

**STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN CITRA  
KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PONOROGO**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh :**

**Muhammad Faiz Hidayatullah  
NIM 18102010043**

**Pembimbing :**

**Drs. Mokh. Sahlan, M.Si.  
NIP 19680501 199303 1 006**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN



### KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1941/Un.02/DD/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN CITRA KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PONOROGO

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FAIZ HIDAYATULLAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 18102010043  
Telah diujikan pada : Selasa, 22 November 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Muhammad Sahlan, M.Si  
SIGNED



Valid ID: 639166196b6fb

Pengaji I

Dr. Hamdan Daulsy, M.Si., M.A.  
SIGNED



Valid ID: 6381396831bc7

Pengaji II

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si  
SIGNED



Valid ID: 638023afa3e9



Valid ID: 6399375113024

Yogyakarta, 22 November 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Faiz Hidayatullah  
NIM : 18102010043  
Judul Skripsi : STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN CITRA KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PONOROGO

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

*Wasalamu'alaikum wr.wb*  
**SUNAN KALIJAGA**  
Yogyakarta, 01 November 2022  
Mengetahui :

Ketua Program Studi



Nanang Mizwar H. S.Sos.,M.Si.  
NIP 19840307 201101 1 013

Dosen Pembimbing Skripsi



Drs.Mokh. Sahlan, M.Si  
NIP 1968501 199303 1 006

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Faiz Hidayatullah  
NIM : 18102010043  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "**STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PONOROGO**", adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penulis siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 02 November 2022



Yang menyatakan,

Muhammad Faiz Hidayatullah

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Hasbunallah wani'mal wakil ni'mal maula wa ni'mannasyir  
Hamdan syukron lillah Laa haula wala quwwata illa billahi.*

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri (Muhammad Faiz Hidayatullah), Kedua Orantua saya ; Pak'e (Misdi), Mamski (Katiyem), mas (Alm.Mahfud Khudori, dan Ali Nursyahid, Afda'u Mufairi),mbak (Amirul Mukminati), dan kedua keponakan saya yang selalu bikin kangen (Haidar Fadli Al-ghifari dan Muammar Khadafi Al-Firdausy), serta orang yang mencintai dan membagi kasih sayang dan perhatiannya kepada saya dimanapun berada.

Alhamdulillah aku bisa, aku sayang kalian semua.

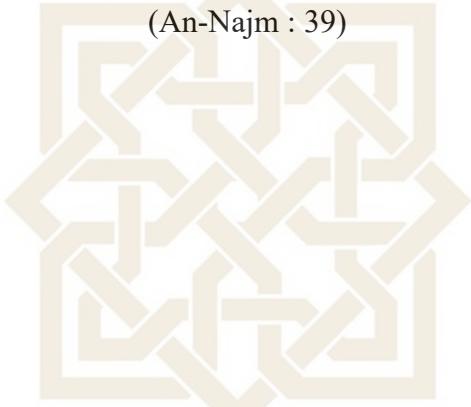


## MOTTO

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنْسَنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah  
diusahakannya,

(An-Najm : 39)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat taufik serta hidayahnya sehingga penelitian dengan judul “Strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam semoga tetap senantiasa terlimpah curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan keilmuan seperti sekarang ini. Dan semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya di hari kiamat nanti, Aamiin...

Terselesaikannya skripsi ini sebagai persyaratan mendapatkan gelar Strata 1 (S1) tidak terlepas dari dukungan pihka-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka, penelitian ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof.Dr.Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
4. Dosen Penasehat Akademik, Bapak Hamdan Daulay, yang memberikan kasih sayangnya dengan cara yang santai dan tulus memberikan motivasi, bimbingan dan kemudahan arahan selama saya menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, semoga Bapak selalu kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Drs.Mokh.Sahlan, M.Si. yang telah berkenan membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh

kesabaran dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan. Semoga bapak selalu dalam lindungan Allah SWT.

6. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, segenap staff TU yang telah memberikan informasi serta pengetahuan dan bimbingan, dan pelayanan administrasi dengan baik.
7. Kedua orang tua Bapak Misdi, ibu Katiyem yang senantiasa mendukung penuh semua aktifitas kuliah. Terimakasih banyak atas segalanya semoga do'a panjenengan semua diijabah oleh Allah SWT. Semoga panjenengan berdua diberikan kesehatan, dan keberkahan panjang umur dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Kawan-kawan seperjuangan KPI angkatan 2018, terimakasih telah menjadi kawan maupun lawan memberikan warna-warni dalam dunia perkuliahan, dan menambah kisah perjalanan hidup yang terkadang saya rasa datar ini.
9. Kawan jalan yang senasib, Putri, Rahma, Ama, dan yang lainnya Terimakasih telah menemani hari-hari yang membosankan ini. Tanpa kalian aku hanya gabut dikosan.
10. Kawan-kawan organisasi SUKA TV, PUSAKA, dan semuanya Terimakasih atas pengalamannya kalian kocak dan keren.
11. Kawan-kawan KKN 105 Ponorogo, yang sudah bersedia menjalani kehidupan bersama selama 30 hari lebih. Berbagi cerita, suka dan duka, kecelakaan motor yang tak disengaja, bertengkar, perhatian, pengalaman dan semuanya sangat berharga. Terimakasih banyak.
12. Asatidz ustazzaat dan santriwan-santriwati Madrasah Diniyah Al-Madania Karangmojo, yang telah mewarnai kehidupan ini dengan lebih indah. Semoga selalu diberkahi dalam setiap langkahnya.
13. Santriwati kecilku semua jilid 3, yang selalu memberikan tawa kebahagiaan disaat pertemuan, walaupun terkadang sesekali menyebalkan. Semoga kalian menjadi pribadi yang sholehah, pandai

mengaji Al-Qur'an dan hafalan serta sejarah islam nya juga bertambah terus.

14. Kawan-kawan Alumni 51 Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo, tanpa kalian aku dirumah kesepian tidak ada kawan jalan.
15. Bapak-bapak dan saudara satu club Badminton Makar, yang senantiasa memberikan tawa kebahagiaan setiap minggunya selama diPonorogo, kalian mantap. Semoga selalu sehat dan semangat.
16. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

Kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan yang berlipat ganda, dimudahkan dalam segala urusan, dan selalu dalam lindungan-Nya dimanapun berada. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan pembaca. Banyak kekurangan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan kedapannya. Faizhdt 0812165074865

Yogyakarta, 02 November 2022

Penulis

  
Muhammad Faiz Hidayatullah  
NIM. 18102010043

## ABSTRAK

**Muhammad Faiz Hidayatullah.** 2022. Strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo. Skripsi. Yogyakarta : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pembimbing Skripsi : Drs. Mokh. Sahlan, M.Si.

---

Citra yang baik dalam sebuah lembaga pemerintahan akan memberikan kepercayaan dan dukungan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Citra yang dibentuk publik berasal dari nilai-nilai yang berbentuk program-program yang dibuat lembaga dan dikomunikasikan oleh humas kepada publik. Peran humas dalam menyampaikan informasi terkait lembaga akan mempengaruhi citra lembaga. Oleh karena itu, humas membuat strategi-strategi yang dapat menarik kepercayaan masyarakat guna untuk meningkatkan citra lembaga.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan hambatan *public relation* dalam meningkatkan citra kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak-pihak terkait. Dan menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relation* dalam meningkatkan citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo dibagi menjadi dua yaitu implementasi internal yang meliputi rapat kinerja peningkatan manajerial pelayanan publik, *family gathering*, kerjasama, dan penerapan *core value*. Dan implementasi eksternal yang meliputi pemetaan media, pemaksimalan penggunaan media sosial khususnya Youtube dengan berbagai konten kreatif, dan meningkatkan mutu pelayanan bagi masyarakat. Adapun hambatan *public relation* dalam meningkatkan citra kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo adalah keterbatasan staff humas, sulit berkreatifitas, dan terbatasnya anggaran.

Implikasi penelitian ini adalah pimpinan kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo diharapkan memberikan perhatian lebih dan mendukung secara maksimal kinerja-kinerja humas baik dari segi anggaran dan lain sebagainya, humas kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo diharapkan selalu meningkatkan *skill* dan mengikuti perkembangan zaman, memperbanyak staff di kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo agar lebih efektif dalam menjalankan tugas dan melayani masyarakat dengan lebih baik.

