

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUNG CITRA PADA KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN SIDOARJO

Nisa' Fiamanillah^{*1}, Arum Sukma Sari², Ali Mustofa³, Muchammad Nizar⁴
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia
0601320013@student.uinsa.ac.id^{*1}

Abstract: This research aims to understand *public relations* strategies in building the image of the Sidoarjo Regency of Ministry of Religious Affairs. This research is qualitative research, data collection techniques using interviews and observation. Meanwhile, in this research, the data analysis used is systematic and logical data carried out from the beginning of the researcher until the end. The research results show that the Sidoarjo Regency of Ministry of Religious Affairs has implemented a *Public relations* strategy optimally. One way is through active communication with mass and social media, both by providing the latest information regarding the Sidoarjo Regency of Ministry of Religious Affairs. The subjects observed were employees of the Sidoarjo Regency Ministry of Religion in the general department, especially in *public relations*, optimizing work units under the leadership of the Sidoarjo Regency of Ministry of Religious Affairs.

Keywords: *public relations, community relations, institutional image*

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami strategi *public relations* dalam membangun citra pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi. Sedangkan pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah data yang sistematis dan logis yang dilakukan pada awal peneliti datang hingga akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kantor Kementerian Agama Sidoarjo telah mengimplementasikan strategi *Public relations* dengan optimal. Salah satunya adalah melalui komunikasi aktif dengan media massa dan sosial, baik dengan menyediakan informasi terbaru terkait Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo. Subyek yang diamati adalah pegawai Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo dibagian umum terutama pada humas melakukan optimalisasi satuan kerja yang berada dibawah pimpinan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo.

Kata kunci: *Strategi Public relations, Hubungan masyarakat, Citra*

Pendahuluan

Public relations, yang sering disebut sebagai humas, memiliki peran krusial dalam suatu entitas atau institusi. *Public relations* memiliki peran penting ketika dalam menjalin interaksi dengan masyarakat umum. *Public relations*

berperan dalam mencapai tujuan dengan memungkinkan perubahan yang mungkin diperlukan dan menjalin komunikasi dengan pihak-pihak internal dan eksternal yang relevan guna membangun serta membina hubungan yang positif (Lattimore *et al.*, 2010). Selain

itu, *Public relations* juga memiliki tanggung jawab untuk menjelaskan dan mempromosikan tujuan-tujuan pemerintah, meningkatkan responsivitas pemerintah, serta menyebarkan informasi kepada publik (Murtopo, 2020).

Salah satu tujuan utama bagian *Public relations* adalah menciptakan dan meningkatkan citra positif lembaga tersebut (Iwan, 2021). Oleh karena itu, perlu adanya strategi komunikasi yang sistematis, teratur, efektif, dan efisien dalam merencanakan kegiatan- kegiatan tersebut. Lembaga yang memiliki implementasi manajemen publikasi yang baik tentunya akan menciptakan sebuah citra yang baik bagi lembaga tersebut (Lattimore *et al.*, 2010).

Citra merupakan kesan atau persepsi yang dibentuk dalam pikiran individu atau publik terhadap suatu organisasi, kelompok, atau lembaga. Citra dapat mencerminkan nilai- nilai, reputasi, dan identitas dari lembaga tersebut, dan citra tersebut bersifat subjektif karena bisa berbeda-beda antara individu satu dengan yang lainnya (Hermawan, 2020). Penting untuk diingat bahwa citra tidak hanya diciptakan oleh kata- kata atau pesan yang disampaikan oleh lembaga tersebut, tetapi juga oleh tindakan dan perilaku nyata lembaga tersebut.

Oleh karena itu, lembaga harus berusaha untuk membangun dan menjaga citra yang positif melalui komunikasi yang jujur, integritas, dan pelayanan yang baik kepada publik. Dalam lembaga pemerintahan melakukan branding image , dapat memberikan citra yang baik bagi lembaga. Pentingnya strategi untuk meningkatkan citra lembaga merupakan aspek utama bagi sebuah lembaga pemerintahan. Strategi ini mencakup

semua karakteristik lembaga yang dipahami oleh publik, tindakan yang telah diambil oleh lembaga tersebut, dan keyakinan publik berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau informasi dari pihak lain. Meningkatkan citra lembaga pemerintahan tidak bisa dilepaskan dari peran bagian *Public relations* (humas) (Lattimore *et al.*, 2010).

