BAB II
TINJAUAN TEORITIS

2.1. *Review* Hasil Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan suatu bagian penting dalam sebuah penelitian, terutama sebagai alat untuk memperoleh data pendukung yang digunakan untuk memperkuat penelitian. Setiap penelitian ilmiah tidak terpisah, melainkan menjadi bagian dari rangkaian pengetahuan ilmiah yang terus berkembang berdasarkan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, sebelum membahas kerangka teoritis yang digunakan, peneliti harus terlebih dahulu mengetahui tempat penelitian ini dalam rangkaian penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Pemetaan ini penting karena menunjukkan bahwa penelitian ini bukan hanya mengulang kembali, tetapi memiliki kebaruan yang jelas dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Untuk menentukan penelitian sebelumnya yang relevan, peneliti menetapkan beberapa syarat, yaitu, pertama, membahas strategi *public relations* atau kehumasan dalam konteks membangun atau memulihkan citra organisasi, kedua, menggunakan pendekatan kualitatif, dan ketiga, diterbitkan dalam lima tahun terakhir agar tetap relevan secara teori dan konteks. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memilih lima penelitian dari berbagai jenis organisasi, mulai dari perusahaan milik pemerintah, institusi pendidikan, koperasi, lembaga keagamaan, hingga perusahaan swasta di bidang otomotif.

Lima penelitian tersebut menunjukkan perbedaan dalam cara mempelajari strategi *Public Relations*, mulai dari model empat tahap yang dikembangkan oleh (Cutlip & Center, 2006) teori Pencils, hingga *Image Repair Theory* yang diajukan oleh Benoit. Variasi ini menunjukkan bahwa pendekatan strategi *public relations* bisa digunakan dalam berbagai jenis organisasi, baik yang memiliki bagian khusus untuk kehumasan maupun yang menjalankan tugas tersebut melalui bagian lain di dalam struktur organisasinya.

Namun demikian, setelah dilakukan pencarian, peneliti belum menemukan penelitian yang secara khusus membahas penerapan strategi *Public Relations* di bagian kesekretariatan pada instansi pemerintah daerah yang bergerak di bidang perpustakaan dan kearsipan, seperti kondisi yang ditemui pada Dispusipda Jawa Barat.

Kekosongan ini menjadi celah yang penting dan menjadi alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai kelima penelitian sebelumnya, termasuk perbandingan antara kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti:

1) ***Public Relations Communication Strategy in Public Image Restoration: A Case Study of BULOG's Digital Response to the "Rice Stone" Crisis In* 2021 - Andromeda Fajri Muhammad dan Sri Desti Purwatiningsih (2025)**

   Penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad & Purwatiningsih, n.d.) dalam International *Journal of Social Science and Human Research* mengkaji strategi komunikasi krisis BULOG dalam menanggapi isu "beras batu" yang muncul pada tahun 2021. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam terhadap lima informan terdiri dari tim *Public Relation* BULOG dan kepala daerah Pandeglang serta dokumentasi digital dari berbagai *platform* media sosial resmi BULOG yang diamati selama November 2022 hingga Januari 2023.

   Persamaan dalam penelitian ini sama dengan penelitian Muhammad & Purwatiningsih (2025) dalam hal mengkaji upaya lembaga dalam membangun atau memulihkan citra. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, serta sama-sama menekankan peran komunikasi digital sebagai bagian dari strategi yang digunakan.

   Perbedaannya adalah penelitian BULOG menggunakan teori *Image Repair Theory* (*Benoit*) yang fokus pada strategi mengatasi krisis reputasi secara mendadak, sedangkan penelitian ini menggunakan model empat tahap

(Cutlip & Center, 2006) yang bersifat berkelanjutan dan siklikal, bukan hanya merespons krisis secara reaktif. Selain itu, BULOG memiliki tim pemasaran resmi sebagai bagian dari unit analisis, sedangkan penelitian ini justru fokus pada unit yang secara struktural tidak memiliki divisi pemasaran secara formal (Kesekretariatan).

2) Strategi *Public Relations* dalam Pengembangan *Brand Image* di SD NAIS Bekasi - Qonita Diah Hidayati dan Sadiyah El Adawiyah (2024)

Penelitian yang dilakukan Qonita Diah Hidayati dan (Qonita Diah Hidayati & Sadiyah El Adawiyah, 2024) dalam Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi menyelidiki pendekatan *Public Relations* di SD Nurul Amin *Islamic School* Bekasi dalam membangun citra merek melalui metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi, menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi di lingkungan sekolah.