**Kata Kunci :** Strategi, Humas, dan Citra

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin pada penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi Arab-Latin keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor :158 Tahun 1987 dan Nomor : 0534b/U/1987 yang secara garis besar diuraikan sebagai berikut :

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin :

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan

			titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ť	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau *monofong* dan vocal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tabel 0.2 : Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	Fathah	a	a
ـ	Kasrah	i	i
ـ	Dammah	u	u

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ kataba

فَعَلَ fa`ala

سُعِلَ suila

كِيف	kaifa
حَوْل	haula

### C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اً...يًّا	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ىًّا	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُّ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	qāla
رَمَى	ramā
قَيلَ	qīla
يَقُولُ	yaqūlu

### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudah al-atfāl/raudahtulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
طَلْحَةُ	talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَّزَّلَ	nazzala
الْبَرُّ	al-birr

#### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu *ال*, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas :

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ ar-rajulu

الْفَلَمُ al-qalamu

الشَّمْسُ asy-syamsu

الْجَلَلُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ ta'khužu

شَيْءٌ syai'un

النَّوْءُ an-nau'u

إِنْ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wainnallāha lahuwa khairurrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya : huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhi rabbi al- `ālamīn/

الرَّحْمٰنُ الرَّحِيْمُ

Alhamdulillāhirabbil `ālamīn

Ar-rahmānirrahīm/Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللّٰهُ عَفُورٌ رَّحِيْمٌ

Allaāhugafūrunrahīm

لِلّٰهِ الْأَمْوَرُ جَمِيْنًا

Lillāhi al-amrujamī`an/Lillāhil-amrujamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A.    Latar Belakang .....	1
B.    Rumusan-Masalah .....	6
C.    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D.    Kajian Pustaka .....	7
E.    Kerangka Teori.....	10
F.    MetodologinPenelitian .....	33
G.    Sistematika Pembahasan .....	38
<b>BAB II GAMBARAN UMUM KANTOR KEMENTERIAN AGAMA</b>	
<b>KABUPATEN PONOROGO .....</b>	<b>39</b>
A.    Sejarah Kantor KementerianAgama Republik Indonesia .....	39
B.    Profil Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo.....	45
C.    Visi dan Misi Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo .....	46
D.    Tugas Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo .....	47
E.    Fungsi Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo .....	47
F.    Humas Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo.....	48

G. Strukturi Organisasi Kantori Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo Tahun 2022 .....	49
<b>BAB III ANALISA DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Penelitian Humas Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo .....	50
B. Perencanaan Humas Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo .....	51
C. Implementasi Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo.....	54
D. Evaluasi Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo.....	73
E. Hambatan Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo.....	75
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>DOKUMENTASI .....</b>	<b>87</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 0.1 : Tabel Transliterasi Konsonan .....	xi
Tabel 0.2 : Tabel Transliterasi Vokal Tunggal .....	xiii
Tabel 0.3 : Tabel Transliterasi Vokal Rangkap .....	xiii
Tabel 0.4 : Tabel Transliterasi Maddah .....	xiv
Tabel 1.1 : Sistematika Pembahasan.....	38
Tabel 3.1 : Media Sosial KEMENAG Ponorogo .....	63



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Elemen dasar ProsesnManajemen Strategis .....	23
Gambar 1.2 Teori pemberntukan Citra oleh Jhon S. Nimpoeno.....	28
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Kantor KEMENAG Ponorogo .....	49
Gambar 3.1 Rapat Kerja Peningkatan Manajerial Pelayanan Publik KEMENAG Ponorogo 2021 .....	56
Gambar 3.2 Banner Slogan <i>Core Value</i> pada Kawasan Kerja KEMENAG Ponorogo .....	58
Gambar 3.3 Poadcast KEMENAG Ponorogo .....	61
Gambar 3.4 Siraman Qolbu KEMENAG Ponorogo .....	63
Gambar 3.5 Sistem Informasi Data KEMENAG Ponorogo .....	65
Gambar 3.6 Mobil Layanan KEMENAG Ponorogo .....	67
Gambar 3.7 Struktur Kelembagaan MOGA KEPO .....	71
Gambar 3.8 Proses pembentukan citra menurut oleh Jhon S. Nimpoeno di Kantor KEMENAG Ponorogo .....	72
Gambar 3.9 Respon positif pada sosial media KEMENAG Ponorogo.....	73



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam menjalankan roda sebuah organisasi atau lembaga diperlukan adanya sebuah *public relation* yang biasa kita sebut dengan hubungan masyarakat (humas). Humas memiliki peran yang sangat penting dalam suatu organisasi atau lembaga, terutama apabila organisasi tersebut banyak berinteraksi dengan masyarakat luas.

Humas dalam sebuah lembaga berperan penting sebagai penghubung antara lembaga tersebut dengan publik yang berperan sebagai konsumen atau pelanggan, sehingga humas tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator dan berupaya membantu lembaga, tapi mampu untuk membantu lembaga dalam memahami sikap atau acuan mengenai kiat pelayanan yang unggul, yaitu bahwa konsumen tersebut merupakan asset yang penting.<sup>1</sup> Humas membantu dalam mencapai tujuan sebuah organisasi, memfasilitasi perubahan organisasi dan juga membangun komunikasi dengan publik internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang positif.<sup>2</sup>

Humas juga berfungsi membantu menerangkan dalam mencapai tujuan program pemerintah, meningkatkan sikap cepat tanggap pemerintah, dan membagikan informasi kepada publik yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri.<sup>3</sup>

Salah satu tujuan humas adalah membentuk dan meningkatkan citra sebuah organisasi atau lembaga ke arah yang positif. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi humas dalam merencanakan kegiatan-kegiatan lembaga secara sistematis, teratur, efektif dan efisien. Sehingga kegiatan

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2005)Hlm.288

<sup>2</sup> Dan Lattimore, Oits Baskin, Suzette T. Heiman dan Elizabeth L.Toth, *Public Relations Profesi dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Humanika,2010), hlm.4

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm.363

lembaga akan terukur dan tertata dengan baik. Strategi humas merupakan hal mendasar yang sangat penting bagi sebuah lembaga atau organisasi karena membantu lembaga dalam mencapai arah tujuan jangka panjang, membantu adaptasi dengan perubahan-perubahan. Dengan kata lain strategi adalah rencana operasional kerja untuk mencapai sebuah tujuan humas. Lembaga yang memiliki implementasi manajemen publikasi yang baik tentunya akan menciptakan sebuah citra yang baik bagi lembaga tersebut. Posisi Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi sedangkan citra adalah tujuan dari suatu organisasi.

Citra merupakan kesan yang ditimbulkan dari sebuah organisasi, kelompok atau lembaga yang menempel pada orang lain terkait nilai-nilai organisasi, kelompok atau lembaga tersebut.<sup>4</sup> Citra juga menjadi sebuah identitas sebuah lembaga yang bersifat subjektif dan bisa bernilai baik atau buruk tergantung lembaga atau organisasi yang dilihatnya. Citra yang baik akan memberikan kesan yang baik terhadap publik, dan kesan yang baik dapat menarik minat publik terhadap sebuah lembaga atau organisasi tersebut.

Dengan peningkatan ketertarikan publik terhadap suatu lembaga akan berpengaruh pada peningkatan kepercayaan publik kepada lembaga tersebut. Citra merupakan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai bagi humas karena dari situlah publik akan memberikan apresiasi terhadap lembaga. Maka citra harus tetap dijaga agar tetap memberikan reputasi yang baik lembaga dimata publik. Citra lembaga pemerintahan yang baik dimata publik akan banyak mendatangkan keuntungan. Bagi lembaga pemerintahan, citra yang baik merupakan asset yang sangat penting dan tak terkirakan nilainya. Maka dari itu, segala upaya dan biaya digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankannya. Strategi peningkatan citra ini

---

<sup>4</sup> Febrianty, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), hlm.24-25

merupakan hal yang sangat penting bagi suatu lembaga pemerintahan. Menurut Sari, strategi peningkatan citra mencakup keseluruhan karakteristik lembaga yang dipahami publik, hak yang telah dilakukan lembaga dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, nilai-nilai yang dimiliki suatu lembaga atau biasa disebut budaya lembaga seperti sikap manajemen yang peduli terhadap masyarakat, pegawai yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan masyarakat.<sup>5</sup>

Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo adalah salah satu lembaga pemerintahan yang ada Kabupaten Ponorogo Jawa Timur, Indonesia. Kementerian Agama memiliki tugas melaksanakan urusan pemerintahan dalam bidang agama untuk membantu Presiden dalam melaksanakan pemerintahan negara. Yang mempunyai fungsi pelayanan bagi enam agama di Indonesia. Diantaranya adalah pelayanan bimbingan agama dan keagamaan semacam kegiatan pelayanan haji dan umrah, zakat wakaf, nikah, pendidikan dan yang bersangkutan dengan bidang keagamaan bagi masyarakatnya. Hal itu sejalan dengan Keputusan Menteri Agama No.13. Oleh karena itu, reputasi dan citra positif adalah hal yang sangat penting bagi lembaga pemerintahan.

Peningkatan citra sebuah lembaga pemerintahan tentunya tidak terlepas dari peran humas. Secara umum Harsono mengungkapkan bahwa humas diartikan sebagai keseluruhan kegiatan lembaga atau organisasi melalui bagian humas untuk merumuskan organisasi atau struktur dan komunikasi untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik antara lembaga dengan publik. Tujuan dari dibentuknya humas di sebuah lembaga atau organisasi adalah untuk memastikan kepada publik bahwa niat baik dan kiprah lembaga atau organisasi tersebut dapat dipahami dengan baik oleh publik. Sehingga tidak menimbulkan banyak kesalah pahaman terhadap lembaga

---

<sup>5</sup> Sari,S.K. 2012. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel)*.Jurnal Pemasaran

tersebut di lingkungan publik. Humas juga dapat diartikan sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam menciptakan *winwin solutions* antar berbagai *stake holder* organisasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari institusi atau pemerintah.

Tugas utama dari pada humas tidak hanya sebatas melakukan publikasi terkait informasi tentang lembaga tetapi juga mencakup tentang bagaimana berkomunikasi dengan baik terhadap publik, mendapatkan perhatian dan dukungan dari publik serta menyimpulkan sikap publik terhadap lembaga tersebut. Seorang Humas lembaga pemerintah juga harus dapat memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, dan mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif pemerintah daerah tersebut dimata publik. Sehingga bagian humas merupakan bagian yang penting dan harus selalu dipertimbangkan guna melaksanakan program peningkatan citra pada sebuah instintusi atau pemerintah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo, Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo memiliki humas sendiri dalam memberikan informasi kepada publik. Lain dari pada itu, humas Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo juga aktif dalam memberikan informasi melalui media sosial Instagram, Youtube, dan juga Website. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi maupun kebijakan serta sosialisasi terkait lembaga hanya dengan melalui jaringan sosial. Melalui media sosial tersebut humas memberikan informasi-informasi terkait kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga.

