



**PENGARUH STRATEGI PUBLIC RELATIONS PEMPROV DKI JAKARTA  
DALAM MENSOSIALISASIKAN APLIKASI JAKI TERHADAP  
KEBERHASILAN LAYANAN PUBLIK DI KELURAHAN CEMPAKA BARU  
JAKARTA PUSAT**

***THE INFLUENCE OF PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THE DKI  
JAKARTA PROVINCIAL GOVERNMENT IN SOCIALIZING THE JAKI  
APPLICATION ON THE SUCCESS OF PUBLIC SERVICES IN CEMPAKA  
BARU VILLAGE, CENTRAL JAKARTA***

Siti Sa'ani, Serepina Tiur Maida, Selvi Sofiawati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu  
Tantular

Email Korespondensi: [sitisaan8106@gmail.com](mailto:sitisaan8106@gmail.com)

<b>ABSTRAK:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi Public Relations Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan aplikasi JAKI terhadap keberhasilan layanan publik di Kelurahan Cempaka Baru Jakarta Pusat. Strategi Public Relations diukur menggunakan tujuh variabel menurut Broom, yaitu Kredibilitas (X1), Konteks (X2), Konten (X3), Kejelasan (X4), Kontinuitas dan Konsistensi (X5), Saluran (X6), dan Kapasitas Khalayak (X7), sedangkan keberhasilan layanan publik diukur melalui kepuasan, efisiensi dan partisipasi warga. Metode penelitian yang dipergunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive random sampling. Data dihimpun dengan kuesioner dan dianalisis mempergunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Uji F, uji secara bersamaan di mana Strategi_Public_Relation (Sig 0.000b < 0.05), dengan nilai R <sup>2</sup> 0,469, atau persamaan ini dapat menjelaskan bahwa Strategi_Public_Relation dengan ketujuh subvariabelnya secara bersama-sama dapat menjelaskan pengaruh sebesar 46,9 %	<b>Info Artikel:</b> Riwayat Artikel: <b>Diterima:</b> 07 Maret 2025 <b>Direvisi:</b> 07 April 2025 <b>Disetujui:</b> 07 Mei 2025 <b>Dipublikasikan:</b> 23 Juli 2025
--	--

terhadap Keberhasilan\_Layanan\_JAKI. Sedangkan sisanya dengan jumlah 53,1% terpengaruhi oleh faktor dan variable lain yang tidak diamati pada penelitian ini. Namun untuk Uji t, atau uji secara parsial maka hanya terdapat empat (4) subvariabel dari Strategi\_Public\_Relation yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keberhasilan\_Layanan\_JAKI. Perihal ini dapat ditinjau dalam tabel dibawah ini yang mana Kredibilitas X1, Konteks X2, Kejelasan X4, dan Kapasitas Khalayak X7 yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi Public Relations dalam konteks pemerintahan daerah dan peningkatan layanan publik berbasis teknologi.

**Kata Kunci:** Public Relations, Strategi PR, Aplikasi JAKI, Layanan Publik, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

**ABSTRACT:**

*This study aims to analyze the influence of the DKI Jakarta Provincial Government's Public Relations strategy in socializing the JAKI application on the success of public services in Cempaka Baru Urban Village, Central Jakarta. Public Relations strategy is measured using seven variables according to Broom namely Credibility (X1), Context (X2), Content (X3), Clarity (X4), Continuity and Consistency (X5), Channels (X6), and Audience Capacity (X7), while the success of public services is measured through citizen satisfaction, efficiency and participation. The research method used is quantitative with a survey approach. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive random sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple regression analysis.*

*The results of the study show that the F Test, a simultaneous test where Public\_Relation\_Strategy (Sig 0.000b < 0.05), with an R2 value of 0.469, or this equation can explain that Public\_Relation\_Strategy with its seven subvariables together can explain the influence of 46.9% on JAKI\_Service\_Success. While the remaining 53.1% is influenced by other factors and variables not examined in this study. However, for the t-test, or partial test, there are only four (4) sub-variables from Public Relations Strategy that have a significant influence on JAKI Service Success. This can be seen in the table below where Credibility X1, Context X2, Clarity X4, and Audience Capacity X7 have a significance value of less than 0.05. This study contributes to the development of Public Relations strategies in the context of local government and improving technology-based public services*

**Keywords:** Public Relations, PR Strategy, JAKI Application, Public Services, DKI Jakarta Provincial Government

signifikansi kurang dari 0.05. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi Public Relations dalam konteks pemerintahan daerah dan peningkatan layanan publik berbasis teknologi.

**Kata Kunci:** Public Relations, Strategi PR, Aplikasi JAKI, Layanan Publik, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

**ABSTRACT:**

*This study aims to analyze the influence of the DKI Jakarta Provincial Government's Public Relations strategy in socializing the JAKI application on the success of public services in Cempaka Baru Urban Village, Central Jakarta. Public Relations strategy is measured using seven variables according to Broom namely Credibility (X1), Context (X2), Content (X3), Clarity (X4), Continuity and Consistency (X5), Channels (X6), and Audience Capacity (X7), while the success of public services is measured through citizen satisfaction, efficiency and participation. The research method used is quantitative with a survey approach. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive random sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple regression analysis.*