Mengacu pada teori strategi *Public Relation* Onong Uchana Effendi, model empat tahap (Cutlip & Center, 2006) (penelitian, perencanaan, penerapan, evaluasi), serta konsep citra merek dari Kotler & Keller dan Tjiptono, studi ini menemukan bahwa pelaksanaan strategi PR mencakup empat langkah utama: perencanaan yang menonjolkan program Tahsin-Tahfidz dan metode *multiple intelligence*/STIFIn, pengorganisasian melalui divisi Masmedia sebagai pengelola media sosial, pelaksanaan berbagai program seperti parenting, *outing class*, *market day*, dan haflah Al-Qur'an, serta evaluasi rutin melalui pengumpulan umpan balik dari masyarakat.

Persamaan dalam kedua penelitian ini sama-sama menggunakan kerangka tahapan strategi PR yang sama, yaitu kerangka dari (Cutlip & Center, 2006) serta keduanya mempelajari citra lembaga dengan metode kualitatif deskriptif, yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Perbedaannya adalah SD NAIS Bekasi memiliki divisi resmi yang disebut Masmedia, yang secara langsung bertugas mengurus humas. Sementara itu, Dispusipda Jabar tidak memiliki divisi PR atau humas terpisah, karena tugas

tersebut dianggap bagian dari tugas administratif yang dijalankan oleh Kesekretariatan. Perbedaan ini menjadi hal yang membedakan secara utama sekaligus menunjukkan keunikan dalam penelitian ini. Konteks gambar yang dibuat juga berbeda, citra merek untuk menarik minat calon siswa, sedangkan citra lembaga publik berfungsi sebagai sarana literasi dan pendidikan sejarah.

3) **Strategi *Public Relations* PC. GKBI dalam Membangun Citra Positif Perusahaan- Dina Nurhaliza dan Popi Andiyansari (2024)**

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhaliza, 2024) dalam Jimik meneliti pendekatan *Public Relations* dari PC. GKBI Yogyakarta dalam menciptakan citra positif dalam sektor tekstil dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berlandaskan paradigma post-positivisme, melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, serta analisis dokumen.

Melalui penerapan teori Pencils, penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi PR terdiri dari tujuh komponen yaitu, *publications* yang menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dengan jurnalis meskipun publikasinya masih kurang efisien, *events* seperti RAT, ulang tahun, dan keterlibatan dalam asosiasi *industry*, *news* yang terbatas akibat komunikasi internal masih mengandalkan grup WhatsApp, *Community Involvement* lewat program beasiswa untuk karyawan di Politeknik STTT Bandung, Inform/*Image* melalui pengelolaan sosial media *Gallery* Batik GKBI serta kerja sama pelatihan satpam dengan kepolisian, *Lobbying and Negotiation* yang melibatkan kolaborasi dengan universitas serta koordinasi dengan kepala dukuh, dan *Social Responsibility* yang mencakup bantuan untuk anak yatim dan perbaikan fasilitas lingkungan.

Persamaan dalam keduanya membahas strategi PR dalam membangun citra positif organisasi menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Perbedaannya adalah penelitian GKBI menggunakan teori Pencils (Harris & Whalen, 2006) yang menjelaskan tujuh komponen aktivitas PR, sedangkan

penelitian ini menggunakan model empat tahap dari (Cutlip & Center, 2006) GKBI juga adalah badan usaha koperasi swasta di bidang tekstil, berbeda dari Dispusipda Jabar yang merupakan instansi pemerintah daerah di bidang literasi dan kearsipan.

4) STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA PADA KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN SIDOARJO - Nisa' Fiamanillah dan rekan-rekan (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh (Fiamanillah et al., 2024) dalam Jurnal Administrasi Pendidikan Islam menganalisis pengelolaan database pesantren di Seksi PD-Pontren Kemenag Kabupaten Tuban. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan penerapan menurut Miles dan Huberman.

Tantangan yang dihadapi adalah kurangnya keterampilan operator, infrastruktur yang terbatas, dan koneksi internet yang tidak konsisten di daerah terpencil. Meskipun demikian, pengelolaan database dianggap cukup baik dan sesuai dengan prosedur, dengan saran untuk menambah penyimpanan *cloud* sebagai alternatif dan memberikan pelatihan rutin kepada operator guna meningkatkan kualitas layanan.