Hasil lain dari observasi yang telah dilakukan, menunjukkan humas Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo memiliki beberapa program yang diunggulkan dalam rangka meningkatkan citranya kepada publik,

antara lain yaitu memiliki program acara podcast, siraman qolbu, dan lain sebagainya yang ditayangkan dalam kanal Youtube Humas Kemenag Ponorogo yang hingga saat ini telah memiliki kurang lebih 3.400 an lebih suscriber dan telah memiliki penonton sebanyak lebih dari 133.00 kali.<sup>6</sup>

Hal ini cukup banyak menarik minat masyarakat Kabupaten Ponorogo untuk menonton. Selain mendapatkan berbagai informasi mengenai hal yang bersangkutan dengan Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo, juga dapat meningkatkan tambahan wawasan keislaman. Hal tersebut juga sejalan dengan tag line yang diterapkan pada kantor, yaitu (BERANI), Bersih, Efisien, Ramah, Akuntabel, Nyaman, Informatif. Dengan adanya peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo, maka peningkatan citra dari masyarakat dapat digapai.

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian di Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo adalah karena Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo adalah salah satu lembaga pemerintahan yang besar yang berfungsi memberi pelayanan dan bimbingan dalam bidang agama dan keagamaan serta memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat khususnya di daerah Ponorogo. Memiliki program-program kegiatan yang bagus dan menarik.

Dengan menyadari seberapa pentingnya citra positif yang timbul dari masyarakat bagi Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo dan untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi dalam meningkatkan citranya.

---

<sup>6</sup>[https://youtube.com/channel/UCiYHlvQDyPJuoPbLxb\\_npcQ](https://youtube.com/channel/UCiYHlvQDyPJuoPbLxb_npcQ)Youtube Kemenag  
Ponorogo diakses 10 Maret 2022

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo ?
2. Apa saja hambatan *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo, dan juga untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian penelitian ilmu komunikasi dan memperkaya pustaka referensi untuk mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangsih pemikiran bagi humas dalam menjaga dan meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo. Dapat mengetahui strategi *Public Relation* dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo dan mengetahui faktor penghambatnya. Sebagai sumber acuan untuk penelitian selanjutnya.

## **D. Kajian Pustaka**

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan bahan acuan yang relevan memiliki ruang lingkup yang sama dengan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian berjudul “Strategi Humas Universitas Negeri Makassar Dalam Meningkatkan Citra Positif Masyarakat”, Risma Niswaty, Sri Wulandari, Sirajuddin Saleh, Muh. Rizal S (2019). Jurusan Administrasi Publik Universitas Negeri Makassar.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi humas dalam meningkatkan citra positif Universitas Negeri Makassar di masyarakat. Jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah pada lokasi dan waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Makassar pada tahun 2019 sedangkan penelitian penulis dilakukan di Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo pada tahun 2022.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang disusun humas Universitas Negeri Makassar yaitu menciptakan iklim kondusif antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk melaksanakan pendekatan persuasif dan edukatif, menjadi jembatan komunikasi dua arah antara lembaga dengan publik dengan cara menyebarkan informasi yang bertujuan untuk edukasi, dan penjelasan agar timbul rasa pengertian dan menghargai, menjaga hubungan baik dengan pihak dalam dan luar.

2. Penelitian berjudul “Strategi Humas dalam meningkatkan citra Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung”, Rahmat Okto Bagus (2019) Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi humas dalam meningkatkan citra UIN Raden Intan Lampung. Menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dan analisis nya menggunakan analisis deduktif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah pada lokasi dan waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2019 sedangkan penelitian penulis dilakukan di kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo pada tahun 2022.

Penelitian ini menjelaskan strategi humas UIN Raden Intan Lampung menggunakan 3 strategi, yaitu sosialisasi, komunikasi internal dan eksternal dan media online.

3. Penelitian berjudul “Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Madrasah”, Agus Priyambodo (2021), Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen humas dalam membangun citra madrasah di MAN 2 Ponorogo, mengetahui citra yang ingin dibentuk oleh humas pada MAN 2 Ponorogo.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah pada subyek penelitian, dimana penelitian ini meneliti tentang strategi manajemen humas dalam membangun citra madrasah sedangkan penelitian penulis meneliti tentang strategi *public relation* dalam meningkatkan citra lembaga kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo.

Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa langkah-langkah manajemen dalam membangun citra melalui 3 tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Citra yang ingin dibentuk adalah citra perusahaan.

4. Penelitian berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Komisi Informasi dalam Mensosialisasikan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik di Kalimantan Timur”, Rizki Eka Hidayah Yusuf (2018), Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Komisi Informasi dalam mensosialisasikan UU No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik di Kalimantan Timur. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah pada subyek dan obyek penelitian. Penelitian ini memilih komisi informasi sebagai obyek penelitian dan strategi komunikasi sebagai obyek penelitiannya. Sedangkan peneliti memilih humas kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo sebagai subyek dan strategi *public relation* sebagai obyek penelitiannya.

Penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi KI (Komisi Informasi) dirinci dari sumber yang mengacu ke UU Tahun 2008 sebagai sumber, memiliki fungsi advokasi, edukasi dan sosialisasi. Hal terkait publikasi informasi, ada dan di atur dalam UU No.14 Tahun 2019 tentang KIP. Pesan yang telah disampaikan dan dikoordinasikan dengan instansi atau kelompok lain berjalan dengan baik. KI memakai media TVRI, radio, audio visual atau akun sosial media.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, maka kesimpulan dapat diambil bahwa penelitian dengan judul “Strategi *Public Relation* dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo” belum pernah dilakukan, maka penting untuk penulis teliti karena akan memberi input bagi humas dalam menjaga dan meningkatkan citra

lembaga di Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo serta dapat menjadi referensi bagi Kementerian Agama Kabupaten lainnya.

## E. Kerangka Teori

### A. Strategi

#### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno, *stratos* dan *agein*. *Stratos* berarti pasukan serta *agein* berarti memimpin.<sup>7</sup> Jadi strategi artinya memimpin sebuah pasukan dan ilmu strategi merupakan ilmu tentang memimpin sebuah pasukan. Seperti dikutip Husein Umar, bahwa dalam teori Stephanie K. Marrus menerangkan, bahwa strategi diartikan sebagai suatu proses perencanaan para pemimpin yang berfokus terhadap tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan cara, upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai.<sup>8</sup> Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa strategi merupakan ilmu taktik cara berperang untuk melaksanakan suatu maksud dan tujuan yang telah dirancang. Suatu strategi memiliki dasar-dasar atau kerangka untuk mencapai sasaran tujuan. Oleh karena itu strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan.<sup>9</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat tentang strategi tersebut di atas, maka strategi organisasi dapat didefinisikan, sebagai berikut :

- a. Alat organisasi untuk mencapai tujuannya.
- b. Sebuah perencanaan yang telah dirumuskan oleh organisasi, yaitu hasil kajian mendalam tentang kelebihan dan kelemahan internal dan juga peluang, juga ancaman eksternal.

<sup>7</sup> Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta : Center for Strategic and International Studies-CSIS,1978). Hlm.7

<sup>8</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2001), hlm.31

<sup>9</sup> Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani,2006), hlm.460

c. Sistem dinamis yang dipilih dan diterapkan oleh organisasi.

Strategi pada dasarnya merupakan suatu perbuatan merencanakan serta manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi dalam mencapai tujuan tersebut, strategi bukan hanya memiliki fungsi sebagai penunjuk jalan saja, melainkan harus dapat menjelaskan rinci rencana operasionalnya.<sup>10</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut diatas, penulis dapat mengetahui bahwa strategi adalah perencanaan yang dikhususkan pada tujuan organisasi, dalam hal ini yaitu peningkatan citra lembaga. Strategi didalamnya menerangkan tugas dasar dari organisasi serta tujuan yang akan digapai juga bentuk pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai tujuannya.

## 2. Tahapan-tahapan Strategi

Demi mewujudkan tujuan-tujuan yang ingin digapai, dalam proses strategi terdapat beberapa tahapan-tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut :

### a. Perumusan strategi

Dalam perumusan sebuah strategi, penyusun gagasan harus mempertimbangkan mengenai peluang dan ancaman eksternal, kemudian menetapkan keunggulan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

Perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinan - kemungkinan serta

---

<sup>10</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007), hlm.32

memperkirakan pilihan - pilihan dan langkah - langkah yang dapat diambil dalam rangka menggapai tujuan itu.<sup>11</sup>

**b. Implementasi strategi**

Setelah strategi dirumuskan dan ditetapkan, maka langkah selanjutnya yaitu melaksanakan strategi yang telah ditetapkan tersebut. Dalam tahapan ini pelaksanaan strategi yang telah dipilih, dibutuhkan sebuah komitmen dan kerja sama dari seluruh bagian, tingkat dan anggota lembaga atau organisasi.