*The results of the study show that the F Test, a simultaneous test where Public\_Relation\_Strategy (Sig 0.000b < 0.05), with an R2 value of 0.469, or this equation can explain that Public\_Relation\_Strategy with its seven subvariables together can explain the influence of 46.9% on JAKI\_Service\_Success. While the remaining 53.1% is influenced by other factors and variables not examined in this study. However, for the t-test, or partial test, there are only four (4) sub-variables from Public Relations Strategy that have a significant influence on JAKI Service Success. This can be seen in the table below where Credibility X1, Context X2, Clarity X4, and Audience Capacity X7 have a significance value of less than 0.05. This study contributes to the development of Public Relations strategies in the context of local government and improving technology-based public services*

**Keywords:** Public Relations, PR Strategy, JAKI Application, Public Services, DKI Jakarta Provincial Government

## **PENDAHULUAN**

Banyaknya media aplikasi saat sekarang ini salah satunya merupakan media aplikasi Jaki (Jakarta Kini). JAKI yaitu aplikasi yang melingkupi berbagai layanan Pemerintah Negara (Negara) dan berbagai akses ke informasi resmi DKI Jakarta. Aplikasi JAKI "Jakarta Kini" telah dikembangkan sebagai wujud implementasi konsep kota cerdas Jakarta, yang didasarkan pada pemanfaatan teknologi berbasis internet untuk membentuk ekosistem kota pintar di wilayah Jakarta. Teknologi internet dijadikan dasar bagi aplikasi ini. Implementasi JAKI dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas layanan publik, sehingga informasi dapat diakses dengan lebih mudah oleh masyarakat. Sebagai super-app Jakarta, aplikasi Jakarta Kini dirancang untuk menyediakan layanan terintegrasi dalam satu platform guna mendukung aktivitas harian warga. Melalui JAKI, berbagai fitur layanan dan informasi dapat diakses, serta pelaporan mengenai kondisi fasilitas umum dan layanan publik di Jakarta yang berada di bawah naungan Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi DKI Jakarta dan dapat dilakukan oleh pengguna. Pengembangan aplikasi JAKI dilakukan oleh Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) Jakarta Smart City,.

Di Jakarta Pusat khususnya di kelurahan cempaka baru, semua warga sangat memerlukan informasi dan ingin cepat mendapat informasi, namun terkadang masyarakat belum peka dalam pemanfaatan aplikasi Jaki yang disediakan oleh Pemprov DKI Jakarta. Namun tidak mudah semua fitur bisa dimanfaatkan warga. Mudah karena belum terbiasa. Aplikasi JAKI "Jakarta Kini" telah dilengkapi dengan beragam fitur yang terdapat pada aplikasi resmi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, seperti JakLapor, JakWarta, JakPangan, JakRespons, JakISPU, JakSurvei, JakCollabs, JakSiaga, JakCorona, JakApps, JakCLM, JakSekolahmu, dan Pindai QR. Implementasi aplikasi JAKI sebagai perwujudan konsep Jakarta Smart City didukung oleh peran Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, yang bertanggung jawab dalam menyosialisasikan, mempublikasikan, dan mengkomunikasikan kebijakan tersebut pada masyarakat.

Di era digital yang semakin berkembang pesat, pemerintah daerah dituntut untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan publik yang efektif dan efisien kepada masyarakat. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah pengembangan aplikasi berbasis teknologi yang dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai layanan publik. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, sebagai ibu kota negara, telah mengambil langkah proaktif dengan meluncurkan aplikasi Jakarta Kini (JAKI) sebagai solusi terintegrasi untuk berbagai layanan publik di wilayah Jakarta. Aplikasi JAKI, yang diluncurkan pada tahun 2019, merupakan bagian dari upaya Pemprov DKI Jakarta dalam mewujudkan konsep smart city dan

good governance. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur layanan publik, seperti pengaduan masyarakat, informasi lalu lintas, pencarian lokasi fasilitas umum, hingga layanan administrasi kependudukan. Namun, keberhasilan sebuah inovasi teknologi tidak hanya bergantung pada kualitas aplikasi itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana aplikasi tersebut disosialisasikan dan diterima oleh masyarakat.

Dalam konteks ini, peran Public Relations (PR) Pemprov DKI Jakarta menjadi sangat krusial. Strategi PR yang efektif diperlukan untuk mensosialisasikan aplikasi JAKI, membangun kesadaran masyarakat, dan mendorong penggunaan aplikasi tersebut secara luas. Broom et al. (2013) mengidentifikasi tujuh variabel utama dalam strategi Public Relations, yaitu: kredibilitas, konteks, konten, kejelasan, konsistensi dan kontinuitas, kapasitas khalayak, dan saluran. Penerapan ketujuh variabel ini dalam strategi PR Pemprov DKI Jakarta dapat menjadi faktor penentu keberhasilan sosialisasi dan adopsi aplikasi JAKI di kalangan masyarakat. Keberhasilan layanan publik, sebagaimana didefinisikan oleh Zeithaml et al. (1990), dapat diukur dengan lima dimensi utama: keandalan (reliability), bukti fisik (tangibles), jaminan (assurance), daya tanggap (responsiveness), dan empati (empathy). Dalam konteks aplikasi JAKI, keberhasilan layanan publik dapat dilihat dari sejauh mana aplikasi ini mampu memenuhi kelima dimensi tersebut dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

Usaha yang sedang dilaksanakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk menyediakan solusi bagi permasalahan yang dihadapi masyarakat Kota Jakarta. Setelah beroperasi selama kurang lebih empat tahun, aplikasi JAKI menghadapi kendala dalam proses sosialisasinya. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada kolom rating dan ulasan di App Store, aplikasi JAKI memperoleh nilai rata-rata 3.1 dari 5, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Dalam kolom ulasan, keluhan masyarakat yang menggunakan JAKI sebagian besar berkaitan dengan terjadinya gangguan sistem (system error) dan laporan yang tidak ditindaklanjuti. Masalah tersebut kerap dialami oleh warga Kelurahan Cempaka Baru, meskipun kemudahan akses informasi telah disediakan melalui aplikasi ini.

