

**PERAN *PUBLIC INFORMATION OFFICER* DAN *DATA ANALYST* DALAM
PROGRAM *GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS* LAPOR SEMAR SOLUSI AWP**

Christopher Fabian Polo, Nurist Surayya Ulfa

christopher.fabianpolo@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)
746407 Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Lapor Semar Solusi AWP is a digital public service managed by the Semarang City Communication, Informatics, Statistics, and Persandian Office (DISKOMINFO). This platform handles public reports regarding infrastructure and government services, while also serving as a hub for citizens to voice their aspirations for the city's development. Before the current Mayor, Agustina Wilujeng Pramestuti, took office, the service operated under various names, including Sapa Mbak Ita and Lapor Hendi. Since rebranding to Lapor Semar Solusi AWP in April 2025, the platform has seen lower user engagement and public awareness levels compared to its previous iterations.

To address these challenges, a government public relations approach was implemented using a combination of public service and education campaigns, media relations, paid advertisements, and owned media. The primary objectives of this strategy are to boost public knowledge and strengthen community trust, which are essential for increasing the service's user base.

The implementation revealed that paid advertisements were the most effective method for expanding reach and increasing general awareness among Semarang residents. On the other hand, public service and education campaigns proved to be the most successful in building public trust and driving the acquisition of new service users.

Keywords: *Public Service, Public Aspirations, Government Public Relations, Public Service & Education Campaign, Public information officer, Data Analyst*

ABSTRAK

Lapor Semar Solusi AWP merupakan suatu layanan publik digital yang berada di bawah naungan Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Semarang (DISKOMINFO). Layanan ini menangani laporan masyarakat seputar infrastruktur dan layanan pemerintah, serta menampung aspirasi masyarakat untuk Kota Semarang. Sebelum Walikota saat ini, Agustina Wilujeng Pramestuti menjabat, layanan ini memiliki nama lain seperti Sapa Mbak Ita, dan Lapor Hendi. Sejak menjadi Lapor Semar Solusi AWP pada April 2025 silam, layanan ini masih memiliki jumlah pengguna yang rendah dibandingkan dengan layanan sebelumnya, serta pengetahuan publik yang masih belum tinggi. Objektif kampanye ini merupakan peningkatan pengetahuan masyarakat, serta peningkatan kepercayaan masyarakat sehingga dapat meningkatkan pengguna layanan.

Penggunaan *paid ads* terbukti menjadi metode paling ampuh dalam meningkatkan jangkauan sehingga pengetahuan masyarakat Kota Semarang meningkat, sedangkan penggunaan *public service & education campaign* paling efektif dalam meningkatkan kepercayaan serta penambahan pengguna baru layanan.

Kata Kunci: *Layanan Publik, Aspirasi Masyarakat, Government Public Relations, Public Service & Education Campaign, Public information officer, Data Analyst*

PENDAHULUAN

Dalam perspektif *government public relations* (GPR), komunikasi publik pemerintah tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menekankan interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat guna membangun kepercayaan publik (Suprawoto, 2018; Lee, 2021). Transformasi digital dalam pelayanan publik juga mendorong pemerintah untuk menghadirkan sistem komunikasi yang lebih partisipatif dan transparan (RI, 2025).

Salah satu implementasi dari transformasi tersebut adalah Lapor Semar Solusi AWP, layanan pengaduan digital milik Pemerintah Kota Semarang. Layanan ini memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan aspirasi, keluhan, serta memantau tindak lanjut laporan secara langsung. Sistem digital semacam ini telah diterapkan di berbagai kota di Indonesia sebagai upaya meningkatkan efisiensi dan partisipasi publik (Jogja Smart

Service, 2025; Kementerian Komunikasi dan Digital, 2019).

Namun, setelah mengalami rebranding dari program sebelumnya, layanan ini menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat *awareness* dan *trust* masyarakat. Data menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat masih rendah dibandingkan dengan jumlah populasi, serta sebagian besar masyarakat belum memiliki kepercayaan terhadap efektivitas tindak lanjut laporan (Widyawati & Erowati, 2025).