Dalam pelaksanaan strategi dengan tanpa adanya penerapan sebuah komitmen kerja sama dengan seluruh bagian yang terkait dengan lembaga atau organisasi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi sebuah angan-angan impian yang jauh dari kenyataan.

Penerapan strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan sumber mekanisme kepemimpinan yang berjalan bersama budaya lembaga atau organisasi.<sup>12</sup>

**c. Evaluasi strategi**

Dan tahapan terakhir dalam penyusunan strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah digapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak-ukur untuk penerapan strategi yang akan digunakan kembali oleh suatu lembaga atau organisasi,

---

<sup>11</sup> Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta : Center for Strategic and Internaitional Studies-CSIS, 1978) hlm.8

<sup>12</sup> Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*,(Jakarta : Prehalindo, 2002).hlm.3

serta sangat diperlukan untuk menentukan sasaran yang dinyatakan telah digapai.<sup>13</sup>

Ada tiga langkah dasar untuk mengevaluasi strategi yaitu adalah sebagai berikut :

1. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar - dasar strategi. Terjadinya sebuah perubahan akan menjadi suatu hambatan dalam mencapai tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi yang tidak efektif atau hasil penerapannya yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.
2. Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diinginkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpanan dari sebuah rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat pada arah pencapaian sasaran yang dituju. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus mudah diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang memperkirakan hasil lebih penting daripada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.
3. Mengembalikan tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti yang ada ditinggalkan atau mengharuskan adanya rumusan strategi baru. Tindakan korektif diperlukan apabila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan seperti yang dibayangkan atau diharapkan.

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm.3

## B. Public Relation

### 1. Pengertian Public Relation

*Public Relation* atau yang sering kita sebut sebagai hubungan masyarakat (humas) pertama kali diperkenalkan oleh Thomas Jefferson, seorang Presiden Amerika Serikat pada tahun 1807. Saat itu *public relation* hanya berkomunikasi satu arah yang artinya hanya menguntungkan organisasi saja tanpa mementingkan publik. Berbeda dengan saat ini, bahwa humas tidak lagi hanya berkomunikasi satu arah tetapi dua arah yang akan menciptakan keuntungan dari kedua belah pihak, yaitu organisasi dan publiknya.<sup>14</sup>

Rosady Ruslan menyampaikan dalam buku miliknya terkait definisi humas diambil dari The British Institute of Public Relation diantaranya :

- a. *Public Relations activity is management of communication between an organization and its public.* Dalam bahasa Indonesia berarti aktivitas *public relation* (humas) adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.
- b. *Public Relation practice is deliberate, planed and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.* Dalam bahasa Indonesia memiliki arti praktik humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.<sup>15</sup>

Humas memiliki banyak definisi. Seperti humas merupakan sebuah seni berkomunikasi dengan masyarakat atau publik untuk membangun citra positif lembaga, membentuk saling pengertian

---

<sup>14</sup> Firda Kusumastuti, *Dasar-dasar Humas*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2004), hlm.10

<sup>15</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Depok: PT.Raja Grafindo Persada,2017), hlm.15-16

dan juga untuk menghindari kesalahpahaman atau *misunderstanding* antara dua belah pihak.<sup>16</sup>

Menurut Jufkins, humas merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi di dalam organisasi maupun komunikasi ke luar organisasi dan semua hal yang layak dikomunikasikan untuk mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>17</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa humas merupakan sebuah seni yang terencana dalam berkomunikasi dengan internal organisasi maupun eksternal organisasi yaitu masyarakat untuk mencapai tujuan yang direncanakan dan untuk meningkatkan citra organisasi yang bersangkutan dan berlandaskan saling pengertian antara dua belah pihak.

Humas merupakan sarana bagi lembaga atau organisasi dalam menciptakan hubungan yang baik antara mereka dengan masyarakat. Dalam agama Islam, hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam kitab suci Al-Qur'an yang mana isi dari kitab tersebut menjadi kewajiban bagi umat Islam untuk melaksanakannya. Humas dalam Al-Qur'an di jelaskan dalam surat Al-Hujurot ayat 10 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوهَا بَيْنَ أَخْوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ

لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya : "Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih)

<sup>16</sup> Firda Kusumastuti, *Dasar-dasar Humas*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2004), hlm.11

<sup>17</sup> Khaerul Umam, *Komunikasi dan Publik Relation*, (Bandung: CV Pustaka Setia,2012), hlm.115

dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.” (Al-Hujurot 10).<sup>18</sup>

Dalam ayat tersebut juga disampaikan bahwa barangsiapa yang berhubungan baik dengan sesama manusia, maka niscaya Allah SWT akan selalu melimpahkan rahmat kepada mereka. Oleh karena itu, dengan adanya hubungan yang baik antar organisasi dengan masyarakat akan menciptakan citra yang baik pada organisasi dimata masyarakat.

Dalam sebuah lembaga pemerintahan (daerah), humas sering diposisikan sebagai corong atau suara dari pimpinan Pemerintah Daerah dalam hubungannya dengan publik, sehingga menjadi posisi yang terhormat, tinggi, strategis, dan sekali melekat kemampuan dan tanggung jawab.<sup>19</sup>

Dalam lembaga pemerintahan humas menurut Scott M. Cutlip, Aileen H. Center, Glen M. Broom (2009: 484) memiliki definisi yaitu fungsi manajemen yang membantu dengan tujuan memudahkan pekerjaan agen humas, departemen, dan entitas publik lainnya, sehingga dapat responsif terhadap warga masyarakat yang mereka layani, dengan tujuan agar masyarakat juga mampu memahami, mempercayai, mendukung kegiatan dan program yang dimiliki lembaga.

Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika tahun 2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan menyebutkan, humas pemerintahan adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi/pemerintahan dalam usaha membina hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal dan membina martabat instansi/pemerintahan dalam pandangan khalayak internal dan eksternal dengan tujuan memperoleh pengertian, kepercayaan,

---

<sup>18</sup> Qur'an Hafalan dan Terjemahan, (Jakarta: Almahira,2015), Al-Hujurot ayat 10

<sup>19</sup> Assumpta Maria Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Jakarta: PT Grasindo, 2002), hlm.152

kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya.<sup>20</sup>

Humas pemerintah merupakan salah satu bagian khusus dari spesialisasi humas yang menjalankan fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis dalam rangka melayani dan mempengaruhi kebijakan publik guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal.

## 2. Fungsi Public Relation

Humas merupakan bagian dalam sebuah manajemen organisasi, oleh sebab itu humas memiliki beberapa fungsi utama, berikut fungsi humas menurut Cutlip, Centre & Canfield :<sup>21</sup>

1. Membantu kelancaran aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan hubungan baik antara lembaga dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Memberikan saran kepada pimpinan mengenai pengendalian pendapat umum.
4. Mengidentifikasi opini dan anggapan yang beredar di publik mengenai lembaga atau organisasi.
5. Membuat serta membangun komunikasi dua arah yang berlandaskan pada kebenaran dan informasi yang utuh, untuk terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

Sedangkan fungsi utama dari humas menurut Edward L.Bernay adalah sebagai berikut :<sup>22</sup>

1. Humas berupaya dalam mengintegrasikan perbuatan dan sikap organisasi dengan masyarakat atau sebaliknya.
2. Memberikan pemahaman kepada masyarakat.

---

<sup>20</sup> <https://www.regulasip.id/book/3807/> diakses 12 September 2022 pukul 11.28

<sup>21</sup> Rosady Ruslan, *Op.Cit*, hlm.19

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, *Op.Cit*, hlm.18

3. Melaksanakan komunikasi yang baik untuk mengubah tindakan dan sikap publik terhadap lembaga.

Pada dasarnya humas memiliki fungsi utama dalam mempertahankan hubungan baik antara lembaga dengan masyarakat atau publik. Dengan terjalinnya hubungan baik maka tidak akan ada kesalahpahaman yang terjadi, sehingga tidak ada konflik yang akan terjadi. Selain itu, adanya hubungan baik antara keduanya akan memberikan citra yang positif terhadap organisasi.

### 3. Tujuan Public Relation

Tujuan utama humas adalah menciptakan, menjaga, melindungi nama baik lembaga, meluaskan *prestise*, dan menunjukkan citra lembaga yang baik. Hal itu dikarenakan kebanyakan konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan pada citra dari sebuah lembaga.<sup>23</sup> Selain itu hums berperan menjadi jembatan penghubung antara lembaga dengan publik dalam memberikan informasi yang detail terkait organisasi atau lembaga yang di naunginya.

Berikut merupakan tujuan humas secara terperinci menurut Oxley :<sup>24</sup>

1. Memberikan saran kepada manajemen terkait perkembangan hubungan internal dan eksternal antara organisasi dan publik.
2. Meneliti dan menafsirkan sikap publik terhadap organisasi atau sebaliknya.
3. Memiliki tugas sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

---

<sup>23</sup> Rahmat Abdul, *Op.Cit*, hlm.9

<sup>24</sup> Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relation*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm.45

4. Melaporkan secara berskala terkait kegiatan yang berpengaruh terhadap hubungan organisasi dengan publik kepada manajemen.

Selain itu ada juga yang berpendapat bahwa tujuan humas dalam proses komunikasi dua arah dibagi menjadi dua golongan yaitu :

1. Komunikasi internal

- a. Menyampaikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin terkait organisasi atau lembaga.
- b. Menyiapkan fasilitas untuk menerima umpan balik dari anggota.
- c. Membantu menciptakan kesadaran anggota terkait peran organisasi atau lembaga di dalam masyarakat.