Mengacu pada survei yang dilaporkan oleh laman merdeka.com, yang melibatkan 123 responden mayoritas berdomisili di DKI Jakarta, berusia 22–40 tahun, dan berprofesi sebagai karyawan swasta, ditemukan bahwa 48 persen responden mengetahui keberadaan aplikasi JAKI (Jakarta Kini), sedangkan 52 % lain tidak mengetahui. Lebih lanjut, 49,2 % responden menyatakan belum pernah mempergunakan JAKI, dan dari jumlah tersebut, 69,4 persen mengaku merasa puas dengan layanan yang diberikan. DKI Jakarta mengimplementasikan konsep Jakarta Smart City dalam menguatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan publik melalui pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

**MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi**  
**Vol. 06 No.02, Mei 2025, Hal x80-102**  
**E-ISSN 2964-0784**

Penelitian yang dilakukan oleh Overdrive, sebuah lembaga riset pemasaran, menunjukkan bahwa terdapat sedikitnya 240 aplikasi media sosial yang menyediakan berbagai cara untuk berinteraksi (Kemendag, 2014). Berdasarkan

referensi tersebut, media sosial diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan ciri dan tipenya untuk mengidentifikasi jenis media sosial yang dimaksud. Namun, dengan keberagaman platform yang tersedia di internet dan aplikasi smartphone saat ini, pembagian kategori tersebut tidak secara langsung mencerminkan pemisahan jenis media sosial. Secara implisit, pemerintah mendorong masyarakat untuk meningkatkan literasi teknologi guna mencapai kehidupan yang lebih mudah dan efisien dalam memperoleh informasi secara cepat dan akurat. Media sosial kini telah menjadi sarana bagi konsumen agar saling membagikan informasi berupa gambar, teks, audio, dan video, baik antarindividu maupun dengan pelaku bisnis, dan sebaliknya. (Kotler & Keller, 2016, p. 568).

Menurut Rachmat Kriyantono (2015:2), hubungan masyarakat (Humas) didefinisikan sebagai proses pembentukan kepercayaan, relasi, dan kerja sama antara individu maupun antara organisasi dengan publiknya melalui program atau strategi komunikasi yang sifatnya partisipatif dan dialogis. Sementara itu, sebagaimana dikemukakan oleh H.A.W Widjaja (2012:63), setiap instansi pemerintahan diwajibkan memiliki unit hubungan masyarakat sebagai fungsi esensial untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas instansi tersebut, baik secara internal maupun eksternal kepada masyarakat luas. Humas berperan sebagai alat untuk memfasilitasi kelancaran interaksi dan penyebaran informasi melalui berbagai saluran media, seperti pers, radio, televisi, dan media lainnya.

Aplikasi JAKI dapat memberikan kerjasama yang saling menguntungkan antara pemerintah dan masyarakat Jakarta yaitu start up (perusahaan rintisan). Sampai saat ini Pemprov DKI Jakarta terus berinovasi dengan mengedepankan model kolaborasi, termasuk inovasi super app Jakarta Kini (JAKI) untuk memfasilitasi bermacam pelayanan kepada masyarakat Jakarta. Sebab berupa aplikasi, JAKI menjadi pendorong penguatan pengalaman digital untuk pengguna dan juga memberikan dorongan percepatan dan penciptaan transformasi layanan digital. Saat ini, Pemprov DKI Jakarta telah menjalin kemitraan dengan sejumlah startup. Seperti kemitraan JakiXTokopedia, salah satu penggerak ekonomi dalam memberikan kemudahan layanan pembayaran PBB, esamat dan pelatihan UMKM. Kemitraan JakiXSekolahmu dalam menyediakan akses gratis untuk konten pendidikan. JakiXJakarta Aman dengan menyediakan tombol panik dalam memeriksa seluruh warga Jakarta nyaman dan aman. Digitalisasi penyaluran bantuan zakat, KJP Plus sampai KJMU dalam menguatkan pendataan yang akurat dan akuntabilitas, Pemprov DKI Jakarta telah mengembangkan kemitraan JakiX Duit Hape. Warga Jakarta juga dapat menggunakan pintasan dalam mencari rute

alternatif ini adalah bentuk kerjasama JakiXGmaps.

Menurut Pudjiastuti (2016:2), komunikasi secara umum didefinisikan sebagai serangkaian upaya untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian melalui penyebaran informasi yang efektif (Blake, 2005). Komunikasi sebagai suatu proses dijelaskan sebagai aktivitas yang melibatkan siapa yang menyampaikan pesan, isi pesan, kepada siapa pesan ditujukan, melalui saluran apa, dan dengan dampak apa (Laswell, 1948 dalam Blake, 2005). Proses komunikasi bersifat berkesinambungan tanpa awal dan akhir yang pasti, sekaligus bersifat dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah (West & Turner, 2008). Saluran komunikasi, yang berkaitan langsung dengan perasa, indra penglihatan, pendengaran, dan penciuman, diperlukan sebagai medium penyampaian pesan (West & Turner, 2013). Selain itu, media komunikasi didefinisikan sebagai alat yang digunakan dalam proses komunikasi, yang muncul bersamaan dengan sarana dan teknologi pendukungnya.

