

Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Bogor Dalam Membentuk Citra Positif Pemerintahan Kabupaten Bogor

Communication Strategy Of The Communication And Informatics Office Of Bogor Regency In Shapping A Positive Image Of The Bogor Regency Government

Intan Dara Phonna¹, Intan Primasari²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, intandaraphonna@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, primasariintan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research was carried out aimed at knowing the processes and factors related to the communication strategy of the Bogor Regency Diskominfo in shaping the image of the Bogor Regency Government, as well as its benefits to provide ideas for government institutions in the topic of study. The method used in this study is a descriptive method with aqualitative approach. Data collection was carried out by in-depth interviews, direct observations, and analyzing secondary data from archival documents belonging to the Bogor Regency Diskominfo. These informants were selected using purposive sampling techniques involving 2 (two) key informants, 2 (two) supporting informants, and 1 (one) expert informant. The results of this study show that the communication strategy of the Bogor Regency Diskominfo in shaping a positive image of the Bogor Regency Government is to carry out 4 (four) main programs and 1 (one) supporting program, one of which is carried out by the Public Communication Section which always disseminates information with reliable tactics in order to lead positive public opinions and perspectives towards the Bogor Regency Government, because it adheres to the principle of Public Information Disclosure in accordance with Law No. 14 of 2008.

Keywords-communication strategy, government public relations, image

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan mengetahui proses dan faktor terkait strategi komunikasi Diskominfo Kabupaten Bogor dalam membentuk citra Pemerintahan Kabupaten Bogor, serta manfaatnya untuk memberikan gagasan bagi lembaga pemerintahan dalam topik kajian tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan *in depth interview*, observasi langsung, serta menganalisa data sekunder dari dokumen arsip milik Diskominfo Kabupaten Bogor. Para informan ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melibatkan 2 (dua) informan kunci, 2 (dua) informan pendukung, dan 1 (satu) informan ahli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Diskominfo Kabupaten Bogor dalam membentuk citra positif Pemerintahan Kabupaten Bogor adalah melaksanakan 4 (empat) program utama dan 1 (satu) program penunjang yang salah satunya dijalankan oleh Seksi Komunikasi Publik yang senantiasa menyebarkan informasi dengan taktik - taktik yang handal supaya dapat menggiring opini dan perspektif masyarakat yang positif terhadap Pemerintahan Kabupaten Bogor, karena berpegang teguh pada prinsip Keterbukaan Informasi Publik sesuai UU No. 14 Tahun 2008.

Kata Kunci-strategi komunikasi, humas pemerintahan, citra

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diskominfo Kabupaten Bogor dikenal handal dengan teknologi dan digitalisasi saat merealisasikan program Pemerintah Kabupaten Bogor dalam hal pelayanan publik dan pengelolaan informasi, seperti tersedianya UPT Radio dan TV, Majalah Inovasi, memiliki *data center* yang komplit serta ekspansi intranet di seluruh kecamatan.

Peneliti mengomparasikan Diskominfo Kabupaten Bogor dengan Diskominfo terbaik kedua nasional menurut Kemenpan PB RI yakni Diskominfo Kabupaten Batang yang telah memenuhi standar SPBE (Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik), memiliki indeks tertinggi mencapai 3.9, serta laju *Smart City* yang tinggi, Diskominfo Kabupaten Bogor pun telah memenuhi standar SPBE dengan pemenuhan standar yang terdiri dari 4 domain, 8 aspek, dan 47 indikator sehingga telah sampai pada tahap *maturity level* (level kematangan) dari pelaksanaan SPBE di instansi pemerintah.

Jadi, perbandingan dari kedua perangkat daerah ini dalam hal SPBE tidak begitu signifikan dan masing – masing dari keduanya memiliki kelebihan, seperti Diskominfo Kabupaten Batang menggandeng salah satu stasiun TV untuk prinsip keterbukaan informasi, dan Diskominfo Kabupaten Bogor menyambangi prestasi sebagai PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi) terbaik setiap tahun.