2. Komunikasi eksternal

- a. Menyampaikan informasi yang benar dan wajar terkait organisasi atau lembaga.
- b. Memberikan motivasi kepada publik agar memberikan umpan balik kepada organisasi atau lembaga.
- c. Menyadari peran organisasi atau lembaga dalam tata kehidupan umumnya

4. Tugas Public Relation

Sebagai bagian yang berhubungan dengan masyarakat dalam organisasi maupun masyarakat di luar organisasi atau lembaga, maka humas memiliki tugas atau kewajiban sebagai berikut :<sup>25</sup>

1. Menyelenggarakan serta bertanggung jawab mengenai penyampaian informasi kepada publik, baik informasi tertulis, melalui gambar maupun lisan.
2. Memonitoring serta mengevaluasi baik opini, persepsi dan tanggapan publik terkait organisasi. Artinya seorang PR sudah

---

<sup>25</sup> Assumpta Maria Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Jakarta: PT Grasindo, 2002), hlm.39-42

seharusnya untuk selalu memantau perkembangan-perkembangan lembaga di mata publik, tidak hanya mengenai citra yang baik saja tapi PR juga harus bisa mencari tau apa isu terkait organisasi yang ada di publik.

3. Memperbaiki dan menjaga citra baik organisasi di mata publik.
4. Bertanggung jawab terhadap pelayanan sosial.
5. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik terhadap perantara hubungan dengan publik eksternal.

Pada sumber lain diketahui bahwa humas memiliki tugas-tugas pokok sebagai berikut :<sup>26</sup>

1. Mengadakan analisi terhadap masyarakat guna mengetahui tanggapan masyarakat berkaitan dengan kebijakan dan tindakan organisasi. Hal tersebut mencakup semua pendapat masyarakat yang berkaitan dengan organisasi.
2. Menyampaikan informasi baik berupa tulisan visual maupun lisan kepada masyarakat agar masyarakat memiliki pemahaman yang benar mengenai organisasi dan kegiatan yang meliputinya.
3. Membantu pelaksana tugas dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan kepada masyarakat melalui penyampaian fakta - fakta dan pendapat kepada pelaksana tugas.

## 5. Program Kerja dan Aktivitas Public Relation

Dalam melaksanakan kegiatan organisasi tentu berkaitan erat dengan fungsi manajemen yang diawali dengan perencanaan dan diakhiri dengan sebuah evaluasi. Perencanaan menjadi acuan pokok humas dalam melaksanakan program kerjanya. Menurut Scott M.Cutlip & Allen H. Center ada 4 pokok tahapan dalam

---

<sup>26</sup> F. Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), hlm.10

proses humas. Tahapan-tahapan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>27</sup>

#### 1. Penelitian dan mendengarkan

Dalam tahapan ini diawali dengan melakukan penelitian terkait opini dari pihak terkait yang mendapatkan pengaruh dari kegiatan dan kebijakan yang dibuat lembaga. Kemudian dilaksanakan evaluasi terkait opini tersebut dengan menghadirkan fakta-fakta sebagai bukti dari opini tersebut. Jika opini yang masuk tersebut berkaitan dengan kepentingan lembaga, maka hal tersebut dapat disebut sebagai masalah bagi lembaga.

#### 2. Perencanaan dan mengambil keputusan

Setelah masalah telah teridentifikasi atau ditemukan, langkah selanjutnya yaitu pemberian opini, sikap, ide dan reaksi dari pihak-pihak terkait untuk menentukan program kerja yang sejalan dengan lembaga dan pihak yang berkaitan.

#### 3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan

Dalam tahap ini yang dilakukan adalah mengkomunikasikan program kerja yang sudah disepakati dengan pihak terkait sehingga dapat mempengaruhi pihak-pihak tersebut yang bertujuan agar memberikan dukungan penuh terhadap program lembaga.

#### 4. Mengevaluasi

Pada tahap terakhir yaitu bagian humas melaksanakan evaluasi yang berkaitan dengan terlaksana atau tidaknya program kerja atau aktivitas humas selama ini. termasuk juga evaluasi terkait teknik - teknik manajemen dan komunikasi yang telah diterapkan.

---

<sup>27</sup> Rosady Ruslan, *Op.Cit*, hal.148-149

### C.Strategi Public Relation

Ahmad S.Adnanputra pakar *public relation* dalam naskah workshop berjudul *Public Relation Strategy*, menjelaskan mengenai arti strategi yaitu merupakan bagian yang disatukan dari sebuah rencana (*plan*), sedangkan rencana adalah hasil dari sebuah rancangan (*planning*), yang pada akhirnya rancangan (*planning*) ini merupakan salah satu fungsi pokok dari proses manajemen.<sup>28</sup>

David Hunger dan Thomas L.Wheelen menjelaskan bahwa strategi merupakan rangkaian ketetapan dan tindakan manajerial yang akan menetapkan kelanjutan kinerja lembaga dalam jangka panjang. Manajemen strategi tersebut meliputi pengawasan lingkungan, perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi dan pengendalian strategi.<sup>29</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat dilihat bahwa strategi sama dengan fungsi manajemen, yang sama-sama mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

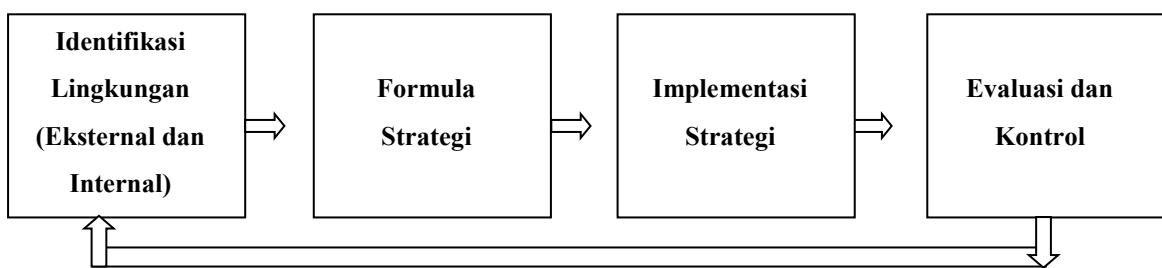
Sebelum mengimplementasikan programnya maka humas harus menyusun strategi supaya program dapat berjalan dengan efektif dalam mencapai tujuan organisasi. Selain itu, strategi akan memudahkan lembaga dalam memahami *stakeholder* dan publiknya untuk mengidentifikasi perubahan dan kebutuhan yang ada. Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam penyusunan manajemen strategi, yaitu identifikasi lingkungan (*identification*), formulasi (*formulation*), implementasi (*implementation*), evaluasi dan kontrol (*evaluation and control*).<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Rosady Ruslan, *Op.Cit*, hlm.133

<sup>29</sup> Hunger David, Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm.15

<sup>30</sup> Wiraatmadja, *Handout Mata Kuliah TI6129 Manajemen Industri Kecil Modern*, Program Studi Teknik dna Manajemen Industri, ITB, 2011



Gambar 1.1 Elemen dasar Proses Manajemen Strategis

(Sumber : Wiraatmadja, 2011)

Dari gambar tersebut di atas dapat kita amati bahwa dalam tahapan strategi *public relation* memiliki beberapa tahap, yang dimulai dari identifikasi lingkungan yang dimaksudkan dalam membuat perencanaan, humas mengumpulkan data dilingkungan organisasi baik internal maupun eksternal. Setelah mendapat data tersebut selanjutnya dilakukan pemilihan strategi yang sesuai dalam melaksanakan dan menyelesaikan permasalahan atau isunya. Strategi yang disepakati tersebut kemudian diimplementasikan dalam bentuk aksi atau kegiatan yang berkaitan dengan anggota organisasi dan masyarakat. Hasil dari implementasi tadi kemudian dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan strategi yang selanjutnya.

Saat sebuah organisasi atau lembaga menerapkan prinsip *public relation* dalam rangka mengembangkan dan menjadikan besar sebuah lembaga. Maka humas akan berperan sebagai publisitas lembaga. Publisitas lembaga merupakan cakupan mengenai semua sosialisasi kegiatan lembaga yang di implementasikan untuk menciptakan hubungan yang baik antara lembaga dengan masyarakat, melalui berbagai kegiatan untuk memperoleh simpati dan pengertian dari masyarakat.

## D. Citra

### 1. Pengertian Citra

Citra dalam suatu lembaga merupakan hal yang sangat penting, adanya sebuah citra pada suatu lembaga memberi efek yaitu akan mudah di kenal dan dipercaya oleh masyarakat. Dalam bahasa Inggris citra disebut dengan *image*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra diartikan sebagai gambar, rupa sebagai kata benda, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai organisasi, perusahaan, produk atau pribadi, kesan dari mental atau bayangan visual yang muncul dari kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar khas dari pembuatan prosa atau puisi.<sup>31</sup>

Para ahli banyak mendefinisikan citra secara berbeda-beda. Alma dan Hurriyati mendefinisikan citra sebagai impresi, perasaan atau pendapat dari masyarakat mengenai sebuah organisasi, lembaga, perusahaan atau bahkan personal. Ruslan mendefinisikan citra sebagai seperangkat ide, anggapan dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu.<sup>32</sup>

Dari pengertian tersebut diatas kita dapat simpulkan bahwa citra merupakan sebuah gambaran atau ide yang muncul dari seseorang berupa baik atau buruk hasil anggapan dari objek tertentu. Citra tidak dapat dicetak, citra hanya bisa diperoleh dari pengertian dan pemahaman seseorang setelah menerima informasi terkait organisasi atau lembaga tertentu. Citra juga melekat secara kuat pada masyarakat, oleh karena itu *public relation* harus dapat melakukan komunikasi dan publisitas mengenai informasi terkait organisasi atau lembaga dengan baik dan benar.