Sebelum proses komunikasi dimulai, rangsangan atau stimulus terjadi di dalam pikiran komunikator. Stimulus tersebut dapat dipicu oleh faktor eksternal, seperti peristiwa di luar diri komunikator, atau faktor internal, yaitu hasil olahan pikiran komunikator itu sendiri. Strategi komunikasi dirumuskan sebagai keseluruhan keputusan kondisional mengenai tindakan yang akan dilaksanakan dalam meraih sasaran tertentu. Untuk penyusunan strategi komunikasi, tujuan yang jelas harus dirumuskan, dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi khalayak sebagai faktor utama (Doembana dkk., 2017). Strategi tersebut mencakup konsep menyeluruh, pendekatan, atau rencana umum yang dibuat dalam meraih sasaran komunikasi yang telah ditetapkan.

Kelurahan Cempaka Baru di Jakarta Pusat menjadi lokus penelitian yang menarik untuk mengkaji efektivitas strategi PR Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan aplikasi JAKI. Sebagai salah satu kelurahan yang padat penduduk dan memiliki keragaman sosial-ekonomi, Cempaka Baru dapat menjadi representasi dari kompleksitas tantangan dalam implementasi layanan publik berbasis teknologi di Jakarta.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Baru**

Secara etimologis merupakan kata “media” berasal dari bahasa lain, yaitu “medius” memiliki makna berarti “tengah”, “pengantar” atau “perantara” Media istilah umum tersebut merujuk terhadap suatu yang dipergunakan sebagai alat,

wadah, atau sarana untuk komunikasi. Secara umum, media itu sendiri merupakan alat pengantar atau perantara yang berperan sebagai komunikator kepada komunikan. Sudut pandang lain, menjelaskan bahwa pengertian media merupakan segala bentuk saluran untuk komunikator (Diani Pitria.,2021).

Menurut Marshall McLuhan, media baru didefinisikan sebagai perkembangan teknologi komunikasi yang telah memperluas cakupan komunikasi manusia sepanjang sejarah. Istilah "media baru" digunakan oleh McLuhan untuk merujuk pada konsep yang serupa dengan pengertian kontemporer saat ini.

### **Aplikasi e Government**

Secara umum, e-government diartikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi oleh pemerintah dalam memberikan layanan dan informasi kepada masyarakat, sektor bisnis, serta aspek-aspek lain yang berhubungan dengan pemerintah. E-government dapat diimplementasikan terhadap ranah yudikatif, legislatif, atau administrasi publik guna menguatkan menyampaikan layanan publik, efisiensi internal, dan menunjang proses pemerintah yang demokratis. Manfaat pokok yang dikehendaki dari e-government meliputi kenyamanan, peningkatan efisiensi, dan aksesibilitas layanan publik yang lebih baik (Irawan, 2013).

Konsep "Smart City" didefinisikan sebagai pendekatan aktual dari "planet pintar" yang diterapkan pada daerah tertentu untuk mengelola kota yang terintegrasi dan informatif. Smart city dicirikan sebagai integrasi efektif dari mode konstruksi cerdas, ide-ide perencanaan cerdas, pendekatan pengembangan cerdas, dan metode manajemen cerdas. Dengan pengelolaan jaringan digital yang mencakup sumber daya, sosial, geografi perkotaan, ekonomi, lingkungan, dan sistem yang lain, serta pemrosesan digital dan penerapan infrastruktur perkotaan dan lingkungan dasar, pengelolaan dan layanan perkotaan yang cerdas dapat tercapai, sehingga mendorong operasional kota modern yang lebih efisien, nyaman, dan harmonis.

Selain itu, menurut beberapa ahli dalam Abdurrozzaq Hasibuan (2019), smart city diartikan sebagai kota yang dapat menggunakan modal sosial, sumber daya manusia, dan sarana telekomunikasi terbaru untuk mewujudkan kualitas hidup yang tinggi dan perkembangan ekonomi berkelanjutan. Hal ini dicapai melalui manajemen sumber daya yang bijaksana dengan pendekatan pemerintahan yang berbasis partisipasi masyarakat (Caragliu, A., dkk. dalam Schaffers, 2010).

### **Aplikasi JAKI**

Kemajuan teknologi saat ini telah menghasilkan berbagai aplikasi berbasis

Android, salah satunya adalah aplikasi JAKI (Jakarta Kini), yang adalah pengembangan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk inovasi teknologi informasi dalam layanan publik. Aplikasi JAKI berfungsi sebagai pusat informasi untuk masyarakat DKI Jakarta, antara lain penyediaan informasi terkait COVID-19. Disamping dapat di akses dengan perangkat smartphone, aplikasi JAKI juga tersedia secara daring melalui laman resmi <https://jaki.jakarta.go.id/id/help/>.



