

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA INSTITUSI**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kementerian Agama Daerah Istimewa
Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Nabiela Alleyda Inayah

(21107030098)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERTANYAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nabiela Alleyda Inayah

Nomor Induk : 21107030098

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surta peryataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 26 Februari 2025

Yang menandatangani


Nabiela Alleyda Inayah

NIM. 21107030098

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Nabelia Alleyda Inayah

NIM : 21107030098

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA INSTITUSI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kementerian Agama Daerah
Istimewa Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 04 Mei 2021.....
Pembimbing



Drs. Siantari Rihartono, M. Si
NIP. 19600323 199103 1 002

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2625/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2025

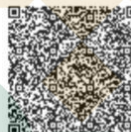
Tugas Akhir dengan judul : Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Institusi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NABIELA ALLEYDA INAYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030098
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

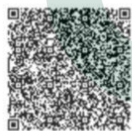
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 685275cd75e8a



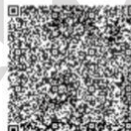
Penguji I
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68523e6a92de9



Penguji II
Ihya' Ulumuddin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 685144b0859e2



Yogyakarta, 11 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyaniti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68527f71d584c

MOTTO

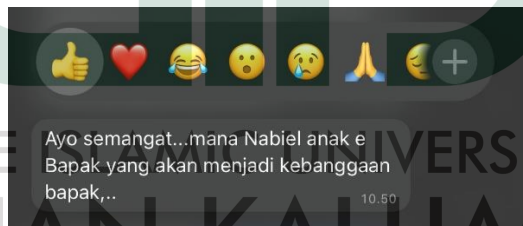
“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri”

(QS. Al-Isra' : 7)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari satu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah engkau berharap”

(QS. Al- Insyirah : 6-7)



(chat Whatsapp bapak 21-12-2024)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan dengan hati yang tulus dan penuh syukur kepada Allah SWT, sebagai wujud atas segala nikmat yang telah diberikan kepada penyusun selama menyelesaikan skripsi ini.

Teruntuk kedua orang tua saya, Bapak Sukamto dan Ibu Rumiyanthi, serta adik saya Defriend Titho Arnoldy dan segenap keluarga saya yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Teruntuk diri saya sendiri Nabiela Alleyda Inayah yang telah bertahan sejauh ini, terima kasih telah percaya bahwa setiap usaha, sekecil apapun, tetap berarti. Terima kasih Nabiela, kita sudah sejauh ini, dan kita terus melangkah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Intitusi. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan sara terima kasih kepada :

1. Prof. Dr Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M, Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos, I, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangka tenaga, pikiran, dan waktu untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.Ikom selaku dosen penguji 1 dan Bapak Ihya Ulumudin, M.Sos. selaku dosen penguji 2 yang sudah memberi saran dan membantu peneliti dalam memperbaiki skripsi ini.
5. Untuk cinta pertamaku, panutanku Bapak Sukamto, S.Pd, pintu surgaku Ibu Rumiyaniti, dan adikku Defriend Titho Arnoldy, Terima kasih telah percaya

atas semua keputusan yang telah aku ambil untuk melanjutkan mimpiku, terima kasih untuk doa, support dan motivasi yang selalu membuat aku percaya bahwa aku mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

6. Untuk sahabat-sahabat terbaikku, Khilmah Muyassaroh, Elwy Sekar Pramesti, Diva Octania Surya Pratiwi, Aghitsna Firdausa, dan Adila Eka, terima kasih sudah selalu ada, skripsi ini bukan sekedar hasil dari perjuanganku sendiri. Ini adalah bukti bahwa aku dikelilingi oleh orang-orang yang luar biasa yang selalu percaya dan mendukungku. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan ini.
7. Rekan-rekan Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 21 terima kasih atas kenangan dan pengalamannya
8. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Pemikiran.....	22
H. Metode Penelitian.....	23
BAB II GAMBARAN UMUM	28
A. Sejarah Kementerian Agama	28
B. Peran dan Fungsi Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta.....	30
C. Visi dan Misi Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta.....	30
D. Struktur Organisasi	32
E. Fasilitas Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta	32
F. Kontak Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta.....	34
G. Public Relations Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta	35
H. Program-Program Public Relations Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta	37
BAB III PEMBAHASAN	39
A. Strategi <i>Public Relations</i> Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Mempertahankan Citra Intitusi	39

1. <i>Defining The problem</i> Dalam Mempertahankan Citra Institusi	40
2. <i>Planning and Programming</i> Dalam Mempertahankan Citra Institusi ...	55
3. <i>Taking Action and Communicating</i> Dalam Mempertahankan Citra Institusi.....	70
4. <i>Evaluating the Program</i> Dalam Mempertahankan Citra Intitusi	84
BAB IV	98
PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN	106
Daftar Pustaka.....	109



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Kajian Pustaka	11
--------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Apresiasi Layanan Kemenag DIY	4
Gambar 2 : Isu Kemenag memperjual belikan kuota haji.....	5
Gambar 3 : Struktur Organisasi Kementerian Agama DIY	32
Gambar 4 : Gedung Kementerian Agama DIY	33
Gambar 5 : Rapat Rutin Kemenag DIY	56
Gambar 6 : Lomba-lomba yang diselenggarakan Kemenag DIY	71



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The Ministry of Religious Affairs received an award from Commission VII of the Indonesian House of Representatives in 2024, which strengthened its positive image as a professional institution. However, the Ministry of Religious Affairs of the Special Region of Yogyakarta (DIY) faces challenges in the form of the spread of hoaxes related to the sale and purchase of hajj quotas that have the potential to damage its image, although not proven. This study uses a qualitative descriptive method with in-depth interviews with the DIY Ministry of Religious Affairs Public Relations team and observations of public relations activities. The results of the study show that the communication strategies used include planning strategies, media optimization, service digitalization, feedback evaluation, publication achievements, management issues, and strengthening institutional values and cross-party cooperation. The speed of response to issues, consistency of messages, and involvement of officials are important factors in maintaining public trust. The study recommends strengthening cooperation with the media and influencers, digital literacy campaigns, and increasing public awareness to verify information before spreading it.