Tujuan dari kehadiran *Public relations* di suatu lembaga atau organisasi adalah untuk memastikan bahwa tujuan baik dan peran lembaga atau organisasi tersebut dapat dipahami dengan jelas oleh publik. Dengan demikian, diharapkan dapat menghindari persepsi negatif yang dapat menimbulkan masalah antara lembaga tersebut dan masyarakat (Murtopo, 2020). Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo di Jawa Timur, adalah salah satu lembaga pemerintahan di Kabupaten Sidoarjo. Kementerian Agama memiliki tugas untuk menjalankan tugas pemerintahan dalam bidang agama dan memberikan pelayanan kepada masyarakat (Lattimore *et al.*, 2010).

Mereka juga memiliki fungsi pelayanan terkait enam agama yang ada di Indonesia, diantaranya adalah seksi Pendidikan Madrasah, seksi pendidikan diniyah dan pondok pesantren, seksi pendidikan agama islam, seksi penyelenggara zakat & waqaf, seksi bimbingan masyarakat islam, seksi penyelenggara haji dan umroh, penyelenggara kristen dan penyelenggara katholik (Hermawan, 2020).

Tugas utama *Public relations* tidak hanya pada penyampaian informasi terkait lembaga, melainkan juga melibatkan aspek strategi berkomunikasi secara efektif dengan publik,

menjembatani antara publik dengan lembaga, membantu menyampaikan aspirasi masyarakat kepada lembaga, memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat, serta mengidentifikasi pandangan publik terhadap lembaga (Hermawan, 2020).

Sebagai *Public relations* di lembaga pemerintahan juga harus siap untuk memberikan klarifikasi terhadap pemberitaan yang berpotensi menimbulkan masalah, serta menyampaikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk membentuk citra positif di masyarakat (Murtopo, 2020).

Kantor Kementerian Agama Kab. Sidoarjo dalam *Public relations* membangun strategi-strategi yang tepat untuk mencapai tujuan, termasuk pada penggunaan media relations beberapa strategi public relation yang berkaitan dengan media adalah (Lattimore *et al.*, 2010); 1) strategi pelayanan kepada media massa yang dibutuhkan, 2) membangun kepercayaan, 3) memberikan informasi yang tepat, 4) membangun kerjasama yang baik dalam berbagi informasi, 5) menyediakan fasilitas. Dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Public relations* dalam Membangun Citra Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo”.

Metode Penelitian

Penelitian tentang Strategi *Public relations* dalam Membangun Citra Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam

melaksanakan proses penelitian dan landasan teori lebih menjurus untuk melakukannya agar focus penelitian sesuai dengan bukti dilapangan.

Pada subjek penelitian ini meliputi staff bagian umum di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo. Waktu penelitian mulai dari tanggal 11 September 2023 sampai dengan 3 November 2023. Lokasi penelitian ini berlokasi di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo yang beralamat di Jalan Monginsidi No. 03 Sidoklumpuk, Sidoklumpuk, Sidoarjo. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi.

Hasil dan Pembahasan

Strategi *Public relations*

Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno, stratos dan agein. Stratos berarti pasukan serta agein berarti memimpin. Jadi strategi artinya memimpin sebuah pasukan dan ilmu strategi merupakan ilmu tentang memimpin sebuah pasukan. Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Strategi adalah disiplin yang mencakup taktik dan metode perencanaan yang digunakan untuk mencapai maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Sebuah strategi memiliki landasan atau kerangka kerja yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, strategi adalah instrumen untuk mencapai suatu sasaran (Iwan, 2021).

Dari beberapa pengertian dapat diketahui 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 dicapai juga bentuk pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai tujuannya (Iwan, 2021).

Public relations

Kata *public relations* berasal dari bahasa Inggris yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat atau humas. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat. Dalam menjalankan suatu organisasi atau lembaga, keberadaan *Public relations* (humas), menjadi hal yang sangat penting. *Public relations* memiliki peran dalam berinteraksi dengan masyarakat umum (Murtopo, 2020).