Aplikasi JAKI telah diintegrasikan sebagai bagian dari konsep Jakarta Smart City yang bertujuan untuk meningkatkan sistem pelayanan publik secara berkelanjutan melalui pembentukan kota pintar yang efisien dan efektif, sehingga mengubah Jakarta jadi kota metropolitan yang lebih baik dan cerdas. Nilai-nilai yang menjadi landasan dalam pengembangan aplikasi JAKI mencakup: (1) aksesibilitas dalam genggam, (2) integrasi layanan, (3) orientasi pada kebutuhan masyarakat, dan (4) pelayanan terpadu (One-Stop Service). Keempat nilai tersebut dirancang untuk mengembangkan layanan publik yang responsif dan reaktif sesuai dengan prinsip tata kelola yang gesit (agile governance).

### **Strategi Public Relations**

Menurut Johnson dan Scholes (2016:29), strategi diartikan sebagai ruang lingkup dan arah perusahaan dalam jangka panjang yang dirancang untuk meraih keunggulan dengan konfigurasi sumber daya pada lingkungan yang penuh tantangan, guna mencapai harapan para pemangku kepentingan dan kebutuhan pasar. Sementara itu, Siagian (2016:29) menyebutkan bahwa strategi merupakan satu rangkaian tindakan dan keputusan paling dasar yang dirumuskan oleh Top Management dan dilaksanakan oleh semua jajaran organisasi dalam meraih sasaran organisasi. Lebih lanjut, strategi diartikan sebagai garis besar haluan dalam bersikap dalam meraih tujuan yang telah ditetapkan (Asrori, 2016; Chaniago, 2014; Nurcholifah, 2014).

### **Public Relations**

Menurut Rosady Ruslan (2015), Public Relations (hubungan masyarakat)

memiliki peran sebagai mediator antara pemimpin lembaga dan masyarakatnya, baik dalam upaya membina hubungan dengan masyarakat eksternal atau internal. Publik berhak dalam mengenal rencana kebijakan, program kerja, aktivitas, serta harapan perusahaan atau organisasi yang selaras dengan keinginan dan kebutuhan publik sasarannya. Fungsi utama hubungan masyarakat, sebagai representasi top management organisasi ataupun perusahaan, yaitu menjalankan komunikasi dua arah (two-way communication) yang menjadi karakteristik peran dan fungsinya. Hal ini disebabkan oleh tugas hubungan masyarakat yaitu source of information (sumber informasi) dan channel of information (saluran informasi).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Jenis penelitian eksplanatif digunakan karena penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh strategi Public Relations Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan aplikasi JAKI terhadap keberhasilan layanan publik. Dalam penelitian ini yang menjadi objek sasarannya ialah strategi public relations Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan aplikasi JAKI di Kelurahan Cempaka Baru Jakarta Pusat. Alamat Penelitian : Jln Medan Merdeka Selatan No . 8 – 9 Jakarta Pusat. Waktu Penelitian yang dilakukan di PEMPROV DKI Jakarta tentang strategi public relations Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan aplikasi JAKI di Kelurahan Cempaka Baru Jakarta Pusat. ini berlangsung dari bulan Oktober 2023 s.d Maret 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kelurahan Cempaka Baru, Jakarta Pusat, yang berusia 17 tahun ke atas baik laki-laki atau perempuan dan memiliki smartphone serta pernah mengikuti sosialisasi aplikasi JAKI di Kelurahan Cempaka Baru, Jakarta Pusat. Berdasarkan data kependudukan terbaru, jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut diperkirakan sebanyak 25565 orang, yang merupakan proporsi warga sebanyak 60% yang memenuhi kriteria sebagai populasi penelitian.

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah purposive random sampling. Teknik ini dipilih untuk memastikan keterwakilan dan keperluan penelitian yang dibedakan hanya berdasarkan jenis kelamin, lelaki dan perempuan saja. Penetapan ukuran sampel mempergunakan persamaan Slovin dan Taro Yamane, dengan taraf signifikan 95% dan margin of error 0,1 . Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang dipakai pada riset ini yaitu 99,610 dan dibulatkan menjadi 100 orang sebagai responden penelitian.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kelurahan Cempaka Baru merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan

Kemayoran, Jakarta Pusat. Dengan luas wilayah sekitar 1,45 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sekitar 45.029 jiwa, dengan jumlah KK sebanyak : 23.669, Laki-laki sebanyak 22.665 Jiwa, dan Perempuan sebanyak 22.364 jiwa. Dengan prosentasi yang sangatimbang, yaitu, (50,3 %) dan (49,7%). Sebagai responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah 56,7 % dari populasi atau sebanyak 25.565 orang dengan metode Taro Yamane, Slovin : terpilih 99, 6 dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan komposisi 50 Laki-laki dan 50 Perempuan.

Kelurahan ini menjadi representasi dari keragaman sosial ekonomi masyarakat Jakarta





**Karakteristik Responden**

Dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, karakteristik demografi responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin:
  - Laki-laki: 50,3 % (50 responden)
  - Perempuan: 47,7% (50 responden)
2. Usia:
  - 17-25 tahun: 30% (30 responden)
  - 26-35 tahun: 35% (35 responden)
  - 36-45 tahun: 20% (20 responden)
  - 46 tahun ke atas: 15% (15 responden)
3. Tingkat Pendidikan:
  - SMA/Sederajat: 40% (40 responden)

- Diploma: 20% (20 responden)
  - Sarjana: 35% (35 responden)
  - Pascasarjana: 5% (5 responden)
4. Pekerjaan:
- Pelajar/Mahasiswa: 15% (15 responden)
  - Pegawai Swasta: 40% (40 responden)
  - PNS/TNI/Polri: 10% (10 responden)
  - Wiraswasta: 25% (25 responden)
  - Lainnya: 10% (10 responden)
5. Penggunaan Aplikasi JAKI:
- Pengguna aktif: 45% (45 responden)
  - Pernah menggunakan: 54% (54 responden)
  - Belum pernah menggunakan: 1% (1 responden)

#### **Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Sebelum dilakukan Uji statistic lanjut, maka dilakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas terhadap instrumen atau kuesioner yang digunakan pada penelitian ini.