Lain daripada itu, citra juga merupakan nilai yang tidak dapat dilihat oleh mata, tidak dapat di ukur dengan penggaris, tidak

---

<sup>31</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga. (Jakarta : Balai Pustaka, 2001).

<sup>32</sup> Febrianty, *Op.cit*, hlm.24

dapat di deskripsikan secara fisik yaitu dalam bentuk nyata, karena citra hanya terbentuk dan berada dalam fikiran seseorang.<sup>33</sup>

Maka dari itu tugas dari lembaga dalam membentuk dan meningkatkan citra adalah mengidentifikasi citra yang seperti apa yang ingin diraih oleh lembaga dalam pandangan masyarakat. Citra lembaga yang ideal harus dibentuk dengan berdasarkan fakta dan jujur agar persepsi masyarakat terhadap citra lembaga tersebut juga baik dan benar sesuai kenyataan yang sesungguhnya. Citra tidak sepantasnya dibuat-buat agar lebih indah daripada aslinya, karena hal itu bisa mengacaukannya.

## 2. Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, citra dibagi ke dalam 6 bagian, yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra majemuk (*multiple image*), citra perusahaan (*corporate image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra penampilan (*performance image*). Berikut penjelasan mengenai citra-citra tersebut :<sup>34</sup>

### 1. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra ini dimiliki anggota organisasi atau publik internal biasanya citra ini melekat pada pemimpin organisasi. Tapi hal ini bukanlah suatu kebenaran melainkan hanya persepsi dari seorang pemimpin terhadap organisasinya yang bisa saja persepsi tersebut bertentangan dengan kenyataan yang sebenarnya tentang organisasinya di mata publik. Hal ini terjadi karena keterbatasan pengetahuan yang diperolehnya.

### 2. Citra yang Berlaku (*current image*)

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm.25

<sup>34</sup>Frank Jefkins, Daniel Yadin, *Public Relations Edisi Kelima*, (Jakarta, Erlangga,2004), hlm.20-23

Citra ini adalah citra yang sepenuhnya berasal dari pihak luar, citra ini tidak sepenuhnya benar, hanya saja akan membentuk citra yang umum dari sebuah organisasi sesuai dengan banyaknya informasi yang didapat oleh publik.

### 3. Citra Majemuk (*multiple image*)

Citra majemuk merupakan kumpulan citra yang dimiliki organisasi. Atau dapat diartikan organisasi yang mempunyai banyak citra dari masyarakat. Timbul akibat pandangan masyarakat terhadap anggota organisasi yang memiliki tingkah laku yang berbeda-beda, tingkah laku lah yang menjadi dasar terbentunya citra tersebut.

### 4. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra ini terbentuk dari keseluruhan atau hasil dari informasi yang diberikan lembaga atau organisasi mengenai dirinya kepada publik. Citra ini akan bernilai positif dan nilai tersebut akan terus berkembang apabila sebuah lembaga atau organisasi memiliki sebuah sejarah, riwayat yang baik dan mengoleksi banyak penghargaan yang telah diraihnya.

### 5. Citra yang Diharapkan (*wish image*)

Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen lembaga atau organisasi dari pandangan publik. Terbentuk karena informasi yang baru terkait organisasi belum tersebar pada publik. Citra ini sering timbul sebagai citra positif meskipun pada dasarnya citra ini belum tentu sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya setelah publik menerima informasi baru tersebut.

### 6. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, subjek dari sebuah organisasi atau lembaga yang meliputi pelayanan, komunikasi kepada publik dan segala yang berhubungan

dengan publiknya. Citra ini akan bernilai positif apabila perusahaan memiliki pelayanan yang baik terhadap publik.

### 3. Teori Pembentukan Citra

Citra yang dimiliki lembaga atau organisasi adalah hasil interaksi yang terjadi di dalam organisasi yang menjadi 4 komponen, sedangkan inputnya berupa stimulus yang diberikan kepada publik dan output tersebut berupa tanggapan atau perilaku tertentu dari publik. Menurut Jhon S. Nimpreno yang juga digunakan dalam penelitian mengenai tingkah laku yang dilakukan oleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto menyatakan ada 4 komponen dalam pembentukan citra di sebuah lembaga<sup>35</sup>. Diantara komponen-komponen lembaga tersebut adalah :

#### 1. Persepsi

Merupakan hasil dari pengamatan masyarakat terhadap lingkungan yang erat kaitannya dengan pemaknaan. Dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan hasil pemaknaan individu terhadap stimulus yang diberikan lembaga berdasarkan pada pengalaman yang mereka miliki. Persepsi ini akan bernilai positif apabila sejalan dengan kognitif yang dimiliki masyarakat, dengan begitu maka proses pembentukan citra dapat dilanjutkan.

#### 2. Kognisi

Pemberian informasi-informasi atau stimulus informatif dan mengedukasi akan memberikan keyakinan kepada publik terhadap lembaga atau organisasi tersebut, keyakinan inilah yang dimaksud sebagai kognisi.

#### 3. Motivasi

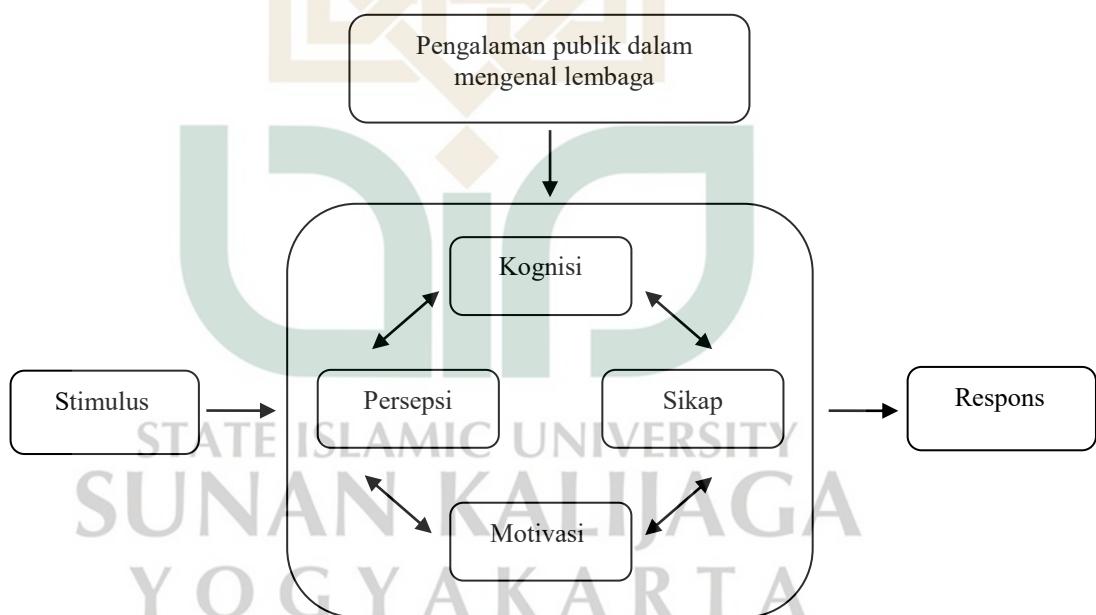
---

<sup>35</sup> Aprianto Iwan, *Manajemen Public Relations, Analisis Citra Perguruan Tinggi Keagamaan Islam*, (Klaten : Lakeisha,2021) hlm.49-50

Merupakan penggerak yang muncul dari diri individu dan akan menggerakkan respon publik atau masyarakat ke arah yang diinginkan oleh pemberi stimulus atau lembaga.

#### 4. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan yang dimiliki seseorang dalam merasa, berfikir dan bertindak dalam memberikan respon yang berupa ide, nilai, situasi dan objek. Sikap bukan termasuk perilaku, karena perilaku dapat ditentukan dari sikap. Oleh karena itu, sikap memiliki motivasi besar dalam berperilaku, karena sikap mampu memberikan respon yang positif atau negatif terhadap pemberi stimulus.



Gambar 1.2  
Teori pemberntukan Citra oleh Jhon S. Nimpoeno

Apabila stimulus yang diberikan dari lembaga tersebut dapat diterima oleh publik maka proses dari pembentukan citra dapat diproses, namun apabila stimulus yang diberikan tersebut tidak

diterima oleh publik maka proses pembentukan citra tidak dapat berlanjut. Keberlanjutan pembentukan citra tersebut akan menghasilkan output yang diberikan publik kepada lembaga tersebut. Dengan begitu pembentukan citra dan peningkatan citra dapat terjadi.