Awal mula diperkenalkannya konsep Public Relation atau hubungan masyarakat, dapat ditelusuri pada tahun 1807 oleh Thomas Jefferson, seorang Presiden Amerika Serikat. Pada awalnya, public relation hanya berfokus pada komunikasi satu arah yang hanya menguntungkan organisasi tanpa memperhatikan kepentingan publik (Kusumastuti, 2004). Namun, dalam perkembangan saat ini, public relation tidak lagi hanya berfokus pada komunikasi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi komunikasi dua arah yang menguntungkan baik organisasi maupun publiknya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Rosady Ruslan dalam bukunya, definisi humas yang diambil dari The British Institute of Public Relation adalah "aktivitas hubungan masyarakat adalah manajemen komunikasi antara organisasi

dan publiknya" (Lattimore *et al.*, 2010). Dengan demikian, *Public relations* dapat diartikan sebagai perencanaan dalam berkomunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal organisasi, yaitu masyarakat, dengan tujuan mencapai rencana organisasi dan meningkatkan citra organisasi tersebut. Semua ini didasarkan pada saling pengertian yang terjalin antara kedua belah pihak (Lattimore *et al.*, 2010).

Public relations merupakan sarana bagi lembaga atau organisasi dalam menciptakan hubungan yang baik antara lembaga dengan masyarakat (Murtopo, 2020). *Public relations* pemerintahan 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 (Febrianty, 2020).

1. Fungsi *Public relations*

Fungsi *Public relations* (humas) adalah fokus untuk menciptakan dampak yang bermanfaat bagi publik perusahaan. Humas menunjang kegiatan manajemen dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis, baik secara internal (orang-orang di dalam perusahaan) maupun eksternal (pihak di luar perusahaan). Melalui hubungan baik tersebut, kami berharap komunikasi dapat terjalin dengan baik dan memberikan dampak yang baik bagi satu sama lain (Murtopo, 2020).

Pada dasarnya, fungsi utama *public relations* adalah menjaga hubungan yang harmonis antara sebuah lembaga dan

masyarakat atau publiknya. Melalui hubungan yang baik ini, dapat terhindar terjadinya kesalahpahaman dan konflik yang mungkin timbul. Terlebih lagi, hubungan positif seperti ini akan membentuk citra yang baik bagi organisasi (Kusumastuti, 2004).

Di samping mempertahankan hubungan yang positif, fungsi komunikasi juga memiliki peran penting dalam mendukung manajemen dalam merumuskan tujuan dan beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan. Selain itu juga memiliki tanggung jawab untuk secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Seorang *Public relations* harus memiliki kemampuan untuk mengelola diri mereka sendiri dan memimpin dalam mencapai tujuan yang spesifik (Lattimore *et al.*, 2010).

2. Tujuan *Public relations*

Tujuan sebenarnya dari *Public relations* adalah membangun reputasi yang bagus. Hal tersebut meliputi bagaimana kita dapat menawarkan jaminan yang memuaskan bagi para pelanggan, bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan audiens, dan bagaimana kita menunjukkan tanggung jawab sosial pada tuntutan pekerjaan, komunitas lokal, dan juga pada lingkungan. *Public relations* diharapkan dapat menciptakan, menjaga, melindungi nama baik lembaga, meluaskan prestise dan menunjukkan citra lembaga yang baik (Lattimore *et al.*, 2010). Hal itu dikarenakan kebanyakan konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan pada citra dari sebuah lembaga. Selain itu *Public relations* 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; (a) Memberikan saran kepada manajemen terkait perkembangan hubungan internal dan eksternal antara organisasi dan publik. (b) Meneliti dan menafsirkan sikap publik terhadap organisasi atau sebaliknya. (c) Memiliki tugas sebagai penghubung antara organisasi dan publik. (d) Melaporkan secara berskala terkait kegiatan yang berpengaruh terhadap hubungan organisasi dengan publik kepada manajemen (Kusumastuti, 2004).