Sebenarnya, semua pemerintah bertujuan serupa untuk merancang kesan positif, termasuk lembaga pemerintahan itu sendiri yakni yang disebut Satuan Kerja Perangkat

Daerah (SKPD) atau lembaga pemerintah tingkat kedinasan, sebab lembaga pemerintah bekerja bagi masyarakat selaku tangan kanan atau struktur bawah dari pemerintah kabupaten, sehingga pemerintah memiliki tuntutan untuk bisa dipercayai maupun karena masyarakat mengandalkan pemerintah, dibutuhkannya kesan positif agar mampu memunculkan kepercayaan dan kesetiaan dari masyarakat, inilah salah satu urgensi penelitian ini dilakukan. Perancangan kesan positif yang ada di lembaga pemerintah bukan sekadar tercipta secara otomatis, melainkan perlu usaha bertahun - tahun dengan bermacam tindakan yang terstruktur.

Pemerintah Kabupaten Bogor sangat memedulikan pembangunan maupun pembinaan desa agar tetap mengalami perkembangan dan bermanfaat untuk masyarakat setempat, serta bisa mengoptimalkan penghasilan daerah. Hingga kini, Pemerintah Kabupaten Bogor tetap menjalankan program pembangunan desa wisata di desa yang memerlukan dukungan sarana yang layak, kelancaran akses, dan sebagainya.

Dilansir dari rilis Diskominfo Kabupaten Bogor, masyarakat di Kabupaten Bogor kerap mengeluhkan permasalahan keseharian dalam hal lalu lintas dan membutuhkan keterlibatan Pemerintah Kabupaten Bogor guna memperbaiki jalan maupun jembatan dan membangun trotoar di desa yang memerlukan sarana tersebut.

Pemerintah Kabupaten Bogor senantiasa memberikan perhatian pada para pemuda dan anak - anak di Kabupaten Bogor untuk meningkatkan minat mereka dengan terlibat ke perlombaan atau olimpiade, memberikan beasiswa, maupun edukasi, termasuk apresiasi luar biasa agar para pemuda dan anak-anak bertalenta kian semangat mengharumkan nama Kabupaten Bogor. Strategi yang dilaksanakan pun sebagai pemaknaan dari visi Kabupaten Bogor yang mengusung nama *Bogor Maju, Nyaman, dan Berkeadaban*.

Atas dasar itulah, visi yang sudah terwujud dan kesan yang muncul secara tidak langsung sebagai hasil dari representasi program yang terancang sejak sekian tahun. Apabila kesan positif itu luntur, maka pemerintah akan mengalami kesulitan untuk mengembalikan kepercayaan publik.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, batasan permasalahan diperlukan supaya cakupan permasalahan tidak meluas keluar dari tema, serta bisa fokus ke satu bahasan, maka masalah utama pada kajian ini yaitu mengenai perencanaan atau proses strategi dan urgensi dalam membentuk citra pada Pemerintah Kabupaten Bogor oleh Diskominfo Kabupaten Bogor.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan permasalahan di atas, riset ini bermaksud untuk mengetahui penelitian terkait strategi Diskominfo Kabupaten Bogor pembentukan citra Pemerintahan Kabupaten Bogor serta untuk

mengetahui faktor - faktor yang membuat Pemerintah Kabupaten Bogor memiliki citra positif di mata publik dan pihak eksternal.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini mempergunakan metode kualitatif yang terfokus pada pengelolaan kemasyarakatan yang memiliki hubungan dengan pemerintahan yang secara naluriah menimbulkan ketaatan secara ilmiah. Dengan begitu, kajian kualitatif sebenarnya menjadi aktivitas terstruktur untuk penemuan teori pada realitas sosial, sehingga secara epistemologis, paradigma kualitatif kerap diakui terdapat fakta empiris di lapangan yang menjadi rujukan atau sumber pengetahuan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Public Relations*

Bila mengulas perihal humas yang bermakna pada bahasa Inggris, yaitu *public relations*. Rahmad Kriantono tidak setuju dengan penyesuaian istilah masyarakat dengan publik. Pemaknaan dari kata publik tidak sama dengan masyarakat. Masyarakat bermakna lebih luas dan rumit, sedangkan publik sebagai kumpulan individu/sekelompok individu yang berkepentingan maupun bertujuan serupa atas suatu perihal, namun tidak perlu di satu wilayah. Penyesuaian istilah itu mempunyai anggapan yang serupa dan diasumsikan sebagai kewajaran bagi masyarakat.