Keyword : strategy, public relations, image, media colaboration



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang modern seperti saat ini, public relations menjadi suatu hal yang penting di suatu perusahaan atau lembaga. Dimana posisi public relations sangat dibutuhkan untuk mendukung kemajuan sebuah perusahaan. Baik buruknya citra suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana peran public relations dalam membentuk strategi yang mampu memberikan citra baik sesuai dengan harapan suatu institusi/perusahaan. Citra di suatu lembaga dapat dibentuk dengan memiliki relasi yang luas, sehingga strategi yang dibentuk public relations harus berdampak positif bagi institusi/perusahaan (Ayudia & Wulandari, 2021).

Perencanaan strategi selalu dimulai dengan penentuan misi organisasi, dimana misi adalah suatu tujuan jangka panjang ke mana organisasi akan mengarah. Public relations merupakan jembatan antara perusahaan dengan publiknya, untuk merealisasikan strategi perusahaan. Perencanaan seorang PR ternyata tidak hanya rencana jangka pendek saja, namun juga rencana jangka panjang proses pembuatan rencana strategi, biasanya dimulai dengan mereview kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi, apakah strategi tersebut sudah baik atau masih ada kelemahan. Tahap selanjutnya adalah me-review misi dan goal yang dimiliki.

Tujuannya adalah untuk melihat apakah visi dan misi perusahaan masih bisa digunakan untuk masa depan atau tidak.

Setelah itu, adalah tahap analisis lingkungan. Lalu ketiga analisis tersebut diolah agar yang kemudian akan dijadikan acuan umum dalam pembentukan strategi public relations. Strategi inilah yang nantinya akan menjadi cara untuk mempertahankan citra perusahaan. (Setiawan & Latifa, 2019). Oleh karena itu Seorang public relations bisa dikatakan berhasil ketika mereka mampu membangun relasi dengan klien dengan baik. Dengan begitu peran seorang public relations sangat berpengaruh terhadap perusahaan/lembaga (Masrifah Cahyani, 2020).

Dalam instansi pemerintahan, public relations memiliki fungsi untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan publik dan melakukan tugas pelayanan publik yang salah satunya adalah memberikan berbagai informasi mengenai kebijakan yang diberlakukan kepada masyarakat. Dalam mencapai suatu tujuan seperti mendapatkan citra yang positif diperlukan strategi yang tepat (Ni Luh Putu Diah Desvi Arina et al., 2023). Dari beberapa tugas yang dilakukan oleh seorang public relations, salah satu peran penting yang dilakukan oleh public relations adalah menciptakan citra (kesan), baik itu citra positif maupun negatif.

Dalam menciptakan suatu citra, public relations dapat menjadi juru dari Kementerian Agama DIY karena seorang public relations biasanya memiliki relasi yang cukup luas sehingga dapat mempertahankan citra yang positif di Kementerian Agama DIY. Kemenag DIY memiliki struktur kerja

yang sudah diatur sedemikian rupa sesuai dengan tupoksinya masing-masing. Public relations (PR) memainkan peran penting dalam mempertahankan citra positif institusi di tengah situasi seperti ini. Sebagai penghubung antara institusi dan publik, PR bertanggung jawab untuk membangun komunikasi yang transparan, cepat, dan efektif. Dalam kasus ini, strategi PR yang baik diperlukan untuk segera merespon isu, memberikan klarifikasi yang tepat, untuk mempertahankan citra institusi. Melalui pendekatan komunikasi yang proaktif, dialog terbuka dengan masyarakat, dan pemanfaatan media, Kemenag DIY dapat mempertahankan citra positif institusi di tengah berbagai tantangan.

Kementerian Agama (Kemenag) adalah institusi pemerintah yang memiliki peran strategis dalam mengelola kehidupan keagamaan di Indonesia. Salah satu tugas utama yang dijalankan Kemenag adalah penyelenggaraan ibadah haji, yang merupakan pelayanan keagamaan skala nasional dan melibatkan jutaan umat Muslim setiap tahunnya. Keberhasilan penyelenggaraan ibadah haji menjadi salah satu tolak ukur penting dalam menilai citra dan kinerja Kemenag di mata masyarakat.

Kementrian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), mendapatkan apresiasi dari Komisi VIII DPR RI atas suksesnya penyelenggaraan layanan haji. Komisi VIII menyoroti peningkatan kualitas pelayanan, transparansi, serta kemampuan Kemenag dalam menyelesaikan tantangan-tantangan operasional selama musim haji.