Beberapa pakar juga mengungkapkan bahwa tujuan public relation dalam proses komunikasi dua arah dapat dibagi menjadi dua kategori:

- a. Komunikasi internal; Menyampaikan informasi organisasi atau lembaga dengan sejelas dan sebanyak mungkin. Mempersiapkan sarana untuk menerima umpan balik dari anggota organisasi. Membantu membentuk kesadaran anggota tentang peran organisasi atau lembaga dalam masyarakat.
- b. Komunikasi eksternal; Menyampaikan informasi yang akurat dan tepat tentang organisasi atau lembaga. Mendorong publik untuk memberikan tanggapan atau *feedback* terhadap organisasi atau lembaga. Menyadari peran organisasi atau lembaga dalam kehidupan bermasyarakat.

3. Tahapan *Public Relations*

Proses dalam kegiatan *public relations* merupakan proses yang berkelanjutan. Bukan sebuah proses yang terhenti begitu satu kegiatan

diselesaikan atau satu objektif terselesaikan. Proses *public relations* yang dirumuskan oleh Cutlip & Center dan Lesly hanya berbeda dalam rinciannya saja, namun unsur- unsur dalam proses yang diuraikan oleh pakar *public relations* itu pada dasarnya sama. Kita bisa membandingkan proses *public relations* tersebut. Menurut Cutlip dan Center dalam bukunya Rhenald Kasali, proses *public relations* itu mencakup (a) pendefinisian permasalahan, (b) perencanaan dan program, (c) aksi dan komunikasi, dan (d) evaluasi program yang digambarkan dalam bagan seperti ini (Febrianty, 2020):



Gambar 1

Model Circle Programming & Communication

Pada pengumpulan fakta kita dapat mengidentifikasi problem atau kebutuhan yang terjadi, yang kedua yakni definisi permasalahan, pada definisi permasalahan ini dengan menguraikan permasalahan satu persatu selanjutnya yang selanjutnya akan dilakukan perencanaan program perbaikan terhadap permasalahan yang ada, dalam aksi perbaikan yang dilakukan perlu adanya strategi komunikasi yang baik untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah disepakati

bersama, setelah semua aksi telah dilakukan maka perlu melakukan monitoring dan evaluasi program untuk mengetahui capaian kualitas suatu program tersebut serta menentukan kekurangan dari program tersebut, hasil, serta strategi perbaikan selanjutnya yang akan dilakukan (Lattimore *et al.*, 2010).

Kemudian langkah kedua yakni disebut sebagai “sasaran”. Sasaran tersebut konkret atau merupakan wujud dari hasil prestasi yang telah dicapai sebelumnya. Sasaran ini merupakan target yang akan dicapai oleh perusahaan, setelah melalui persyaratan-persyaratan tertentu, baik teknis maupun mekanis, proses penggiatan tugas dan fungsi dari beberapa perencanaan program kerja public relation dan tujuan yang telah disusun sebelumnya secara terinci, sistematis, dan logis (blueprint). Kemudian, dari sekian banyak target yang akan dicapai tersebut secara garis besar atau yang disimpulkan dan disederhanakan, yakni berupa citra, kepercayaan, realitas, manfaat, dan keterikatan. Kelima target tersebut berkaitan dengan ‘target audience’ atau ‘target khalayak sebagai sasaran’ bagi kepentingan citra perusahaan (corporate image) (Ali, 2006).

4. Strategi Komunikasi dalam *Public relations*

Sebelum melaksanakan program, *public relations* perlu merancang rencana komunikasi agar program tersebut bisa berjalan efisien dalam mencapai tujuan organisasi. Selain itu, rencana tersebut akan membantu organisasi dalam memahami

pihak-pihak yang terlibat dan masyarakatnya, sehingga bisa mengidentifikasi perubahan dan kebutuhan yang mungkin terjadi. Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam merancang manajemen strategi, yakni mengenali konteks (identification), merumuskan rencana (formulation), pelaksanaan (implementation), penilaian dan pengendalian (evaluation and control). Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Chusniyatul Chotimah sesuai dengan tujuan humas dalam implementasi *public relations* yang dilakukan di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo dilakukan melalui proses komunikasi dua arah yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal (Lattimore *et al.*, 2010).

Strategi yang pertama yang dilakukan oleh *Public relations* dengan melakukan identifikasi masalah yang ada, dengan menelaah kekurangan-kekurangan yang selanjutnya ditentukan pemilihan strategi yang tepat dalam mengatasi masalah tersebut. Strategi *Public relations* dalam membangun citra yang positif Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo, langkah awal humas yakni dengan mengadakan rapat koordinasi antar satuan kerja dibawah pimpinan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo.