Bila diperhatikan melalui perspektif akademik, pengertian yang dituliskan J.E Grunig dan T.Hunt (1984) memperjelas bila humas sebagai tata kelola dan aturan sistem komunikasi antara organisasi dengan publik. Pemahaman terkait prosedur terbaik selama mengoordinasi segala kegiatan internal hubungan masyarakat Kabupaten Bogor demi memperoleh efektivitas komunikasi ke pihak eksternal terlaksana dua arah bersama mitra organisasi, bertujuan serupa supaya publik tahu perkembangan dan kegiatan pemerintah melalui informasi.

Cutlip, Center, dan Broom menuturkan bila *public relations* yaitu peranan manajemen dalam mengenali, pembangunan, maupun pemeliharaan hubungan yang sama - sama memberikan keuntungan antara organisasi dan bermacam unsur publik: kesuksesan atau kegagalan organisasi ditentukan oleh unsur publik ini. Sebenarnya, pakar hubungan masyarakat perlu melaksanakan peranan manajemen komunikasi untuk merancang mutualisme dengan organisasi maupun publik selaku pihak yang berdampak.

Hubungan masyarakat turut bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan informasi ke publik secara dua arah guna merancang pemahaman, sebab hubungan masyarakat berperan krusial dalam penciptaan anggapan yang hadir pada perspektif publik yang turut memengaruhi citra lembaga. J.C Seidel menyebut bila hubungan masyarakat sebagai tahap berkesinambungan dari upaya manajemen. Kehumasan sebagai upaya terbaik untuk membantu manajemen dalam mengawasi bermacam perubahan, termasuk menerima informasi oleh masyarakat sampai membentuk opini.

Wilcox, Ault, dan Aage (2006:11) menyebutkan bila keuntungan bagi praktisi hubungan masyarakat sebab menerima bermacam komunikasi yang memberikan instrumen terbaru untuk mengomunikasikan pesan menggunakan cara yang efektif, efisien, dan menarik. Di cakupan teknologi informasi, seperti internet, semua akses informasi terkait dinamika atau perubahan yang terjadi supaya pakar hubungan masyarakat bisa mengakses informasi yang dibutuhkan bagi keperluan instansi. Sesuai penjelasan itulah, hubungan masyarakat telah mengalami perkembangan pesat terkait pelaksanaan komunikasi korporasi di sebuah lembaga.

B. Strategi Komunikasi

Pada strategi komunikasi, peninjauan komunikasi mikro maupun makro bertujuan ganda. Pertama, menyosialisasikan secara terstruktur fungsi komunikasi arahan, informatif, maupun bujukan demi mendapat hasil maksimal. Kedua, akibat proses mendapatkannya cukup mudah dan media massa yang kuat bisa teroperasikan. Bila membiarkannya, maka bisa memengaruhi nilai budaya dan memengaruhi kesenjangan budaya (Uchjana, hal. 300 dalam Uchjana, 1993). Dua aturan komunikasi, yaitu *face to face communication* dan *mediated communication*, sebagai metode paling baik untuk menjalin komunikasi.

Tahapan strategi komunikasi sesuai penuturan Cutlip dan Center (2006:409) dengan sifat siklis, melalui model empat tahap merencana strategi PR, seperti berikut ini :

1. Tahap awal, yaitu menjabarkan permasalahan. Tahap perencanaan secara strategis termasuk garis besar capaian kerja, yaitu mengkaji permasalahan, perhatian, dan kesempatan yang tengah terjadi, lalu mengkaji kondisi tersebut dari sudut eksternal maupun internal.
2. Tahap kedua, merupakan persediaan dan analisis program. Tahap merencanakan secara strategis termasuk garis besar capaian kerjanya berdasarkan tujuan program, target publik, maupun target baru yang perlu diajak.