Gambar 1 : Apresiasi Layanan Kemenag DIY



Sumber: Haji.kemenag.go.id

“Pelayanan penyelenggaraan haji yang disuguhkan Kemenag sudah sangat luar biasa,” tutur Esti Wijayanti, Selasa (23/7/2024). Apresiasi ini memperkuat citra positif Kemenag sebagai lembaga yang profesional dan kredibel dalam mengelola pelayanan publik. Namun, di sisi lain, tantangan untuk mempertahankan citra positif tersebut terus meningkat, terutama di era digital yang penuh dengan arus informasi. Meskipun mendapatkan pengakuan atas keberhasilan dalam layanan haji, Kemenag DIY juga harus menghadapi tantangan dalam menangani berbagai isu sensitif yang muncul di masyarakat. Salah satunya adalah penyebaran berita hoaks mengenai isu Kementerian Agama memperjual belikan kuota haji, yang meskipun telah terbukti tidak benar, tetap memiliki potensi untuk merusak citra institusi.

Gambar 2 : Isu Kemenag memperjual belikan kuota haji

Jakarta (Humas Kemenag)—Isu jual beli kuota haji menjadi salah satu poin yang diangkat dan ditanyakan Pansus Angket Haji DPR RI dalam sidang perdana yang menghadirkan Dirjen Penyelenggaraan Ibadah Haji Hilman Latief sebagai saksi. Sejumlah anggota pansus menanyakan dan mengkonfirmasi isu yang mereka dengar tentang jual beli kuota haji.

Sumber : Instagram @kemenag_diy

Dalam mempertahankan citra, strategi PR yang efektif melibatkan komunikasi yang transparan, membangun hubungan baik dengan media, serta memastikan keterlibatan publik dalam setiap program dan layanan yang diselenggarakan. Dengan demikian, citra positif institusi tidak hanya bergantung pada prestasi layanan, tetapi juga pada bagaimana lembaga tersebut merespons tantangan yang muncul.

Terlihat pada postingan instagram @kemenag_diy pada tanggal 10, September 2024, tim public relations mengadakan rapat koordinasi di RM Pondok Ndeso, kab. Bantul. Kementrian agama rutin menyelenggarakan rapat dan koordinasi untuk membahas evaluasi program kerja yang telah dilaksanakan, juga strategi public relation mengenai kehumasan untuk tahun 2025. Berdasarkan penjabaran permasalahan, peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul Strategi *Public Relations* Kementrian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Institusi ditengah apresiasi atas keberhasilan layanan.

Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa humas digunakan sebagai hubungan komunikasi dan alat untuk saling mengenal antara satu sama lain, dalam firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَقَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdiskusilah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. Menurut Tafsir Al-Misbah oleh Quraish Shihab, ayat ini menekankan penggunaan pendekatan yang tepat sesuai situasi dan kondisi audiens (M, 2008). Dalam PR, ini relevan dengan bagaimana institusi beradaptasi terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat untuk mempertahankan citranya.

Dalam konteks strategi public relations, ini mencerminkan pentingnya kebijaksanaan dalam menyusun dan menerapkan strategi komunikasi. Kementerian Agama DIY, sebagai institusi pemerintah yang berlandaskan nilai-nilai Islam, dituntut untuk menjalankan strategi komunikasi yang bijaksana, baik dalam penyampaian pesan maupun pengelolaan hubungan dengan publik. Contohnya, mereka harus memilih media dan cara penyampaian yang sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga pesan yang disampaikan efektif dalam menjaga citra positif. Lanjutan ayatnya mengajarkan pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang positif dan membangun. Kementerian Agama DIY dapat menggunakan pendekatan edukatif dalam strategi PR mereka, seperti menyampaikan kebijakan atau program melalui kampanye yang mendidik.

masyarakat tentang pentingnya moderasi beragama dan toleransi. Dengan memberikan informasi yang baik, institusi ini dapat meningkatkan pemahaman publik sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap citra mereka. Sebagai institusi yang memiliki tugas mengelola isu-isu keagamaan, Kementerian Agama DIY dapat menjadikan QS. An-Nahl: 125 sebagai panduan dalam menjalankan tugas-tugas public relations. Dengan menerapkan hikmah, pengajaran yang baik, dan diskusi yang santun, institusi ini tidak hanya mempertahankan citra positif, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam dalam setiap strategi komunikasinya.

. Dalam konteks strategi public relations, ini berarti Kemenag DIY harus selalu mempertimbangkan nilai-nilai etika dan moral dalam setiap komunikasi yang dilakukan, memastikan bahwa semua upaya untuk mempertahankan citra positif lembaga dilakukan dengan penuh integritas dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan cara ini, hubungan antara Kemenag DIY dan masyarakat tidak hanya berdasarkan layanan teknis, tetapi juga dibangun atas dasar nilai spiritual dan sosial yang kuat, seperti yang diajarkan dalam Al-Qur'an.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi *public relations* Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempertahankan citra institusi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempertahankan citra institusi?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi publik, khususnya yang berkaitan dengan strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra institusi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur terkait strategi humas dalam mempertahankan citra institusi, terutama di konteks pemerintahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi instansi pemerintah lainnya dalam mengembangkan strategi *public relations* dalam mempertahankan citra institusi yang lebih baik. Selain itu Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kebijakan komunikasi publik di Kementrian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Tinjauan Pustaka

Setelah melakukan telaah terhadap beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Penelitian yang pertama yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Triwicaksono & Nugroho, 2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah” hasil dari temuan ini adalah strategi pemenangan Pemilukada sangat dipengaruhi bagaimana pasangan calon dapat mempengaruhi pemilih untuk tujuan membentuk perilaku pemilih. Ditemukan beberapa perbedaan mulai dari teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi politik dan subjek dan objek dalam penelitian. Kajian ini juga lebih focus pada strategi komunikasi politik dalam konteks pemenangan kepala daerah pada pemilukada.