## 5. Faktor Pembentukan Citra

Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan citra sebuah lembaga, diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>36</sup>

### 1. Identitas

Identitas menjadi faktor pertama yang memiliki pengaruh dalam pembentukan citra, karena dengan identitas maka sebuah lembaga akan mudah dikenali. Identitas dapat dibagi menjadi dua, yaitu identitas fisik dan identitas nonfisik. Identitas secara fisik sebuah lembaga dapat dilihat dari pengenalan visual, audio, atau media komunikasi yang digunakan. Pengenalan identitas lembaga melalui visual biasanya berupa nama, logo, gedung dan lainnya yang dapat dilihat dengan mata. Pengenalan identitas lembaga melalui audio biasanya berupa *jingle*, instrumen musik, atau lagu yang mencerminkan corak lembaga tersebut. Pengenalan identitas lembaga melalui media biasanya berupa brosur, berita, serta media sosial dan lainnya. Beragam cara dalam memperkenalkan identitas lembaga kepada publik tersebut akan mencerminkan identitas, visi, misi, tujuan dan lain-lain terkait lembaga tersebut.

Sedangkan identitas nonfisik berupa sejarah, filosofi, nilai, budaya serta kepercayaan dari sebuah lembaga yang tidak dapat dilihat secara fisik dengan mata. Maka lembaga dapat menyampaikannya kepada publik dengan menyematkannya ke dalam identitas fisik atau yang dapat dilihat dengan mata.

---

<sup>36</sup> Ropangi El-Ishaq, *Log.cit*, hlm. 162-163

Sehingga publik dapat mengetahui informasi lengkap mengenai lembaga tersebut melalui identitas fisik yang dimiliki sebuah lembaga.

## 2. Manajemen Lembaga

Manajemen lembaga merupakan prosedur manajerial yang diterapkan oleh lembaga untuk pemberdayaan sumber daya yang dimiliki dalam mengembangkan lembaga secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Kemudian yang termasuk dalam manajemen lembaga adalah visi, misi, pola pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, dan lainnya.

## 3. Pola Komunikasi

Pola komunikasi dalam sebuah lembaga pada dasarnya dipengaruhi oleh manajemen yang diterapkan pada lembaga tersebut. Oleh karena itu setiap lembaga menerapkan pola komunikasi yang berbeda. Pola komunikasi yang diterapkan secara perlahan akan membentuk citra lembaga tersebut. Apabila lembaga tersebut memiliki pola komunikasi yang baik maka akan tercipta citra yang baik pula bagi lembaga tersebut.

## 4. Kualitas Produk

Segmentasi sebuah lembaga sangat berpengaruh terhadap kualitas produk dan layanan dari lembaga tersebut. Segmentasi lembaga berkaitan erat dengan produk dan layanan yang dihasilkannya. Karakter yang dihasilkan oleh produk dan layanan dari sebuah lembaga ini yang nantinya akan menjadi salah satu faktor pembentuk citra pada lembaga.

## 6. Tingkatan Citra

Setiap lembaga memiliki citra yang berbeda-beda. Bergantung pada seberapa besar keberhasilan humas menyampaikan informasi

kepada masyarakat terkait kebermanfaatannya bagi masyarakat. Rosady Ruslan menyampaikan bahwa sebuah citra lembaga atau organisasi memiliki empat tingkatan, keempat tingkatan tersebut diantaranya yaitu Poin A, Poin B, Poin C, Poin D. Berikut merupakan penjelasannya :<sup>37</sup>

a. Poin A

Ini merupakan tingkatan citra yang paling tinggi. Dimana sebuah lembaga atau organisasi yang memiliki citra ini merupakan lembaga yang ideal dan dikenal dengan baik oleh publik, sehingga memiliki citra yang sangat baik di mata publik atau masyarakat.

b. Poin B

Citra ini berada pada tingkatan nomor dua, dimana sebuah lembaga atau organisasi dikenal sangat baik juga oleh publik namun kekurangannya adalah lembaga tersebut tidak begitu dikenal oleh publik atau masyarakat.

c. Poin C

Pada tingkatan ini lembaga atau organisasi yang bersangkutan tidak begitu dikenal oleh publik atau masyarakat. Selain itu lembaga ini juga memiliki citra yang kurang baik atau buruk di mata masyarakat.

d. Poin D

Dalam tingkatan terakhir ini merupakan citra yang paling buruk yang dimiliki sebuah lembaga atau organisasi dimana lembaga tersebut memiliki citra yang buruk dan sekaligus tidak dikenal dengan baik oleh publik atau masyarakat.

---

<sup>37</sup> Lesatari Sri, *14 Jam Belajar Public Relations*, (Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia,2021),hlm.9-10

Seperti yang telah disampaikan oleh Rosady Ruslan di atas bahwa citra dibagi ke dalam 4 tingkatan, hal tersebut juga sejalan dengan tingkatan *brand awareness* yang disampaikan oleh Aaker, yang menyampaikan bahwa ada 4 tingkatan dalam *brand awareness* sebuah perusahaan.<sup>38</sup> Berikut penjelasannya :

a. Top Of Mind

Ini merupakan tingkatan *brand* atau citra yang oaling tinggi. Dimana ketika seseorang mendapatkan pertanyaan terkait pelayanan atau produk yang diberikan terkait sebuah lembaga tau organisasi, makalembaga dengan *top of mind* inilah yang pertama kali akan disebut dan menjadi pilihan satu-satunya ketika peserta hanya mendapat satu nama perusahaan yang harus disebut.

b. Brand Recall

Pada tingkatan ini seseorang akan diberitahu nama dari sebuah merk atau lembaga, dan dengan hanya mengingat nama tersebut seseorang tersebut akan di beri kesempatan untuk mengungkapkan sebanyak-banyaknya keunggulan-keunggulan atau kelebihan yang dimiliki merk atau sebuah lembaga tersebut.

c. Brand Recognition

*Brand* atau lembaga pada tingkatan ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat, sehingga ketika ingin mencari tahu keunggulan yan dimiliki dari lembaga ini, kita harus menyebutkan nama lembaga atau *brand* dan memberikan sedikit informasi terkait lembaga tersebut agar peserta yang diminta dapat memberikan penilaian terhadap lembaga tau *brand* tersebut.

d. Unaware Of Brand

---

<sup>38</sup> Dahlawy Rifyak Chalil, Juli Dwina Puspita sari, Zikriyarul Ulya, Abdul Hamid, *Brand Islamis Branding dan Rebranding*, (Depok : Rajawali Printing,2020). hlm.38-39

Ini merupakan tingkatan terendah dalam urutan sebuah *brand* atau citra yang dimiliki sebuah lembaga atau organisasi. Yaitu dimana pada tingkatan ini peserta tidak mengetahui akan keberadaan dan informasi dari lembaga tersebut.

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sedang terjadi. Berdasarkan pandangan tersebut penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari sebuah fakta, kemudian memberikan penjelasan terkait “Strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2003), pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan, dalam penelitian kualitatif pengetahuan dibangun melalui interpretasi terhadap multi perspektif dari berbagai masukan segenap partisipan yang terlibat dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuan-temuannya tidak didapatkan dengan prosedur statistik atau bentuk perhitungan lain.<sup>39</sup>

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti, baik berupa orang, benda, ataupun lembaga organisasi. Dalam penelitian ini subjeknya adalah humas Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo. Sedangkan objek penelitian adalah hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Maka, objek pada penelitian ini adalah Strategi

---

<sup>39</sup> Cholid Narkubodan, H. Abu Achmad, *Metodologi Peneltian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm.20

*Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder :

#### a. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari narasumbernya. Data primer juga dikenal sebagai data yang bersifat baru karena mengikuti perkembangan informasi yang ada. Data primer harus dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Diantara cara yang dapat diambil untuk mendapatkan data primer yaitu dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber informasi yang didapat peneliti langsung dari lokasi penelitian atau biasa disebut sebagai sumber data pihak kedua. Data sekunder didapat peneliti dari buku, jurnal, laporan, dan lain sebagainya.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik-teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi diantaranya adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, berikut penjelasannya :

#### a. Observasi

Pada penelitian ini , peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi aktif, dimana peneliti datang langsung ke lapangan untuk mengamati dan terlibat dalam kegiatan yang berjalan yaitu di kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo. Kemudian melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala - gejala yang diteliti. Peneliti mengamati objek langsung yang akan diteliti, dalam penelitian ini peneliti mengamati kegiatan

dan bentuk komunikasi serta strategi *public relation* dalam meningkatkan citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan metode pengumpulan data informasi dari narasumber secara langsung dengan cara bertanya jawab dan berhadapan langsung pada informan atau narasumber. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber antara lain adalah Humas Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo.<sup>40</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang berhubungan dengan data-data yang telah dimiliki lembaga untuk kemudian menjadi bahan informasi bagi peneliti. Atau data lain yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dan tidak hanya resmi yaitu yang berasal dari artikel, surat kabar, dan media elektronik.<sup>41</sup> Sasaran dokumentasi pada penelitian ini yang bisa menjadi penunjang dalam pemecahan masalah diantaranya yaitu sejarah lembaga, struktur organisasi lembaga, visi misi organisasi lembaga, program kerja hubungan masyarakat, dan catatan lainnya.

## 5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari wawancara mendalam dengan narasumber dan informan, data tersebut kemudian dideskripsikan dan dijabarkan secara kualitatif disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu menjelaskan Strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo, lalu menghubungkan ketiga hasil data sementara dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya dikumpulkan untuk dibuat

<sup>40</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT.Raja Grafindo ,2008), hlm.23

<sup>41</sup> Irvan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,2004), hlm.70

kesimpulan, dengan data-data tersebut diolah dan direvisi kembali dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian deskriptif.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data milik Miles dan Hubermen yang mencakup reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi, berikut penjelasannya :

a. Reduksi data

Reduksi data memiliki arti memilih hal-hal pokok, merangkumnya, berfokus kepada hal yang penting, mencari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data di implementasikan melalui abstraksi yaitu usaha untuk membuat rangkuman pokok, proses dan pernyataan-pernyataan yang harus dijaga sehingga tidak keluar dari data penelitian.