3. Tahap ketiga, merupakan pengambilan tindakan dan komunikasi. Tahap merencanakan secara strategis dan garis besar capaian kerja yakni strategi respon, strategi komunikasi muatan pesan yang perlu tersampaikan, dan realisasi.
4. Tahap keempat, yaitu pengevaluasian program. Tahap merencanakan secara strategis garis besar atas capaian kerja melalui proses rencana pengevaluasian, umpan balik atau *feedback*, maupun menyusun ulang program.

C. Komunikasi Publik

Harold D. Lasswell (1972) menuturkan bahwa metode terbaik guna menjabarkan informasi dan pesan adalah komunikasi, yaitu mempergunakan kunci yang berperan sebagai pertanyaan sebagai pelengkap segala aspek komunikasi yang bermutu, seperti *who* (komunikator atau penyampai pesan), *says what* (muatan pesan), *in which channel* (penggunaan saluran/media), *to whom* (komunikasi atau penerima pesan), maupun *with what effect* (akibat yang didapat, bisa berwujud respons/umpan balik).

Intinya, komunikasi sebagai keperluan masyarakat untuk berhubungan dengan manusia lainnya, bisa berupa memengaruhi, mengekspresikan, atau belajar terkait dunia milik orang lain (Uchyana Efendi, 2007:10). Komunikasi langsung atau bertatap muka dan media massa berguna untuk menjalankan aktivitas menyampaikan pesan. Citra yang diperoleh bisa memengaruhi pesan ke penerima pesan, serta bila citra itu kuat dan dorongan yang didapat cukup menarik, secara langsung bisa memengaruhi pikiran penerima pesan dari pancaindera mereka. Pikiran bisa memicu alternatif berdasarkan dorongan yang diterima untuk menciptakan keinginan, nilai, maupun kebutuhan.

D. Humas Pemerintahan

Uchjana (1993:29) menyebutkan bila individu mengalami kesalahan dalam berkomunikasi, maka orang yang menerima pesan bisa salah pemahaman. Salah paham bisa mengakibatkan tingkah laku yang salah untuk beragam kondisi, serta bila komunikasi dilaksanakan berskala nasional, dampaknya bisa berupa bencana. Simpulannya, atas pernyataan tersebut, hubungan masyarakat berperan krusial bagi komunikasi strategis di bidang administrasi distrik, sebagai kepemimpinan wilayah administratif sesudah provinsi.

Keterlibatan humas pada organisasi/pemerintah bisa terbagi atas empat, (Dozier dan Broom dalam; Ruslan, 2016: 20-21), yaitu:

1. Konsultan ahli. Bagi seseorang yang profesional dan berkemampuan luar biasa di bidang humas, maka bisa menyelesaikan permasalahan hubungan masyarakat. Pemerintah daerah atas kepemimpinan bupati pasti mempunyai hubungan masyarakat berprotokol khusus dan berkemampuan tinggi sebagai penasihat ahli untuk keperluan minat, ekspetasi, maupun kepentingan publik.

2. Fasilitator. Pada kondisi ini, profesional humas berfungsi selaku penyampai pesan ataupun mediator, menunjang manajemen untuk mengerti terkait kepentingan maupun kehendak publik. Di lain sisi, hubungan masyarakat perlu bisa memaparkan kembali kehendak, kewenangan, maupun ekspektasi organisasi ke khalayak. Dengan begitu, dua pihak bisa sama-sama mengerti, percaya, menghormati, mendukung, dan toleransi melalui komunikasi timbal balik.

3. Fasilitator proses menyelesaikan permasalahan. Peran praktisi hubungan masyarakat pada tahap menyelesaikan permasalahan sebagai unsur dari tim manajemen. Perihal ini bermaksud agar bisa menunjang pemimpin organisasi atau kepala daerah selaku penasihat sampai pengambilan tindakan/keputusan untuk menangani permasalahan yang sedang dihadapi secara profesional dan nyata.