Dalam kajiannya, penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi politik sebagai dasar analisis, yang membedakannya dari penelitian penulis dalam hal pendekatan teoritis. Selain itu, terdapat perbedaan dalam subjek dan objek yang dikaji jika penelitian ini lebih menekankan pada pasangan calon dan dinamika komunikasi politik mereka selama proses kampanye, maka penelitian yang penulis lakukan lebih menitikberatkan pada strategi public relations institusi pemerintah. Fokus utama kajian Triwicaksono dan Nugroho ini berada pada konteks persaingan politik dan upaya pemenangan dalam kontestasi elektoral tingkat

daerah, bukan pada pengelolaan citra institusi pemerintahan pasca-pemilu sebagaimana dalam penelitian penulis.

Penelitian yang kedua yaitu dilakukan oleh (Girsang, 2020) yang berjudul “Pemanfaatan Micro Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital”. Hasil dari temuan ini yaitu Micro-influencer dianggap efektif dan memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi pengikut mereka di media sosial. Faktor seperti personalisasi, keterlibatan aktif, serta hubungan autentik antara micro-influencer dan pengikutnya memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan ini kemudian meningkatkan pengaruh pesan-pesan yang mereka sampaikan.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Kangean & Rusdi, 2020) yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia” hasil dari penelitian ini adalah strategi yang disusun ke calon pengguna, Shopee menggunakan bauran komunikasi berupa iklan, pendekatan langsung, pendekatan personal dan promosi penjualan. Terdapat pula perbedaan dari teori yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga lebih berfokus pada aspek bagaimana strategi pemasaran itu digunakan.

Dari ketiga penelitian diatas dapat ditemukan tiga perbedaan yang terletak pada subjek, objek serta teori yang digunakan untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1 : Kajian Pustaka

No	Judul	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah	Yohanes De Britto Triwicaksono, Adi Nugroho	Sama-sama menggunakan metode kualitatif	Terletak pada teori dimana penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi politik
2.	Pemanfaatan Micro Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital	Chyntia Novi Girsang	Persamaan terletak pada strategi public relations	Selain subjek dan objek, perbedaannya terletak pada teori dimana penelitian ini menggunakan teori sosial media
3.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia	Sharen Kangean, Farid Rusdi	Persamaannya terletak pada metode penelitiannya yaitu metode kualitatif	Perbedaannya terletak pada subjek dan objek serta teori yang digunakan yaitu menggunakan teori strategi komunikasi

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diangkat diatas, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dijelaskan diatas. Adapun teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Public Relations*

Dalam pengertian umum *Public Relations* adalah proses interaksi untuk menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian menumbuhkan motivasi dan partisipasi public. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya. Crystallizing Public Opinion menyebutkan bahwa PR adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu Widjaja dalam (Oktri Permata Lani, 2021). *Public Relations* sangat menentukan perwajahan institusi di mata masyarakat luas karena *public relations* merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Dengan kata lain, *Public Relations* juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara lembaga dengan masyarakat luas. Menurut Ruslan (2005) dalam (Anggraini & Setyanto, 2019) dikatakan peran utama seorang PR adalah sebagai komunikator atau penghubung antara perusahaan/institusi dengan publiknya. Diantaranya adalah :

- 1) Membina *Relationship*, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya.
- 2) Peranan *backup management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen institusi/perusahaan
- 3) Membentuk *corporate image*, artinya peranan PR berupaya menciptakan bagi institusi atau perusahaannya.

Untuk itu, dalam *Public Relations* sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi dan menjadi penggerak terbangunnya citra dalam suatu institusi atau perusahaan.

Seorang praktisi *public relations* memiliki tugas yakni sebagai sumber informasi maupun saluran informasi, maka dari itu praktisi *public relations* mengadakan sebuah informasi untuk kepentingan dalam melayani publik, baik dari orang dalam maupun orang luar (Musi et al., 2022). Ada beberapa tugas *public relations* diantaranya adalah:

- 1) Reputasi, keberuntungan bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan seorang *public relations* dalam menafsirkan target public untuk mendukung tujuan dan kebijakan yang bersangkutan.
- 2) Seorang *public relations* mengurus fungsi-fungsi organisasi seperti menghadapi media, komunitas maupun konsumen.
- 3) Seorang *public Relations* menyampaikan sebuah informasi kepada publik, *interest group*, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktivitas dan presentasi dari sebuah organisasi.

- 4) Seorang *public relations* menyampaikan *press release* dan menghubungi orang-orang media, yang sekiranya mampu menerbitkan ataupun menyiarkan material mereka.
- 5) Seorang *public relations* juga mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara organisasi dan publik.
- 6) Dalam pemerintahan seorang praktisi *public relations* yang kemungkinan akan disebut sebagai sekretaris pers, *information officer*, *public affair specialist* atau *communication specialist*, bertugas menginformasikan pada publik mengenai aktivitas yang dilakukan agen-agen pemerintahan dan pegawai resminya.

Menurut (Filayly & Ruliana, 2022) tugas seorang *public relations* terletak pada kepentingan publik, menjaga komunikasi yang baik dengan khalayak internal maupun eksternal, menjalankan peran dengan memperhatikan moral serta perilaku yang positif sehingga mampu memperhankan citra institusi yang baik oleh karena itu hubungan antara *public relations* dengan khalayak harus terus terjalin. selain itu fungsi *public relations* sangat dibutuhkan oleh intitusi dalam buku (Ruliana, 2018) yang berjudul Komunikasi Orgaisasi, terdapat 8 fungsi utama *public relations* diantaranya adalah :

- 1) *Programming*, yang melibatkan analisis masalah, identifikasi peluang, penetapan tujuan, penyusunan anggaran, serta pendelegasian tugas.