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi publik antara pemerintah dan masyarakat. Dalam konteks *Government public relations*, kesenjangan ini mencerminkan belum optimalnya strategi komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik (Mróz-Gorgoń et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang terintegrasi untuk meningkatkan *awareness*, *trust*, dan

partisipasi masyarakat terhadap layanan
Lapor Semar Solusi AWP.

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan utama dalam program ini adalah rendahnya tingkat *awareness*, *trust*, dan partisipasi masyarakat terhadap layanan Lapor Semar Solusi AWP pasca rebranding. Hal ini menunjukkan belum optimalnya strategi komunikasi publik pemerintah dalam membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat.

OBJEKTIF

Program komunikasi *government public relations* ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, *trust*, dan partisipasi masyarakat terhadap layanan Lapor Semar Solusi AWP. Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator kinerja yang mencerminkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan (Lee, 2021). Meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Lapor Semar Solusi AWP melalui

peningkatan jangkauan media dan pengetahuan publik terhadap layanan.

Meningkatkan *trust* masyarakat terhadap layanan melalui komunikasi yang transparan serta edukasi mengenai keamanan dan tindak lanjut laporan.

Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penggunaan layanan yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah pengguna serta interaksi masyarakat dalam menyampaikan pengaduan.

KERANGKA KONSEP

Government Public Relations

Pendekatan *government public relations* berfokus pada pembentukan hubungan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat melalui komunikasi yang strategis dan berkelanjutan (Lee, 2021; Suprawoto, 2018). Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman, kepercayaan, serta mendorong partisipasi publik.

Awareness dan Trust

Awareness dan *trust* menjadi indikator utama dalam mengukur efektivitas komunikasi publik. *Awareness* berkaitan dengan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap layanan, sedangkan *trust* mencerminkan keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas dan kinerja pemerintah dalam menindaklanjuti laporan.

Customer Journey

Customer journey yang menggambarkan tahapan interaksi masyarakat, mulai dari mengenal layanan (*awareness*), memahami manfaatnya (*consideration*), hingga akhirnya menggunakan layanan (*action*). Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan harus mampu mengarahkan masyarakat secara bertahap menuju partisipasi aktif dalam penggunaan layanan.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi

1. Geografis

Masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang.

2. Demografis

Laki-laki dan perempuan berusia di atas 17 tahun yang telah memiliki KTP serta akses terhadap perangkat digital.

3. Psikografis

Masyarakat cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap layanan pemerintah dan masih bersikap skeptis terhadap tindak lanjut laporan. Hal ini ditunjukkan dari hasil survei di mana sekitar 98% responden tidak yakin bahwa laporan mereka akan diproses.

4. Behavioral

Masyarakat memiliki kecenderungan rendah dalam menggunakan kanal pengaduan resmi, dengan hanya sekitar 40% yang pernah menggunakan layanan. Selain itu, masyarakat cenderung merasa proses pelaporan rumit dan kurang praktis.

Positioning

Lapor Semar Solusi AWP diposisikan sebagai layanan pengaduan publik yang **transparan, responsif, dan mudah diakses**, serta menjadi jembatan komunikasi antara masyarakat dan pemerintah Kota Semarang.

STRATEGI MEDIA

Strategi media yang digunakan mengintegrasikan beberapa kanal komunikasi, yaitu:

- ***Owned Media:*** *Instagram* @laporsemar sebagai kanal utama edukasi dan interaksi.
- ***Paid Media:*** *Instagram Ads* untuk meningkatkan jangkauan dan *awareness*.
- ***Earned Media:*** *Media relations* melalui publikasi di berbagai media lokal.

Strategi ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat secara luas sekaligus membangun kredibilitas layanan melalui berbagai media komunikasi.

IMPLEMENTASI PROGRAM

Program *government public relations* diimplementasikan melalui beberapa strategi utama yang terintegrasi, yaitu *public service & education campaign, media relations, paid advertisement*, dan *owned media*.

Pada aspek ***public service & education campaign***, dilakukan kegiatan sosialisasi seperti *Goes to School, Goes to Campus*, dan *Goes to RW* serta *Main Event* Cipta Seni Bahana Aspirasi untuk memberikan pemahaman langsung kepada masyarakat mengenai cara penggunaan layanan.