4. Teknisi komunikasi. Lain dengan tiga pertanggungjawaban praktisi humas sebelumnya, yang berhubungan dengan kegiatan maupun peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi sebagai pihak yang menyediakan pelayanan komunikasi teknis atau menjadi prosedur komunikasi yang sesuai dengan persyaratan praktisi humas. Media legal maupun resmi milik pemerintah kabupaten berperan menjadi teknisi untuk penyedia utama untuk mempublikasikan informasi ke khalayak.

2.4 Citra

Citra merupakan perasaan, anggapan, kesan pada diri publik terhadap perusahaan; kesan yang terkonstruksi secara sengaja terhadap sesuatu, orang, maupun organisasi (Bill Canton dalam Ishaq, 2017:161), atau citra sebagai makna. Citra sebagai anggapan, perasaan, ataupun citra publik pada perusahaan/organisasi, maupun kesan yang tersengaja dari objek, organisasi, atau orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tupoksi dan Program Kerja Diskominfo Sebagai Fasilitator Informasi

Bila ditinjau dari perspektif akademik, definisi Seksi Komunikasi Publik yang diartikan sebagai humas pemerintah menurut J.E Grunig dan T. Hunt (1984) menerangkan bahwa humas sebagai tata kelola dan aturan sistem komunikasi antara organisasi dengan publik. Hal ini diperkuat dengan prinsip Diskominfo Kabupaten Bogor yang telah melaksanakan Keterbukaan Informasi Publik sesuai UU No. 14 Tahun 2008.

Peranan yang dijalankan beriringan dengan perealisasi program kerja kedinasan yang terdiri dari 4 program utama dan 1 program penunjang yang terbagi dari seluruh bidang yang ada di Diskominfo Kabupaten Bogor. Terkhusus Seksi Komunikasi Publik yang berperan sebagai humas pemerintah tentunya memaksimalkan pengemasan konten untuk dipublikasikan ke seluruh saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, dan Videotron serta DSP yang sesuai dengan minat masyarakat agar nyaman dilihat dan mudah dipahami.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori dari Wilcox, Ault, dan Aage (2006:11) menyebutkan bila keuntungan bagi praktisi hubungan masyarakat sebab menerima bermacam komunikasi yang memberikan instrumen terbaru untuk mengomunikasikan pesan menggunakan cara yang efektif, efisien, dan menarik.

B. Kinerja dan Kompetensi Komunikasi Publik

Bertepatan dengan teori Cutlip dan Suprawoto (2008) menyebutkan bila humas pemerintah sebagai tanggung jawab manajemen untuk membantu organisasi di suatu komunitas agar terhubung secara timbal balik. Diskominfo Kabupaten Bogor sebagai tanggung jawab dalam mengelola opini dan aspirasi masyarakat terhadap Pemerintah Kabupaten Bogor melalui Seksi Komunikasi Publik supaya selalu positif serta menjalin hubungan dengan pihak eksternal seperti Diskominfo dari kota/kabupaten lain, media nasional, maupun perusahaan – perusahaan yang menyokong keberlangsungan logistik dan hal lainnya untuk kebutuhan program kerja. Hal ini disebut juga sebagai *government relations*.

Kinerja yang maksimal disertai dengan kompeten yang handal pasti akan membuahkan output yang berkualitas. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan Diskominfo Kabupaten Bogor meraih sederet prestasi dan penghargaan setiap tahunnya yang secara langsung meningkatkan semangat para humas pemerintahan di Seksi Komunikasi Publik untuk terus giat menjalankan perannya, namun tidak membuat para praktisi humas tersebut puas tetapi semakin terdorong untuk melakukan hal yang lebih luar biasa.

Keberhasilan lainnya juga dilihat dari insight di media sosial yang tinggi menandakan kontribusi masyarakat di media sosial dengan isi konten terdapat *engagement* yang tidak biasa. Admin media sosial akun resmi melihat ada peluang dan memikirkan strategi lain untuk mempertahankan *engagement* tersebut dengan memproduksi konten seperti tempat wisata, produk UMKM, dan tugu milik Kabupaten Bogor yang sesuai seperti selera itu, dan terbukti *engagement* kembali tinggi. Hal – hal seperti inilah yang membentuk citra positif di mata masyarakat.