- 2) *Relationship*, dimana *public relations* harus memiliki keterampilan dalam mengumpulkan informasi dari berbagai sumber eksternal.
- 3) *Writing and Editing*, yaitu kemampuan seorang *public relations* dalam menyusun berita dan merilisnya melalui media seperti press release, newsletter, biletin, dan prospektus.
- 4) *Information*, yaitu membangun komunikasi yang efektif agar publik memahami informasi terkait institusi/perusahaan.
- 5) *Production*, yang mencakup perancangan media komunikasi dan penyebaran informasi tersebut
- 6) *Special Event*, *public relations* bertanggung jawab menangani kegiatan eksternal seperti pameran, konferensi pers, atau acara lainnya yang melibatkan publik
- 7) *Speaking*, yaitu keterampilan berbicara di depan publik, baik secara individu maupun kelompok, yang menjadi salah satu kemampuan penting seorang *public relations*.
- 8) *Research and Evaluation*, seorang *public relations* harus memiliki keahlian dalam mengumpulkan data, melakukan riset, serta mengevaluasi hasil riset tersebut.

Dapat difahami bahwa definisi strategi *public relations* adalah serangkaian keputusan dan langkah-langkah mendasar yang dirancang kemudian diimplementasikan oleh seluruh anggota organisasi atau karyawan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam kegiatan

pemasaran atau promosi, seorang *public relations* sangatlah berperan penting dalam mengatur dan merencanakan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran atau promosi tersebut berhasil. Peran *public relations* adalah mempublikasikan atau mengkomunikasikan sebuah informasi atau kegiatan-kegiatan penting bagi khalayak dengan melaksanakan sebuah strategi, dapat membantu suatu instansi tersebut mencapai tujuan (Yanti & Wijaya, 2022).

Rosady dalam (Abbott, 2019) mengatakan bahwa empat langkah dalam strategi Public Relations merupakan proses perencanaan kegiatan yang menjadi landasan dalam melaksanakan strategi. Adapun mengenai empat langkah tersebut adalah :

- 1) *Defining the problem.* *Public relations* harus melakukan pemantauan terhadap informasi, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan objek yang diteliti. Langkah ini menentukan mengenai apa yang sedang terjadi saat ini pada perusahaan.
- 2) *Planning and programming.* Informasi yang diperoleh pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai tindakan dan strategi yang sesuai dengan tujuan program. Pada tahap ini *public relations* mempelajari situasi berdasarkan apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan atau dikatakan.
- 3) *Taking action and communicating.* Langkah ini mengimplementasikan tindakan, strategi, dan komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan yang lebih khusus.

Dalam tahap ini ditentukan mengenai siapa yang akan melakukan dan mengkomunikasikan program ini kepada publiknya.

- 4) *Evaluating the programs*. Proses ini melibatkan penilaian terhadap implementasi dan hasil dari program yang telah dilakukan. Penilaian berdasarkan pada umpan balik mengenai bagaimana pelaksanaan program tersebut. Namun hasil evaluasi ini bisa digunakan untuk pencarian informasi pada tahap awal agar pelaksanaan kegiatan kedepannya dapat lebih baik.

2. Pengertian Citra

Citra institusi, yang sering kali juga disebut sebagai citra perusahaan (corporate image, company image, atau firm image), adalah persepsi publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Citra ini terbentuk dari berbagai interaksi, pengalaman, serta komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan publiknya. Citra yang positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan, reputasi, dan loyalitas publik terhadap institusi tersebut, sementara citra yang negatif dapat merusak hubungan dengan publik dan mengganggu kelangsungan operasi institusi. Pembentukan citra perusahaan melibatkan berbagai aspek, termasuk kualitas produk atau layanan, komunikasi perusahaan, tanggung jawab sosial, serta bagaimana institusi menghadapi isu atau krisis (Andriana, 2023).

Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain menurut (Maziananda, 2023) citra yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lainnya yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Sedangkan menurut Bill Catton memberikan pengertian citra sebagai pesan, kesan, perasaan, gambaran dari diri public terhadap perusahaan kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra dapat menciptakan hal baik di mata masyarakat. Frank Jefkin memaparkan bahwa ada beberapa jenis citra diantaranya adalah :

- 1) Citra Cermin (*mirrorg image*) adalah Kesan yang diyakini oleh perusahaan atau institusi (para pimpinan) terhadap organisasinya secara sepihak tanpa mengacuhkan kesan dari luar. Cenderung selalu merasa dalam posisi baik padahal jauh dari kenyataan, khususnya setelah dilakukan studi.
- 2) Citra Kini (*current image*) Kesan yang diperoleh dari orang lain tentang institusi/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Kesan yang senyatanya terjadi terhadap institusi berdasarkan kesan dari publik eksternalnya.
- 3) Citra Keinginan (*wish image*) Kesan yang memang diharapkan terjadi oleh institusi, atau seperti apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/institusi, atau produk yang ditampilkan tsb lebih dikenal (*good awareness*),

menyenangkan dan diterima dg kesan yg selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya.