Dalam ***media relations***, dilakukan kerja sama dengan berbagai media lokal serta publikasi press release yang berhasil menjangkau lebih dari 10 *media partner* untuk meningkatkan kredibilitas program.

Pada aspek ***paid advertisement***, penggunaan *Instagram Ads* menghasilkan jangkauan hingga lebih dari 14.000 akun, yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *awareness* masyarakat.

Sementara itu, *owned media* digunakan secara konsisten melalui akun *Instagram* @laporsemar dengan konten edukatif, informatif, dan interaktif untuk membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat.

Dalam pelaksanaan program, penulis berperan sebagai *public information officer* yang bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi publik serta *data analyst* yang melakukan analisis performa konten, termasuk pengukuran engagement rate dan evaluasi efektivitas kampanye.

EFEKTIVITAS

Efektivitas program dapat dilihat dari pencapaian indikator kinerja yang telah ditetapkan.

Dari sisi *awareness*, penggunaan *paid advertisement* berhasil meningkatkan jangkauan hingga lebih dari 14.541 akun, menunjukkan peningkatan eksposur informasi kepada masyarakat.

Dari sisi *trust*, kegiatan *public service & education campaign* menunjukkan

peningkatan kepercayaan masyarakat yang awalnya hanya sekitar 2% menjadi lebih dari 30% berdasarkan hasil evaluasi pasca program.

Dari sisi *partisipasi*, terjadi peningkatan jumlah pengguna layanan dengan target penambahan sekitar 384 pengguna baru yang berhasil dicapai melalui kombinasi strategi komunikasi yang diterapkan.

Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi berbagai strategi komunikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan efektivitas *Government public relations*.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil implementasi program menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi mampu meningkatkan *awareness*, *trust*, dan partisipasi masyarakat secara signifikan.

Konten digital yang disebarkan melalui *Instagram* terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness*, terutama melalui penggunaan visual yang informatif dan

mudah dipahami. Selain itu, penggunaan *paid advertisement* memberikan kontribusi besar dalam memperluas jangkauan audiens secara cepat.

Di sisi lain, kegiatan *offline* seperti sosialisasi dan edukasi publik memiliki peran penting dalam meningkatkan *trust* masyarakat. Interaksi langsung memungkinkan masyarakat untuk memahami proses layanan secara lebih jelas serta mengurangi keraguan terhadap transparansi sistem.

Peran *public information officer* menjadi krusial dalam menjaga konsistensi pesan komunikasi, sementara *data analyst* berperan dalam mengolah data performa untuk memastikan strategi yang digunakan tetap relevan dan efektif.

Secara keseluruhan, kombinasi antara strategi digital dan *offline* terbukti mampu menciptakan komunikasi publik yang lebih efektif, serta memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat dalam konteks pelayanan publik berbasis digital.

KESIMPULAN

Program *Government public relations* pada Lapor Semar Solusi AWP terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness*, *trust*, dan partisipasi masyarakat.

Penggunaan strategi komunikasi terintegrasi yang didukung oleh peran *public information officer* dan *data analyst* mampu memperkuat komunikasi publik pemerintah serta meningkatkan efektivitas layanan pengaduan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G., & Ayuning Hidayah, A. A. H. (2023). Peran Media Massa sebagai Media Promosi dan Kepentingan Politik Pemiliknya. *KONTEKSTUAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.36448/jik.v2i1.3177>
- Alifia, I. S. (2025). Monetisasi Konten Program Brownis Trans TV di Youtube: Proses Dan Dampaknya. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04).
- AMEC. (2020). *Barcelona Principles 3.0*. International Association for the Measurement and Evaluation of Communication. <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/>
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2021). Theory and principles of public communication campaigns. Dalam R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (edisi ke-5, hlm. 3–22). Sage Publications.