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian ini menggunakan metode Pearson Product Moment, sementara uji reliabilitas mempergunakan metode Cronbach's Alpha. Temuan uji menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner reliabel (Cronbach's Alpha > 0,6) dan valid ( $r$  hitung >  $r$  tabel). pertanyaan dalam kuesioner valid ( $r$  hitung >  $r$  tabel) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,6)

**MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi**  
**Vol. 06 No.02, Mei 2025, Hal x80-102**  
**E-ISSN 2964-0784**

Diperoleh hasil sebagai berikut :  
**Validitas X (Strategi\_PR)**

No	X1			X2			X3			X4			X5			X6			X7			Y			TOT	
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
																								TOT		
L	1	5	3	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	92
L	2	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	98
L	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	98
L	4	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	4	97
L	5	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	5	5	4	3	3	5	4	95
L	6	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	98
L	7	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	99
L	8	5	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	91
L	9	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	93
L	10	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	5	4	98
L	11	5	3	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	92
L	12	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	98
L	13	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	97
L	14	4	4	3	5	3	4	5	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	94
L	15	3	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	99
L	16	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	4	97
P	17	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	95
P	18	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	98
P	19	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	98
P	20	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	5	4	98
P	21	5	3	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	92
P	22	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	98
P	23	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	97
P	24	4	4	3	5	3	4	5	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	94
P	25	3	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	99
P	26	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	4	97
P	27	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	5	5	4	3	3	5	4	95
P	28	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	98
P	29	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	97
P	30	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	5	5	3	3	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	94



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

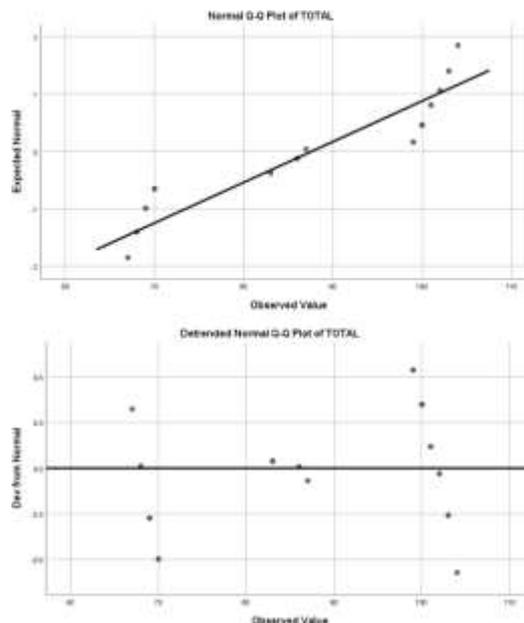
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	21

Diperoleh kesimpulan, bahwa pertanyaan terkait Strategi PR dan Keberhasilan \_pelayan\_Publik : Valid karena bernilailebih dari 0,361 yang disyaratkan. Begitu pula dengan nilai Reliabilitas keduanya bernilai diatas nilai 0,60 sehingga baik Strategi PR dan Keberhasilan \_pelayan\_Publik memiliki pertanyaan yang reliabel. Uji Asumsi Klasik1. Uji Normalitas, dapat dilihat dari hasil plot pada hasil olah SPSS sebagai berikut :  
Normalitas : (Terpenuhi, dengan melihat plot berikut)



**MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi**  
**Vol. 06 No.02, Mei 2025, Hal x80-102**  
**E-ISSN 2964-0784**

Data-data penelitian, menyebar Normal diantara (diatas dan dibawah garis 0 sumbu Y)

Pengujian Multikolinearitas

Seluruh variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1, memperlihatkan tidak terdapat multikolinearitas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

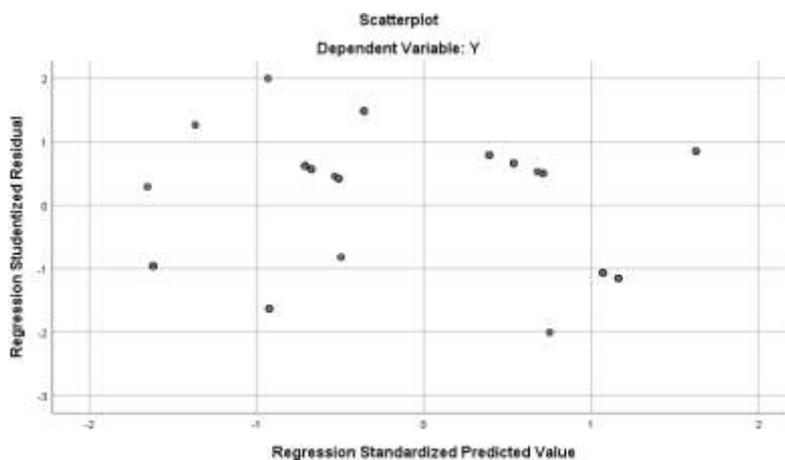
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.103	3.302		7.300	.000	17.545	30.660		
	X1	-.243	.094	-.295	-2.579	.011	-.430	-.056	.441	2.267
	X2	-.535	.091	-.710	-5.870	.000	-.716	-.354	.394	2.536
	X3	-.114	.074	-.150	-1.539	.127	-.260	.033	.611	1.638
	X4	-.279	.080	-.385	-3.494	.001	-.437	-.120	.475	2.106
	X5	-.004	.070	-.005	-.051	.980	-.142	.135	.600	1.665
	X6	-.108	.095	-.126	-1.135	.259	-.297	.081	.465	2.151
	X7	.265	.073	.444	3.604	.000	.140	.430	.447	2.238