- 4) Citra Perusahaan (*corporate image*) Kesan yang berkaitan dengan sosok intitusi sebagai tujuan utamanya sehingga bisa diterima oleh publiknya, tentang sejarahnya, kualitas layanan, keberhasilan, tanggung jawab sosial (*social care*).
- 5) Citra Serbaneka (*multiple image*) kesan yang berkaitan dengan segala aspek untuk lebih mengenalkan (*awareness*) terhadap identitas institusi. seperti atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor, penampilan para profesionalnya.
- 6) Citra Penampilan (*performance image*) Kesan yang lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja / penampilan diri (*performance image*) para profesional institusi/organisasi yang serba menyenangkan dan selalu baik. mis : dalam memberikan pelayanan, menerima telpon, menyambut tamu.

definisi citra dalam konteks public relation, menurut Frank Jefknis dalam (Maulyan et al., 2022) citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat diartikan sebagai presepsi masyarakat dari adanya suatu pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap institusi. Menurut (Picton,

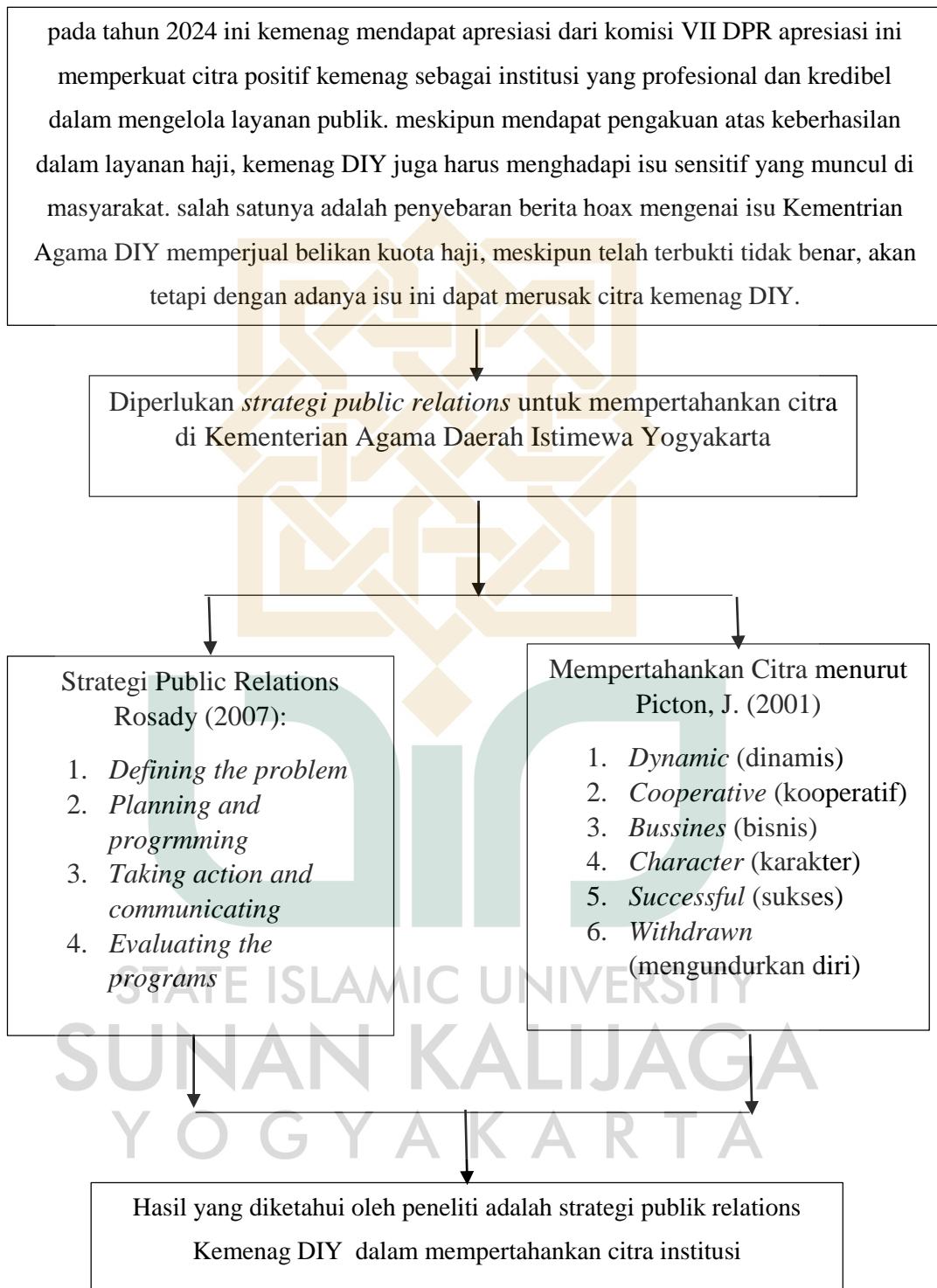
J., & Broderick, 2001) unit analisis yang digunakan untuk mempertahankan citra yaitu :

- 1) *dynamic* (dinamis) berfokus pada aspek perubahan dan adaptasi yang dilakukan oleh institusi untuk menjaga relevansi dan citra positifnya di pasar yang terus berkembang.
- 2) *Cooperative* (kooperatif) yaitu menilai sejauh mana institusi berkolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk publik, media, dan stakeholder lain untuk mempertahankan citra.
- 3) *Bussines* (bisnis) berfokus pada bagaimana strategi bisnis dan keputusan manajerial mempengaruhi citra institusi. Hal ini mencakup kebijakan perusahaan, pelayanan pelanggan, dan praktik bisnis yang etis.
- 4) *Character* (karakter) Mengukur karakter dan etika institusi yang berkontribusi terhadap citra positifnya. Ini termasuk integritas, nilai-nilai, dan reputasi pemimpin institusi.
- 5) *Succerssfull* (sukses) Mempertimbangkan pencapaian dan keberhasilan institusi dalam berbagai aspek yang dapat memperkuat citra positif. Ini mencakup prestasi, penghargaan, dan pengakuan dari industri.
- 6) *Withdrawn* (mengundurkan diri) berfokus pada situasi di mana institusi mungkin menarik diri dari situasi atau kegiatan tertentu untuk melindungi citra mereka. Ini bisa termasuk penarikan

produk, penghindaran kontroversi, dan keputusan untuk tidak berpartisipasi dalam kegiatan tertentu.