Sehingga, maksud dari reduksi data tersebut yaitu untuk meringkas data yang didapat selama pencarian data di lokasi penelitian. Reduksi data untuk menyederhanakan data yang bercampur tersebut, agar dapat memastikan bahwa penelitian ini berdasarkan pada data yang berada dalam scope tema penelitian.

b. Penyajian data

Penyajian data menurut Miles dan Hubermen merupakan sekumpulan informasi tertata yang didapat sebelumnya, sehingga dapat memberi kemungkinan akan adanya pengambilan kesimpulan dan pengambilan sebuah tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, atau bagan. Bentuk-bentuk tersebut menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa saja yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

c. Kesimpulan atau verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi data merupakan tahapan terakhir dari berbagai tahapan sebelumnya. Pada bagian ini penelitian memberikan kesimpulan dari data - data yang diperoleh sebelumnya. Tahapan-tahapan yang telah dilalui diatas tidak harus dilakukan secara sistematis. Terkadang setelah dilakukan penyajian data juga membutuhkan reduksi data lagi sebelum ditarik kesimpulan. Tahapan - tahapan sebelum kesimpulan atau verifikasi data ini tidak dimuat sebagai metode analisis data melainkan masuk pada strategi analisis data. Karena pada dasarnya metode merupakan cara yang tidak dapat dirubah sedangkan strategi bisa dijalankan dengan pengembangan peneliti untuk memperoleh data yang sesuai.

## 6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar kebenaran data penelitian yang menekankan pada informasi dari sikap dan banyaknya orang. Dalam pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan data triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain diluar teknik itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>42</sup> Triangulasi sumber merupakan proses pemeriksaan kredibilitas data yang di lakukan dengan mengambil dari berbagai sumber data yang ada di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo. Triangulasi cara merupakan pemeriksaan kredibilitas data dengan menggunakan berbagai cara atau teknik yang berbeda-beda, yaitu dengan menggunakan observasi wawancara dan dokumentasi. Triangulasi waktu merupakan pemeriksaan kredibilitas data dengan cara wawancara atau observasi pada waktu yang berbeda-beda. Sehingga, teknik triangulasi adalah cara paling baik untuk meniadakan perbedaan susunan fakta yang ada

---

<sup>42</sup> Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2000), hlm.178

sewaktu mengumpulkan data tentang kejadian dan hubungan berbagai pandangan.<sup>43</sup>

## G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam penyusunan tugas akhir, penulis membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut :

Tabel 1.1 : Sistematika Pembahasan

<b>BAB I</b>	Merupakan pendahuluan. Menjelaskan tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.
<b>BAB II</b>	Memuat gambaran umum Kementerian Agama Republik Indonesia dan Kantor Kementerian Kabupaten Ponorogo, sejarah, profil, visi-misi, tugas dan fungsi, serta struktur organisasi.
<b>BAB III</b>	Bab ini memuat tentang analisa data dan hasil penelitian yang telah terkumpul. Yaitu tentang perencanaan, strategi dan faktor penghambat dalam meningkatkan citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo.
<b>BAB IV</b>	Bab ini merupakan bab penutup. Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti, yaitu berisi kesimpulan dan saran penelitian.
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	Memuat referensi yang digunakan penelitian untuk melengkapi pengumpulan data dalam proses penggerjaan penelitian.

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm.179

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo tentang Strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo dibagi menjadi dua yaitu implementasi dengan *public intern* yang mencakup rapat kerja peningkatan manajerial pelayanan publik, *family gathering*, kerjasama dengan bagian lain (perencana, pranata keuangan, bagian dokumentasi tiap seksi), dan penerapan *core value* yang mencakup Bersih, Efisien, Ramah, Akuntabel, Nyaman, Informatif atau disingkat “BERANI” (yang disampaikan dalam bentuk slogan yang dicetak dalam bentuk banner yang di pasang di kawasan kerja pegawai). Dan implementasi dengan *public ekstern* yang meliputi pemetaan media, pemaksimalan penggunaan media sosial khususnya Youtube dengan berbagai konten kreatif seperti podcast kemenag ponorogo dan siraman qolbu, peningkatan mutu pelayanan bagi masyarakat, dalam hal ini ada beberapa program beberapa program. Yang pertama, SIDA KEPO yaitu Sistem Informasi Data Kemenag Ponorogo. Kedua, BILA KEPO yaitu Mobil Layanan Kemenag Ponorogo. Yang terakhir MOGA KEPO yaitu Rumah Moderasi Beragama Kemenag Ponorogo.

2. Hambatan - hambatan *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo :
  1. Terbatasnya staff di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo khususnya di bagian Humas.
  2. Sulitnya berkreatifitas.
  3. Terbatasnya anggaran untuk melaksanakan program kerja dalam rangka meningkatkan citra lembaga.

## B. Saran

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penelitian ini jauh dari kata sempurna. Berdasarkan pada penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti menyarankan agar :

- a. Pimpinan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo diharapkan memberi perhatian lebih dan mendukung secara penuh kinerja - kinerja humas baik dari segi anggaran dan lain sebagainya. Dengan dukungan dari pimpinan kantor dan semua pihak maka kinerja bagian humas akan lebih cepat, efektif, serta efisien.
- b. Pihak humas Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo selalu mengupgrade *skill* dan mengikuti perkembangan zaman. Walaupun sudah melaksanakan tugasnya dengan cukup baik diharapkan untuk senantiasa mengikuti pelatihan dan menambah literasi tentang kehumasan lebih mendalam. Umur bukanlah alasan untuk selalu melakukan peningkatan kualitas diri, karena suatu pekerjaan tetaplah kewajiban yang harus diselesaikan dengan totalitas. Sehingga hal tersebut akan membantu tujuan yang akan digapai.
- c. Memperbanyak staff di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo sehingga menjadikan efektif dalam menjalankan tugas

- dan program kerja, serta dapat melayani masyarakat dengan lebih baik.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, adanya penelitian ini dapat menjadi bahan literasi dalam memahami tugas-tugas humas dalam sebuah lembaga. Perbanyak literasi, karena Literasi yang banyak akan memperluas wawasan peneliti sehingga peneliti akan lebih maksimal dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Rahmat.2020. *Hubungan Sekolah dan Masyarakat*. Yogyakarta : Zahir Publishing.
- Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung :Citra Aditya.
- Ali, Muhammad. 2006. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta : Pustaka Amani.
- A.S, Munandar. 2001 *Psikologi Industri Organisasi*. Depok : UI Press.
- Bagus, RO. 2019. “*Strategi Humas dalam meningkatkan citra Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*”, Lampung : Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
- David, Hunger, Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : Andi.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007 , *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Febrianty. 2020. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Iriantara, Yosal. 2004. *Manajemen Strategis Public Relation*. Jakarta: Ghalia Indonesia .
- Ishaq, Ropangi el. 2017. *Public Relations : Teori & Praktik*. Malang : Intrans Publishing.
- Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2004. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kusumastuti, Firda. 2004. *Dasar-dasar Humas*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Lattimore, Dan, dkk. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Meleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Mukarom, Zainal, Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung : Pustaka Setia.
- Murtopo, Ali. 1978. *Strategi Kebudayaan*. Jakarta : Centre for Strategic and International Studies-CSIS.
- Nafarin, M. 2007. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Narkubodan, Cholid, H. Abu Achmad. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Niswaty, Risma, Sri Wulandari, Sirajuddin Saleh, Muh. Rizal S. 2019.“*Strategi Humas Universitas Negeri Makassar Dalam Meningkatkan Citra Positif Masyarakat*”. Jurnal Administrasi 5 (2).
- Nurjanah, Kadar. 2012. *Komunikasi Public Relations*. Bandung : Pustaka Setia.
- Priyambodo, Agus. 2021. “Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Madrasah”. Ponorogo : IAIN Ponorogo
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI. 2001  
Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Edisi ketiga. Jakarta : Balai Pustaka.
- Qur'an Hafalan Dan Terjemahan*.2015. Jakarta : Almahira.
- Rumanti, Assumpta Maria. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* . Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations da Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2017. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Soehartono, Irvan. 2004. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Soemirat, Soleh, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Publik Relation*, Bandung : CV. Pustaka Setia.

Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wiraatmadja. 2011. *Handout Mata Kuliah TI6129 Manajemen Industri Kecil Modern*, Program Studi Teknik dan Manajemen Industri, ITB.

Yin, Robert K. 1996. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Yusuf, Rizki Eka Hidayah, Endang Erawan.2018. “Analisis Strategi Komunikasi Komisi Informasi dalam Mensosialisasikan Undang-undang No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik di Kalimantan Timur”. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6 (3).

[https://youtube.com/channel/UCiYHlvQDyPJuoPbLxb\\_npcQ](https://youtube.com/channel/UCiYHlvQDyPJuoPbLxb_npcQ) Youtube  
Kemenag Ponorogo diakses 10 Maret 2022

<http://kemenagponorogo.id/> diakses 15 September 2022

<http://E-dokumen.kemenag.go.id/sejarah-pembentukan-kementerian-agama/> diakses 21 September 2022

<http://www.kemenag.go.id/file/dokumen/PMANo.10tahun2010.pdf> diakses 21 September 2022.