Disimpulkan, kinerja yang maksimal disertai dengan kompetensi yang handal juga keberhasilan dari insight di media sosial yang tinggi adalah faktor yang membuat citra Pemerintahan Kabupaten Bogor menjadi positif, hal inilah yang menjawab identifikasi masalah poin kedua.

C. Strategi Optimalisasi Citra Positif Pemerintah Melalui Publikasi Di Media

Rosady (1999:27) menyebut bila kegiatan *public relations* di suatu perusahaan yaitu:

Selaku komunikator. Pakar humas perlu bisa melaksanakan fungsi selaku pembicara langsung atau bertatap muka ataupun secara tidak langsung (melalui teks/lisan). Kemudian, bertindak selaku mediator bagi manajemen komunikasi pada teknik pelaksanaan yang sifatnya ada tiga arah: vertikal, horizontal, maupun eksternal.

a. Admin media sosial Instagram resmi milik Kabupaten Bogor serta operator Videotron dan DSP selaku komunikator secara tidak langsung melakukan interaksi melalui konten yang dipublikasikan menginformasikan secara *up to date*. Bertindak sebagai mediator secara teknik pelaksanaannya dari sisi vertikal yakni mendisposisikan pertanggungjawaban ke Kepala Seksi kemudian ke Sekretariat Dinas.

b. Manajemen pada sisi horizontal yaitu berkoordinasi dengan seksi lainnya seperti dengan Seksi PPID dan Seksi Kemitraan Media yang masih dalam satu bidang, serta horizontal eksternal nya dengan SKPD atau kedinasan lain.

c. Sementara itu untuk ke arah eksternal nya yakni menjalin hubungan baik dengan media yang terdaftar legal bekerjasama, seperti menyebarluaskan rilis harian ke media – media untuk mereka publikasikan lebih luas lagi. Hal lainnya yaitu saling sharing atau bertukar ide dan kunci keberhasilan dengan Diskominfo luar daerah dalam proses publikasi. Keseluruhan ini demi menciptakan citra positif pemerintahan.

d. Mengasumsikan fungsi manajemen cadangan. Departemen promosi, pemasaran, operasi dan personalia, melalui dukungan manajemen hubungan masyarakat, bisa menjalankan program penunjang lain demi memperoleh tujuan utama perusahaan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Diskominfo Kabupaten Bogor dalam pelaksanaan program kerja serta peran nya dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi kedinasan setelah ditinjau mampu mempertahankan dan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang selalu dinilai dari hasil evaluasi. Tak kalah penting nya yang paling krusial, Diskominfo Kabupaten Bogor selalu memanfaatkan seluruh kanal komunikasi yang tersedia baik media yang masih konvensional maupun media digital untuk mempublikasikan rilis dan postingan rutin. Perangkat daerah ini dipercaya sebagai pintu ataupun perantara antara pemerintah dengan masyarakat yang diamanahi untuk selalu menaikkan segala kegiatan atau kebijakan pemerintah dengan taktik - taktik yang handal supaya dapat menggiring opini dan perspektif masyarakat terhadap pemerintah selalu positif. Diskominfo Kabupaten Bogor dalam pelaksanaan program kerja serta peran nya dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi kedinasan setelah ditinjau mampu mempertahankan dan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang selalu dinilai dari hasil evaluasi. Tak kalah penting nya yang paling krusial, Diskominfo Kabupaten Bogor selalu memanfaatkan seluruh kanal komunikasi yang tersedia baik media yang masih konvensional maupun media digital untuk mempublikasikan rilis dan postingan rutin.

REFERENSI

- Dozier, D.M. (1993). *Image, Reputation, and Mass Communication Effect*. In book *Image und PR*, (pp 227-250). Retrieved Desember 2021, from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-85729-3_14
- Hakim, Anil. 2018. *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif (Studi di PT. Chairul Umam Addauli Kota Jambi)*. **Skripsi**. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Jambi.
- Lubis, E. E. (2012). *Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah*. Retrieved Desember 2021, from <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/viewFile/903/896>
- Moore, Frazier. (2005). *Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sedarmayanti (2018). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT. Refika Aditama Suwatno.
- (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.