G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, dengan melakukan wawancara, hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengumpulkan data secara mendalam yaitu dengan melakukan wawancara pada Tim public relations Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta.

1. Subjek

Subjek penelitian menurut (Sugiyono, 2023) menjelaskan bahwa subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang menjadi tempat penelitian. Objek dalam penelitian ini yaitu Tim Public Relations Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek ini yang menjadi sumber data dan informasi yang akan peneliti teliti.

2. Objek

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif yang valid dan reliabel mengenai suatu hal. Objek dalam penelitian ini adalah strategi *public relations*. Objek ini tercipta karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *public relations* yang digunakan oleh public relations Kementerian Agama DIY dalam mempertahankan citra institusi.

3. Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2023) wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan penelitian mengenai suatu masalah yang ingin diketahui langsung melalui responden. Metode pengumpulan data yang peneliti lakukan berupa wawancara pada Tim public relations Kementrian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Observasi

Observasi atau bisa disebut juga mengamati, adalah kegiatan memperhatikan suatu objek dengan menggunakan seluruh indera. Oleh karena itu observasi merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan panca indera, dengan pencatatan rinci terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2023). Observasi yang peneliti lakukan adalah dengan mengikuti acara-acara atau kegiatan yang diselenggarakan oleh Kementrian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta seperti seminar, *workshop*, atau kegiatan sosialisasi. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana citra

kemenag dibangun serta disampaikan kepada masyarakat secara langsung.

3) Dokumentasi

Menurut (Prawiyogi et al., 2021) dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan yang diperoleh peneliti sesuai dengan pembahasan. Metode ini dilakukan untuk mengetahui gambaran nyata di lapangan dan mendapatkan sumber primer tentang strategi public relations Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempertahankan citra institusi. Dokumentasi yang peneliti lakukan berupa dokumentasi visual seperti foto atau video dari beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu peneliti juga mendokumentasikan wawancara berupa rekaman dengan pihak-pihak terkait seperti kepala Public relations atau staf PR Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Metode dan Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam (Pratiwi, 2017) ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data yaitu :

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menyederhanakan

informasi dengan merangkum, memilih aspek yang krusial, dan memfokuskan pada hal-hal penting. Dalam konteks ini, peneliti mengumpulkan kembali data untuk menyeleksi dan menitikberatkan pada bagian yang krusial, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi public relations Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempertahankan citra positif institusi.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah sebuah proses penyusunan informasi yang memiliki kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Dengan penyajian data akan memudahkan peneliti untuk memahami masalah yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya.

3) Penarikan Kesimpulan

Tahap ini adalah proses akhir dari rangkaian langkah yang telah dilakukan sebelumnya. Pada langkah ini, data yang telah dianalisis dan data yang diperoleh dari lapangan digunakan untuk mengambil kesimpulan.

5. Triangulasi

Teknik keabsahan data ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut (Moleong 2011, 2022) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil

wawancara terhadap objek penelitian Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap pengecekan data yang lain, data yang ditunjuk meliputi hasil wawancara.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara dengan ahli yang berkaitan yaitu Bapak Asmono Wikan, M.I.Kom selaku Founder dan CEO of Public Relation Indonesia dan Dr. Rila Setyaningsih, S.I.Kom.I., M.S.I. sebagai sumber utama triangulasi sumber. alasan peneliti memilih Bapak Asmono Wikan, M.I.Kom sebagai sumber utama triangulasi sumber pada penelitian ini karena Bapak Asmono Wikan dan Dr. Rila Setyaningsih, S.I.Kom.I., M.S.I. memiliki pengalaman yang luas dalam bidang *public relations* terutama dalam konteks komunikasi organisasi dan institusi. Sebagai pendiri PR Indonesia dan seorang profesional dibidang ini, beliau memiliki wawasan yang mendalam mengenai strategi *public relations*, citra institusi, dan hubungan media yang sangat relevan dengan penelitian peneliti yang berfokus pada Strategi *public relations*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil dan pembahasan yang telah peneliti peroleh dari informan, strategi *public relations* yang diterapkan Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempertahankan citra institusi yaitu :