- Azzahra, P. F. (2024). Peranan dan Pengaruh Iklan pada Media Cetak Terhadap Perilaku Masyarakat Menggunakan BSI Hasanah Card (Studi Pada BSI KC Indramayu). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 188-192.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2025). *Ekonomi Kota Semarang Tahun 2024*. <https://semarangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/03/03/225/ekonomi-kota-semarang-tahun-2024.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2025). *Jumlah penduduk menurut jenis kelamin—Tabel statistik*. <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzgiMg==/jumlah-penduduk-menurut-jenis->
- Budiana, M. B. (2025). Building Government Legitimacy: The Role of Public Trust, Transparency, and Social Media Effectiveness in the Dynamics of Public Perception. *International Journal of Educational Research Excellence (IJERE)*, 4(2), 608–618. <https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1460>
- Cahyadi, M. L., Fatimah, J. M., & Aziz, S. (2023). Kebijakan Segmentasi Khalayak Program Siaran Talkshow Lembaga Penyiaran Swasta Televisi di Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 124-132.
- DISKOMINFOPGK. (2021). *LAPOR SP4N Mudahkan Masyarakat Berinteraksi dan Sampaikan Aduan Pelayanan Publik ke Pemerintah – Pemerintah Kota Pangkalpinang*. <https://website.pangkalpinangkota.go.id/lapor-sp4n-mudahkan-masyarakat-berinteraksi-dan-sampaikan-aduan-pelayanan-publik-ke-pemerintah/>
- Djami, D. E., & Sembiring, S. (2023). An Analysis of the Influence of Customer Journey Mapping in Customer Retention Design on Shoppe E-commerce Using the Service Quality Method. *TelKa*, 13(01), 41-51.
- Dong, C., Lee, Y., & Kim, S. (2023). *Government public relations: A systematic review and future directions*. *Public Relations Review*.
- Dong, C., Zheng, Q., & Morehouse, J. (2023). What Do We Know About *Government public relations* (GPR)? A Systematic Review of GPR In Public Relations Literature. *Public Relations Review*, 49(1), 102284.
- Ernungtyas, N. F., & Boer, R. F. (2023). The Information of Government's Social Media and Websites to Citizen Engagement in Indonesia. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 14–26. <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i1.2159>
- Federal Emergency Management Agency. (2020). *NIMS Basic Guidance for Public Information Officers*. U.S. Department of Homeland Security.
- Handayani, T. R., & Mubarak, D. A. A. (2025). Customer Journey Mapping pada Pengguna Aplikasi Mobile JKN di Rumah Sakit X. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2531–2537. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2363>
- Hasanah, T., Riana, I., Tazkiya, S. R. I., Indriani, P., Nafiah, I., & Prasetyo, E. (2024). Penggunaan KTP Elektronik (KTP-EL) Dilihat dari Perspektif Public Value di Dinas Kependudukan Pencatatan Sipil Kota Tangerang. *Karimah Tauhid*, 3(8), 8311–8330. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i8.14113>
- Hasnawati, S., & Salamah, U. (2017). The Evaluation of the Transformation of *Government public relations* in the New Media Era. In *Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)*.
- Jogja Smart Service. (2025). *Jogja Smart Service*. <https://jss.jogjakota.go.id/>
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2019). *Qlue Smart City App Jakarta Rebut Best M-Government Service Award 2019*. <https://www.komdigi.go.id/berita/berita-pemerintahan/detail/qlue-smart-city-app-jakarta-rebut-best-m-government-service-award-2019>

- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2023). *Tutup Tahun 2023, Kementerian PANRB Ajak Instansi Pemerintah Perkuat SP4N-LAPOR!*. <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/tutup-tahun-2023-kementerian-panrb-ajak-instansi-pemerintah-perkuat-sp4n-lapor>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Wijoyo, S. (2025). Strategic Public Relations for Strengthening Public Trust in Government. *International Research Journal of Business Studies*, 18(1), 43-51. <https://doi.org/10.21632/irjbs.18.1.43-51>
- Lapor Semarang. (2025). *Tentang Lapor Semarang*. <https://laporsemar.semarangkota.go.id/tentang>
- Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. B. (Eds.). (2022). *The practice of government public relations* (2nd ed.). Routledge.
- Lee, Y. (2021). Government for Leaving No One Behind: Social Equity in Public Administration and Trust in Government. *Sage Open*, 11(3), 21582440211029227. <https://doi.org/10.1177/21582440211029227>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lu, X., Balakrishnan, K., Chan, T. J., & Na, M. (2025). The Role of Real-Time Engagement in Shaping Social Media Check-In Behavior: Moderating Effects of Trust and Peer Influence. *Brain and Behavior*, 15(9), e70887. <https://doi.org/10.1002/brb3.70887>
- Luoma-aho, V., & Canel, M. J. (Eds.). (2020). *The Handbook of Public Sector Communication*. John Wiley & Sons.
- Mróz-Gorgoń, B., Haenlein, M., & ESCP Europe Business School, France. (2021). Corporate Rebranding and Its Meaning – Theory Perspective. *Problemy Zarządzania - Management Issues*, 1(91), 76-90. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.91.6>
- Muhammad, K., Firdaus, S. U., & La Aci, M. H. (2023). Kebijakan Publik dan Politik Hukum: Membangun Demokrasi Berkelanjutan untuk Masyarakat. *Sovereignty*, 2(4), 354-368.
- Muliawaty, L., & Hendryawan, S. (2020). Peranan E-Government dalam Pelayanan Publik (Studi Kasus: Mal Pelayanan Publik Kabupaten Sumedang). *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 11(2), 45-57. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v11i2.2898>
- Nelsyah, A., Parawangi, A., & Syukri, S. (2024). Sistem Pelayanan Publik dalam Meningkatkan Public Trust di Kabupaten Gowa. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 5(2), 370-381.
- Ningtyas, L. D. (2020). *Public Trust Level in Government Service (Studi pada Pembangunan Mal Pelayanan Publik Nyawiji di Kabupaten Nganjuk)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Nissya Andini, Eunike Mardina, & Isma Aprianti. (2025). Peran Psikologi Dalam Meningkatkan Kualitas Komunikasi Antarpribadi. *Journal of Communication and Social Sciences*, 3(2), 99-108. <https://doi.org/10.61994/jcss.v3i2.1197>
- Noorman, M. A. J., Romijnders, K. A. G. J., Lefebvre, S., Lau, J. S. Y., Bakeroort, V. L., Power, J., Protiere, C., Stutterheim, S. E., & de Wit, J. B. F. (2025). From initial awareness to sustained involvement: using social and behavioral stage models to better understand engagement in HIV cure efforts. *AIDS Care*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/09540121.2025.2592889>
- Nurijadi, B., Irawan, N., Fransiska, F., & Ambarwati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui Media Sosial Instagram “Nona Judes”. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 259-270. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.3076>