Pelaksanaan rapat koordinasi ini bertujuan untuk menghimbau agar satuan kerja bisa konsisten terhadap pengiriman berita agar dapat diupload di media sosial Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo. Hal ini merupakan strategi untuk membangun branding image sehingga akan menghasilkan citra

positif Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo, juga bertujuan untuk memberikan layanan terbaik dan membantu masyarakat mendapatkan info terbaru tentang Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo beserta satuan kerja yang ada dibawah pimpinan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo dengan mudah.

Selanjutnya setelah melakukan himbauan, seksi humas juga melakukan pengoptimalisasian terhadap strategi tersebut. Hal ini diwujudkan dengan mengadakan perangkungan terhadap satuan kerja yang selalu konsisten dalam menyerahkan berita kegiatan yang telah dilaksanakan. Hal ini bertujuan agar strategi dalam membangun citra Kantor Kementerian Agama tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien. Setelah melakukan aksi dengan pengoptimalan strategi tersebut maka tahapan selanjutnya yakni melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi dalam membangun citra Positif Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo.

Citra Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo

Citra sebuah lembaga atau organisasi sangat penting dan memiliki dampak yang signifikan dalam hal dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Citra merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh publik tentang organisasi tersebut, dan hal ini dapat memengaruhi berbagai aspek, termasuk reputasi, dukungan masyarakat, dan kesuksesan jangka panjang organisasi tersebut. Dalam bahasa Inggris, kata "citra" biasanya diterjemahkan sebagai "image." Namun, seperti yang Anda sebutkan, dalam

konteks yang lebih luas, "citra" dalam bahasa Indonesia juga dapat mengacu pada berbagai konsep, seperti "gambar," "rupa," "gambaran," "kesan," atau "bayangan visual" (Lattimore *et al.*, 2010).

Citra adalah kesan atau persepsi yang timbul dalam pikiran seseorang berdasarkan pemahaman mereka terhadap suatu kenyataan atau objek. Kesadaran akan citra seseorang atau suatu entitas (seperti organisasi, perusahaan, atau produk) dapat sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia. Informasi dapat membentuk pandangan dan persepsi orang terhadap citra tersebut (Ali, 2006). Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu

lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra

merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau

negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan

kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang

suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan

anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu

lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra

merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau

negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Citra mencerminkan cara pandang atau persepsi publik terhadap suatu lembaga tersebut, dan dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan kesuksesan organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau ide yang muncul di pikiran seseorang tentang suatu objek, organisasi, individu, atau konsep tertentu. Citra ini bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi dan anggapan individu terhadap objek tersebut (Febrianty, 2020).

Oleh sebab itu tugas dari lembaga dalam era informasi yang sangat terhubung seperti sekarang, menjaga dan meningkatkan citra yang baik adalah suatu tantangan, tetapi juga merupakan aset yang sangat berharga. Citra yang dibangun berdasarkan kenyataan yang sesungguhnya. Mencoba memanipulasi citra dengan cara yang tidak jujur atau berdasarkan informasi palsu dapat mengacaukannya. Hal Ini dapat merusak kepercayaan dan reputasi organisasi dalam jangka panjang. Penting bagi organisasi untuk selalu berkomitmen untuk beroperasi dengan transparansi, memberikan informasi yang akurat, dan merespons dengan jujur terhadap masalah yang mungkin timbul. Dengan cara ini, citra organisasi yang dibangun akan menjadi kuat dan berkelanjutan.

Citra organisasi memang dapat dipahami sebagai hasil interaksi yang terjadi antara organisasi dan berbagai pihak yang berinteraksi. Pada umumnya konsep ini dapat diuraikan menjadi 4 komponen utama. Jika merujuk pada konsep yang disampaikan oleh Jhon S. Nimpoeno dalam penelitian yang berkaitan dengan pembentukan citra lembaga, terdapat empat komponen utama yang sering ditemukan dalam proses tersebut. Keempat komponen ini dapat memengaruhi bagaimana citra suatu lembaga terbentuk dalam pandangan masyarakat (Lattimore *et al.*, 2010).