<sup>a</sup> Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas Hasil uji Glejser menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

Tidak terjadi Gejala Heteroskedastisitas :

Titik-titik data pengamatan tersebar dan tidak membentuk pola tertentu, menyebar tidak teratur di bawah dan di atas sumbu 0 pada sumbu Y.



**Analisis Regresi Berganda**

Hasil analisis regresi berganda yaitu:

Hasil penelitian :

Jika dilakukan dengan model Regresi Linier Sederhana, maka di peroleh persamaan dan R2 sebagai berikut :

$$\text{Keberhasilan\_Layanan\_JAKI} = 20.989 - 0.106 \text{ Strategi\_Public\_Relation} + e ,$$

dengan nilai R2 = 0,098, atau persamaan ini dapat menjelaskan bahwa Strategi\_Public\_Relation dapat menjelaskan pengaruh sebesar 9,8% terhadap

Keberhasilan\_Layanan\_JAKI. Sementara sisanya dengan jumlah 91,2% terpengaruh oleh faktor dan variable lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.989	2.736		7.670	.000
	Strategi_Public_Relation_JAKI	-.106	.032	-.314	-3.269	.001

a. Dependent Variable: Keberhasilan\_Layanan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 <sup>a</sup>	.098	.089	1.07990

a. Predictors: (Constant), Strategi\_Public\_Relation\_JAKI

b. Dependent Variable: Keberhasilan\_Layanan

Jika dilakukan dengan model Regresi Linier berganda , maka di peroleh persamaan dan R2 sebagai berikut : Strategi\_Public\_Relation diuraikan berdasarkan subvariabel pembentuknya pada teori Broom, yang terdiri dari Kredibilitas (X1), Konteks (X2), Konten (X3), Kejelasan (X4), Kontinuitas dan Konsistensi (X5), Saluran (X6), dan Kapasitas Khalayak (X7) maka :

$$\text{Keberhasilan\_Layanan\_JAKI} = 24.103 - 0.243 \text{ Kredibilitas} - 0.535 \text{ Konteks} - 0.114 \text{ Konten} - 0.279 \text{ Kejelasan} - 0.004 \text{ Konsistensi} - 0.108 \text{ Saluran} + 0.285 \text{ Kapasitas Khalayak} + e$$

yang signifikan untuk Uji F, uji secara bersamaan di mana Strategi\_Public\_Relation (Sig 0.000b < 0.05), dengan nilai R2=0,469, atau persamaan ini dapat menjelaskan bahwa Strategi\_Public\_Relation dengan ketujuh subvariabelnya secara bersama-sama dapat menjelaskan pengaruh sebesar 46,9 % terhadap Keberhasilan\_Layanan\_JAKI. Sementara sisanya sebesar 53,1% terpengaruhi oleh faktor dan variable lain yang tidak diamati pada penelitian ini. Namun untuk Uji t, ataupun uji secara parsial maka hanya terdapat empat (4) subvariabel dari Strategi\_Public\_Relation yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keberhasilan\_Layanan\_JAKI. Perihal ini dapat ditinjau dalam tabel berikut ini dimana Kredibilitas X1, Konteks X2, Kejelasan X4, dan Kapasitas Khalayak X7 yang mempunyai nilai signifikansi tidak lebih dari 0.05 (terlampir).

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.473	7	8.496	11.618	.000 <sup>b</sup>
	Residual	67.277	92	.731		
	Total	126.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X4, X3, X5, X1, X6, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.103	3.302		7.300	.000	17.545	30.660		
	X1	-.243	.094	-.295	-2.579	.011	-.430	-.056	.441	2.267
	X2	-.535	.091	-.710	-5.870	.000	-.716	-.354	.394	2.538
	X3	-.114	.074	-.150	-1.539	.127	-.260	.033	.611	1.638
	X4	-.279	.080	-.385	-3.494	.001	-.437	-.120	.475	2.108
	X5	-.004	.070	-.005	-.051	.960	-.142	.135	.600	1.665
	X6	-.108	.095	-.126	-1.135	.259	-.297	.091	.465	2.151
	X7	.285	.073	.444	3.904	.000	.140	.430	.447	2.238

a. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.429	.85515	1.800

a. Predictors: (Constant), X7, X4, X3, X5, X1, X6, X2

b. Dependent Variable: Y

Dimana: Y = Keberhasilan Layanan Publik X1 = Kredibilitas X2 = Konteks X3 = Konten X4 = Kejelasan X5 = Kontinuitas dan Konsistensi X6 = Saluran X7 = Kapasitas Khalayak