Perencanaan strategis serta inovasi dengan mengikuti trend sekarang dan merancang program yang selaras dengan visi dan misi sehingga dapat mempertahankan citra *dynamic* (dinamis), selain itu kemenag juga melakukan optimalisasi media menggunakan media massa untuk menjangkau masyarakat luas, serta menjalin komunikasi dengan mengadakan media gathering dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat melalui komunikasi terbuka dan partisipatif untuk membangun hubungan baik dengan media masyarakat sekaligus memperkuat citra kooperatif (*cooperative*), Evaluasi umpan balik Kemenag melakukan survey rutin untuk mengukur tingkat kepercayaan publik, Digitalisasi layanan dengan meningkatkan pelayanan berbasis digital untuk efisiensi dan transparansi melalui kanal pengaduan online yang tersedia di website kemenag untuk mempertahankan citra bisnis (*business*), penanaman nilai institusi dengan menanamkan etika dan nilai-nilai kelembagaan untuk memperkuat citra karakter, publikasi prestasi kemenag guna memberikan penghargaan untuk mengapresiasi individu dan kelompok yang

berkontribusi dalam mendukung citra institusi untuk memperkuat citra sukses (successful) dengan menampilkan pencapaian institusi secara luas, kemenag menerapkan manajemen krisis dan isu yaitu dengan menarik diri dari isu yang berpotensi merusak citra institusi.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa upaya mempertahankan citra memerlukan sinergi antara komunikasi konvensional dan digital. Optimalisasi media, baik internal maupun eksternal, terbukti menjadi faktor dominan dalam memperkuat persepsi publik terhadap Kemenag DIY. Evaluasi berkala dan adaptasi terhadap perkembangan digital turut meningkatkan efektivitas komunikasi institusi. Dengan demikian, strategi public relations Kemenag DIY dapat dijadikan model dalam pengelolaan citra institusi pemerintah berbasis kolaborasi media, nilai organisasi, dan inovasi layanan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian kepada tim *public relations* Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai strategi *public relations* yang diterapkan dalam mempertahankan citra institusi yang diperoleh dari beberapa data, wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian ini, antara lain :

1. Bagi *public relations* Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta perluas kerja dengan media massa, organisasi

masyarakat, dan influencer terpercaya untuk menyebarkan informasi yang positif serta menangkis isu negatif. Hal ini dapat memperkuat citra kooperatif dan menjangkau lebih banyak segmen masyarakat.

2. Saran bagi masyarakat : periksa kebenaran informasi sebelum mempercayai atau menyebarkannya, terutama terkait isu-isu sensitif yang melibatkan Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta. Pastikan sumber informasi berasal dari saluran resmi atau media terpercaya.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya agar meneliti pengaruh media sosial dan teknologi digital dalam mendukung kegiatan kehumasan di institusi pemerintah, khususnya bagaimana digital public relations memengaruhi citra dan kepercayaan publik di era transformasi digital.

Daftar Pustaka

- Abbott, A. K. (2019). *Communicare. Abilities*, 1(86), 21–24.
[http://search.ebscohost.com.libezproxy.dundee.ac.uk/login.aspx?direct=true
&db=jlh&AN=65446077&site=ehost-live&scope=site](http://search.ebscohost.com.libezproxy.dundee.ac.uk/login.aspx?direct=true&db=jlh&AN=65446077&site=ehost-live&scope=site)
- Andriana, R. (2023). Peran Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas dalam Perspektif Pendidikan. In *Eureka Media Aksara*.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Annisa Rizki Ananda, & Wulan Cindy. (2023). Strategi Komunikasi Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Dalam Membangun Citra Rri Kota Palangka Raya. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 2(1), 132–144. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v2i1.488>
- Ayudia, A. P., & Wulandari, S. S. (2021). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo. *Journal of Office Administration : Education and Practice*, 1(2), 249–268.
<https://doi.org/10.26740/joaep.v1n2.p249-268>
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>

- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hotima, S. H. (2022). Pengembangan Umkm Filter Coffee Melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) Produksi Guna Mempertahankan Citra Institusi. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(2), 93. <https://doi.org/10.37849/mipi.v4i2.259>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- M, Q. S. (2008). *Tafsir al-mishbah volume 1 : pesan, kesan dan keserasian al-qur'an / M. Quraish Shihab*. Lentera Hati. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=4725>
- Masrifah Cahyani, A. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Maziananda, M. (2023). Pembentukan citra perusahaan. *Article Walisongo State*

Islamic University, June, 1–6.

Moleong 2011. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).

<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>

Musi, S., Rosalinda, M., Zuldhiyailhaq, Aifah, A. N., Islami, M. P. F., Al Khadafi, M. Ri., & Dkk. (2022). *Penulisan Kreatif Public Relations*.

Ni Luh Putu Diah Desvi Arina, I Wayan Wastawa, & I Wayan Suyanta. (2023). Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIIndu*, 3(1), 444–453.

<https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i1.2808>

Oktri Permata Lani, B. H. (2021). 4071-Article Text-15198-3-10-20211231 (pp. 133–134).

Picton, J., & Broderick, A. J. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education.

Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.

Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>

- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Rasyidi, W., & Salim, M. (2022). Strategi Marketing Public Relations Hotel Neo Malioboro Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(2), 75–79. <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i2.670>
- Ruliana. (2018). *Komunikasi Organisasi*.
- Rusdin, R., Salahudin, S., Rudiansyah, E., Saputra, R., & Furkan, F. (2023). Peran Kepemimpinan Dalam Olah Raga Untuk Membangun Nilai Karakter Bangsa. *Jurnal Pendidikan Jasmani Kesehatan Dan Rekreasi (Penjaskesrek)*, 10(2), 90–106. <https://doi.org/10.46368/jpjk.v10i2.1299>
- Setiawan, B., & Latifa, A. (2019). Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 189–198. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4897>
- Sugiyono, P. D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Issue January).
- Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 133–145. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.2037>
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam

Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>

Zultian, E., & Razak, R. (2023). Analisis Strategi Public Relations Omah Record Dalam Melakukan Publikasi Musik Indie. *Agustus*, 10(4), 3280.