1. Persepsi

Persepsi adalah hasil dari pengamatan dan pemahaman masyarakat terhadap lingkungan atau situasi tertentu, dan pemaknaan memainkan peran kunci. Dalam konteks organisasi keagamaan,

pembentukan citra yang positif sangat penting karena citra ini dapat memengaruhi dukungan, partisipasi, dan pengaruh organisasi dalam masyarakat (Iriantara, 2004). Oleh karena itu, organisasi keagamaan harus berfokus pada memahami dan memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat serta memastikan bahwa layanan dan nilai-nilai yang mereka tawarkan sejalan dengan pemahaman dan kognitif masyarakat. Dengan cara ini, proses pembentukan citra yang positif dapat berjalan dengan lebih baik (Ali, 2006).

2. Kognisi

Kognisi adalah proses mental di mana individu memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan pandangan tentang suatu subjek atau entitas, termasuk lembaga atau organisasi (Wiraatmaja, 2011). Dalam konteks citra, kognisi ini dapat mencakup pemahaman masyarakat tentang nilai-nilai, tujuan, kinerja, dan kontribusi lembaga tersebut dalam masyarakat. Kognisi dapat ditingkatkan melalui; (a) Motivasi, kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertindak atau merespons dalam cara tertentu. Dalam konteks komunikasi dan hubungan masyarakat, motivasi dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap, persepsi, dan perilaku individu terhadap suatu pesan atau lembaga. (b) Sikap, kecenderungan atau disposisi mental yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek, ide, nilai, atau situasi tertentu (Sari, 2014). Sikap mencakup cara individu merasa, berpikir, dan bertindak terkait dengan hal tersebut. sikap individu atau publik terhadap stimulus yang diberikan oleh sebuah lembaga dapat memengaruhi proses pembentukan dan pemeliharaan citra

lembaga tersebut. Sikap adalah evaluasi atau penilaian subjektif terhadap sesuatu, dan sikap positif dapat mendukung proses pembentukan citra yang baik, sementara sikap negatif dapat menghambatnya. Hal ini memungkinkan lembaga untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan mereka dalam membentuk citra yang positif dan mendukung hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan mereka (Rumanti, 2021).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Kementerian Agama Kabupaten iSidoarjo, humas menjalankan tugasnya untuk memberikan informasi kepada publik/masyarakat yang membutuhkan layanan atau sekedar ingin tahu mengenai Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo. Humas aktif memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial *Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok* dan juga *Website* yang selalu uptodate di akun resmi Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo. Dalam hal ini, fasilitas dilakukan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi maupun kebijakan serta sosialisasi terkait lembaga hanya melalui media digital. Melalui media sosial tersebut, seksi humas memberikan informasi-informasi terkait kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga hampir setiap hari.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Chusniyatul Chotimah mengenai cara pembentukan citra yang dilakukan Kantor Kemeneterian Agama Kabupaten Sidoarjo ada beberapa strategi, antara lain:

- a. Melalui media sosial yang berperan sangat penting untuk meningkatkan

popularitas. Semakin banyak kegiatan Kementerian Agama yang terekspose melalui media semakin baik citra Kantor Kementerian Agama;

- b. Pengelolaan dokumentasi dan penyampaian informasi yang baik;
- c. Menggandeng media massa agar stigma negatif masyarakat terhadap kementerian agama terkisi terganti dengan stigma positif.

Hasil lain dari wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Muchammad Nizar, menunjukkan bahwa seksi humas Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo memiliki beberapa program yang diunggulkan dalam strategi *public relations* dalam membangun citra Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo, antara lain yaitu memiliki media sosial/online (instagram, youtube, facebook, website, dan tiktok), portal pengaduan masyarakat (email, pusaka, (lapor.co.id), dan bimtek optimalisasi kehumasan.

Humas telah menjalankan beberapa programnya secara optimal yang dapat dilihat pada Channel Youtube dan instagram resmi dari Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo yang sampai saat ini telah memiliki kurang lebih 1.170 ribu subscriber dan 2125 ribu followers (Ruslan, 2017). Peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo adalah hal yang positif karena dapat berdampak langsung pada peningkatan citra lembaga tersebut. Ketika masyarakat tertarik dan merasa terlibat dengan lembaga Kementerian Agama, maka proses pembentukan citra positif akan menjadi lebih mudah dan efektif.