- Pengadilan Negeri Tais. (n.d.). *Tentang pengaduan "LAPOR"*. <https://www.pn-tais.go.id/tentang-pengaduan-lapor>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2013 tentang Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik. (2013). <https://peraturan.bpk.go.id/Download/262265/Perpres%2076%202013.pdf>
- Putra, T. H. G. M., Sagita, N. I., & Centia, S. (2026). *Government public relations Strategy in Enhancing the Institutional Image of the House of Representatives of the Republic of Indonesia. JDP (Jurnal Dinamika Pemerintahan)*, 9(01), 1075-1100. <https://doi.org/10.36341/jdp.v9i01.7507>
- Putri, W. E., & Afrilia, A. M. (2023). Comparative Study of Local Government Website Quality as Implementation Of *E-Government public relations* in Public Information Disclosure. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 4(2), 143. <https://doi.org/10.22146/jmki.83056>
- Putri, Z. A., & Priyanti, E. (2024). Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Program Pembangunan di Kelurahan Karawang Kulon. *Jurnal Intervensi Sosial dan Pembangunan (JISP)*, 5(2), 243–254. <https://doi.org/10.30596/jisp.v5i2.19425>
- Quimby Digital. (2025). *Instagram Ad Costs in 2025: Average CPC, CPM & ROI Benchmarks*. <https://quimbydigital.com/instagram-advertising-costs-in-2025/>
- Rahmani, A., & Humaedi, B. (2025). Efektivitas sosialisasi program Bank Sampah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. *Kreativasi: Jurnal Kreativitas dan Inovasi*, 2(1), 1-10. <https://ejournal.unib.ac.id/kreativasi/article/view/44391d>
- Rakhmadani, R. (2022). Implementasi Model Komunikasi Dua Arah dalam Program Curhat Ning Ita Guna Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Pemerintah Kota Mojokerto. *The Commercium*, 5(1), 159-168.
- RI, O. (2025). *Digital Governance yang Partisipatif: Peran Publik, Kepemimpinan Digital, dan Pengawasan Pelayanan Publik*. <https://ombudsman.go.id:443/artikel/r/artikel--digital-governance-yang-partisipatif-peran-publik-kepemimpinan-digital-dan-pengawasan-pelayanan-publik>
- Rocheftort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 107–114. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.539>
- Roth-Bush, D. (2023). *The Role of the Corporate Relations and Sponsorship Chair*. Greater Giving. <https://blog.greatergiving.com/the-role-of-the-corporate-relations-and-sponsorship-chair/>
- Sahuri, C. (2013). Membangun Kepercayaan Publik melalui Pelayanan Publik yang Berkualitas. *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 9(01).
- Sapa Mbak Ita. (2022). *Sapa Mbak Ita*. <https://sapambakita.semarangkota.go.id/>
- Setiyawan, A., Fajar, W. N., Sadeli, E. H., & Muslim, A. (2023). Peran Pelayanan Publik dalam Meningkatkan Civic Engagement pada Masyarakat (Studi Deskriptif Lapak Aduan Banyumas). *Khazanah Pendidikan*, 17(2), 542–546. <https://doi.org/10.30595/jkp.v17i2.19201>
- Sius, K. T., Peten, Y. Y. P., Raju, K. V., Kaha, H. L., & Nyong, F. (2024). Public Trust: Dampak Exclusion dan Inclusion Error Data Program Keluarga Harapan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 12(1), 116-125. <https://doi.org/10.47828/jianaasian.v12i1.207>
- Suprajitno, S. (2017). Teater Sebagai Media untuk Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 3(1), 96–107. <https://doi.org/10.22146/jpkm.25757>

- Suprawoto. (2018). *Government public relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Prenada Media.
- Syaifuddin, S. (2025). The Impact of Implementing Digital Marketing in Public Administration on The Quality of Public Services and Public Satisfaction. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 5(1), 106–114. <https://doi.org/10.52970/grsse.v5i1.925>
- Syarif, F. N. S., Syarah, M. M., & Herman, H. (2025). Content Planning sebagai Strategi Komunikasi Publik pada Media Sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1-18. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4418>
- Tatu Sius, K., Y Palan Peten, Y., Vemmilia Raju, K., L Kaha, H., & Nyong, F. (2024). Public Trust: Dampak Exclusion dan Inclusion Error Data Program Keluarga Harapan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 12(1), 116–125. <https://doi.org/10.47828/jianaasian.v12i1.207>
- Undang-undang (UU) Nomor 25 Tahun 2009 tentang *Pelayanan Publik* (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 112 , Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5038).
- Undang-undang (UU) Nomor 27 Tahun 2022 tentang *Pelindungan Data Pribadi* (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 196 , Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6820).
- Wardani, K. D. K. A., Astiti, N. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2025). Rebuilding The Brand Image: A Case Study of PR Strategies in Rebranding Atlas Beach Fest in Bali. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(1), 231–254. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4407>
- Widyawati, J. A., & Erowati, D. (2025). Implementasi Kebijakan Kanal Pengaduan dan Aspirasi Pemerintah Kota Semarang Berbasis E-Government Tahun 2023. *Journal of Politic and Government Studies*, 14(3), 452-464.
- Wihendra, S. W. K. P., & Sudarmono, S. (2024). *Analisa Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Kinerja Kepala Desa Klurak Kabupaten Sidoarjo* (Doctoral dissertation, IPDN). <http://eprints.ipdn.ac.id/17675/>
- Wijaya, D. D. R., & Daulay, S. R. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Segmentasi: Menentukan, Menganalisis, dan Meramalkan Pasar Sasaran Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 464-478.
- Xu, P., Ye, Y., & Zhang, M. (2022). Exploring The Effects of Traditional Media, Social Media, and Foreign Media on Hierarchical Levels of Political Trust in China. *Global Media and China*, 7(3), 357–377. <https://doi.org/10.1177/20594364221115270>