#### 4.7 Uji Hipotesis

Uji F, uji secara bersamaan di mana Strategi\_Public\_Relation (Sig 0.000b < 0.05), dengan nilai R<sup>2</sup>=0,469, atau persamaan ini dapat menjelaskan bahwa Strategi\_Public\_Relation dengan ketujuh subvariabelnya **secara bersama-sama dapat menjelaskan pengaruh dengan jumlah 46,9 %** terhadap Keberhasilan\_Layanan\_JAKI. Sedangkan sisanya dengan jumlah 53,1% terpengaruhi oleh faktor dan variable lain yang tidak diamati pada penelitian ini. Namun untuk Uji t, ataupun pengujian secara parsial maka hanya terdapat **empat (4) subvariabel** dari Strategi\_Public\_Relation yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keberhasilan\_Layanan\_JAKI. Perihal ini dapat ditinjau dalam tabel dibawah ini dimana **Kredibilitas X1, Konteks X2, Kejelasan X4, dan Kapasitas Khalayak X7** yang memiliki nilai signifikansi tidak lebih dari 0.05

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Menurut temuan penelitian dan ulasan yang telah dilaksanakan, penulis menyatakan bahwa Kredibilitas (X1) dalam strategi Public Relations Pemprov DKI Jakarta memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan layanan publik melalui aplikasi JAKI. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh Pemprov DKI Jakarta menjadi faktor penting dalam adopsi dan penggunaan aplikasi JAKI. Konteks (X2) dalam penyampaian informasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan layanan publik. Kesesuaian waktu dan relevansi informasi dengan kebutuhan masyarakat menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas sosialisasi aplikasi JAKI. Konten (X3) yang disampaikan dalam strategi PR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan layanan publik. Kelengkapan dan akurasi informasi yang disampaikan mengenai aplikasi JAKI berkontribusi pada tingkat adopsi dan kepuasan pengguna. Kejelasan (X4) pesan dalam strategi PR terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan layanan publik. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan konsistensi dalam penyampaian informasi membantu masyarakat dalam memahami dan menggunakan aplikasi JAKI. Kontinuitas dan konsistensi (X5) dalam strategi PR tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan layanan publik. Frekuensi penyampaian pesan dan konsistensi informasi dari berbagai sumber resmi meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap aplikasi JAKI. Saluran (X6) yang digunakan dalam strategi PR tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan layanan publik. Variasi media dan efektivitas penggunaan media sosial dalam sosialisasi aplikasi JAKI berkontribusi pada jangkauan dan penerimaan informasi oleh masyarakat. Kapasitas khalayak (X7) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan layanan publik. Tingkat pemahaman dan kesiapan masyarakat dalam mengadopsi teknologi baru menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi aplikasi JAKI. Dan secara simultan, ketujuh variabel strategi Public Relations Pemprov DKI Jakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan layanan publik melalui aplikasi JAKI. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komprehensif dalam strategi PR yang mempertimbangkan semua aspek tersebut sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam implementasi layanan publik berbasis teknologi.

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini yaitu bagi Pemprov DKI Jakarta, meningkatkan kredibilitas informasi dengan memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam setiap komunikasi terkait aplikasi JAKI. Mengoptimalkan penyampaian konten dengan memperhatikan kebutuhan spesifik masyarakat di berbagai kelurahan di Jakarta. c.

Mengembangkan program edukasi digital untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengadopsi dan menggunakan aplikasi JAKI dan melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi PR dan melakukan penyesuaian sesuai dengan dinamika masyarakat.

Saran bagi Tim Pengembang Aplikasi JAKI: Meningkatkan user interface dan user experience aplikasi berdasarkan feedback dari pengguna, mengintegrasikan fitur- fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Jakarta, dan melakukan pembaruan secara reguler untuk menjaga keamanan dan performa aplikasi.

Sedangkan bagi peneliti selanjutnya yaitu memperluas cakupan penelitian ke kelurahan-kelurahan lain di Jakarta untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, melakukan penelitian longitudinal untuk melihat perubahan persepsi dan perilaku masyarakat terhadap aplikasi JAKI dari waktu ke waktu, mengkaji faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keberhasilan layanan publik berbasis teknologi di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, N. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Pertama)*. CV Literasi Nusantara Mandiri.
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Simbiosis.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (3rd ed.)*. Rajawali Pers.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations (11th ed.)*. Pearson.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations (9th ed.)*. Prentice Hall.
- Denhardt, J. V., & Denhardt, R. B. (2007). *The New Public Service: Serving, Not Steering*. M.E. Sharpe.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Nurjaman, K. dan Umam, K. ( 2012). *Komunikasi Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia Nurjaman, K., & Umam, K. (2013). *Komunikasi Dan Public*

*Relation : Panduan Untuk Mahasiswa, Birokrat, Dan Praktisi Bisnis*. Pustaka Setia.

Morisan. (2014). *Manajemen Public Relations*. Prenadamedia Group Morissan.  
(2014). *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2017). *Membangun Kinerja Pelayanan Publik Menuju Clean Government And Good Governance*. Pustaka Setia.

Mukarom, Z. dan Laksana, M. W. (2016) *Manajemen Public Relations*. Pustaka Setia

Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Grafindo.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts And Cases: A Competitive Advantage Approach*. Pearson.

Pearce, J., & Robinson, R. (2014). *Managemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

Puspita, N. (2019). "Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul CityBogor". *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 82–93.

Ruslan, R. (2018). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Pengendalian*. Linda Karya.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Alfabeta.