Seksi humas juga melakukan kegiatan optimalisasi website dengan madrasah negeri dan KUA. Dalam kegiatan ini, seksi humas sebagai fasilitator yang menyediakan akun media sosial bagi madrasah negeri dan KUA untuk branding dan membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru tentang lembaga tersebut. Tugas seksi humas juga menangani Pengaduan masyarakat online yang diimplementasikan untuk mewujudkan kebijakan "no wrong door policy" memiliki beberapa tujuan yang sangat penting dalam konteks pelayanan publik dan hubungan antara pemerintah dan masyarakat (Sandykala, 2020).

Pengaduan masyarakat online bertujuan untuk penyelenggara dapat mengelola pengaduan dari masyarakat secara sederhana, cepat, tepat, tuntas, dan terkoordinasi dengan baik, penyelenggara memberikan akses untuk partisipasi masyarakat dalam menyampaikan pengaduan, dan meningkatkan kualitas layanan publik. Dalam hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa seksi humas Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo telah melakukan kewajibannya dengan baik yakni merencanakan strategi *public relations* dalam membangun citra positif pada lembaga (Effendy, 2021).

Kesimpulan

Seksi Humas dalam implementasi *public relations* yang diimplementasikan di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo dilakukan melalui proses komunikasi dua arah yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo menggunakan proses tahapan *public*

relations yang mencakup (a) definisi permasalahan, (b) perencanaan dan pemrograman, (c) aksi dan komunikasi, dan (d) evaluasi program. Seksi Humas aktif memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok dan juga Website yang selalu update di akun resmi Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo. Pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan informasi, kebijakan, dan sosialisasi terkait lembaga adalah pendekatan yang bijaksana untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan. Media sosial memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan popularitas. Semakin banyak kegiatan Kementerian Agama yang terekspose melalui media semakin baik citra Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo di masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kantor Kementerian Agama Sidoarjo telah mengimplementasikan strategi *Public relations* dengan optimal. Salah satunya adalah melalui komunikasi aktif dengan media massa dan sosial, baik dengan menyediakan informasi terbaru terkait Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo. Subyek yang diamati adalah pegawai Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo dibagian umum terutama pada humas melakukan optimalisasi satuan kerja yang berada dibawah pimpinan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo. Melalui media sosial yang memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan popularitas. Semakin banyak kegiatan Kementerian Agama yang terekspose melalui media semakin baik citra Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo.

References

- Ali Murtopo. Strategi Kebudayaan. Jakarta: Center for Strategic and International Studies- CSIS, 2020.
- Ayu, Prima, and Rizqi Mahanani. Kuliah Public Relations Pengantar & Praktik, n.d.
- Dan Lattimore, Oits Baskin, Suzette T. Heiman dan Elizabeth L.Toth. Public Relations Profesi Dan Praktik. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Febrianty. Manajemen Humas Sekolah. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Hermawan, Elpa. "Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Dalam Membangun Media Relations." JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) 5, no. 2. (2020): 140.
- Iwan, Aprianto. Manajemen Public Relations, Analisis Citra Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. Klaten: Lakeisha, 2021.
- Kusumastuti, Firda. Dasar-Dasar Humas. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Ali, Muhammad. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern. Jakarta: Pustaka Amani, 2006.
- Effendy, Onong Uchjana. Hubungan Masyarakat-Suatu Studi Komunikologis. Bandung, 2021.
- RI, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Ruslan, Rosady. Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi. Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017.

- Rumanti, Assumpta Maria. Dasar- Dasar Public Relations. Jakarta: PT Grasindo, 2021.
- Sandyakala, Mutiara Cendekia. "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan." Jurnal at- Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan 30, no. 2 (2020): 1–9.
- Sari, Sella Kurnia. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel)" 2, no. 1. (2014).
- Wiraatmadja. Manajemen Industri Kecil Modern. Bandu, 2011.
- Iriantara, Yosol. Manajemen Strategis Public Relation. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.