Persamaan dalam kedua penelitian tersebut dilakukan di lingkungan lembaga pemerintah yang menyediakan layanan publik, dan keduanya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Perbedaannya adalah bahwa penelitian ini sangat berbeda dari lima penelitian sebelumnya, karena fokusnya adalah pada pengelolaan database dan sistem informasi (Emis, Sintren), bukan pada strategi komunikasi atau pembangunan citra. Oleh karena itu, penelitian ini sama sekali tidak menggunakan teori PR (Cutlip & Center, 2006), melainkan menganalisis secara interaktif dengan pendekatan Miles & Huberman. Sisa kesamaan hanya terdapat dalam konteks umum instansi pemerintah yang menghadapi

keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur, sebuah tantangan yang juga dibahas dalam pembahasan Kesekretariatan Dispusipda Jabar.

5) Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS) - Fitri Rahmadani dan Susi Andrini (2021)

Penelitian yang dilakukan (Rahmadani & Andrini, 2021) yang dipublikasikan dalam *Audince*, Jurnal Ilmu Komunikasi menelaah cara PT Premium Motorindo Abadi, agen resmi untuk merek Husqvarna dan KTM di Indonesia, memanfaatkan pameran sebagai metode *Public Relations* untuk menciptakan citra positif di tengah persaingan dalam sektor otomotif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, penelitian ini mendeskripsikan praktik PR perusahaan tanpa menguji interaksi antar variabel, dan data diperoleh melalui teknik yang menyeluruh .

Mengacu pada kerangka perencanaan strategi PR dari (Cutlip & Center, 2006) kajian ini menekankan empat langkah utama: mengidentifikasi isu-isu yang berhubungan dengan pengetahuan, sikap, dan kebijakan perusahaan; menyusun perencanaan dan program yang mencakup identifikasi pemangku kepentingan, tujuan, dan strategi komunikasi, melakukan tindakan dan komunikasi melalui penyelenggaraan pameran, serta melakukan evaluasi program berdasarkan tahap persiapan, pelaksanaan, dan hasil yang dicapai. Penelitian ini menekankan bahwa pameran merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat citra perusahaan, khususnya dalam industri otomotif yang sangat kompetitif.

Persamaan dalam penelitian ini adalah memiliki kerangka teori yang paling mirip dengan penelitian sebelumnya keduanya menggunakan model empat tahap (Cutlip & Center, 2006), yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan penyusunan program, melakukan tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program, dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Perbedaannya adalah objek penelitian pertama adalah perusahaan swasta di bidang otomotif yang memiliki tim publikasi resmi seperti PRO atau Manager Marketing sebagai sumber informasi, sedangkan penelitian ini meneliti instansi pemerintah daerah yang tidak memiliki jabatan resmi di bidang publikasi. Konteks aktivitas *public relations* juga berbeda. IIMS fokus pada satu momen pameran (event tunggal) sebagai sarana *public relations*, sedangkan penelitian ini mempelajari aktivitas *public relations* yang terkait dengan tugas administratif sehari-hari di Sekretariat, yang dilakukan terus-menerus, bukan hanya berdasarkan satu peristiwa saja.

Dari lima penelitian tersebut, hanya satu penelitian (PT Premium Motorindo Abadi) yang menggunakan kerangka teori yang sama (Cutlip & Center, 2006) Namun, semua penelitian tersebut dilakukan pada objek yang memiliki divisi PR/Humas yang resmi atau setara, berbeda dengan penelitian ini yang mengkaji penerapan strategi PR pada unit Kesekretariatan yang tidak menjadi divisi humas secara terpisah.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Fitri Rahmadani, Susi Andrini	Qonita Diah Hidayati & Sadiyah El Adawiyah	Dina Nurhaliza, Popi Andiyansari	Nisa' Fiamanillah, Arum Sukma Sari, Ali Mustofa, Muchammad Nizar	Andromeda Fajri Muhammad & Sri Desti Purwatiningsih
Tahun Terbit	2021	2024	2024	2024	2025
Terbit/publikasi	Jurnal *Audience*: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 04 No. 01 Tahun 2021	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3 No. 1 (Februari 2024)	Mukasi: Jurnal Indonesia Manajemen Informatika dan Komunikasi (Jimik), Vol. 5 No. 3 (September 2024)	urnal Administrasi Pendidikan Islam, Volume 06, Number 02, September 2024	International Journal of *Social Science and Human Research* (IJSSHR), Volume 08 *Issue* 09 September 2025
Judul Penelitian	Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor *Show (IIMS*)	Strategi *Public Relations* dalam Pengembangan *Brand Image* di SD NAIS Bekasi	PC. GKBI's *Public Relations Strategy in Building a Positive Corporate Image*	Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo	*Public Relations Communication Strategy in Public Image Restoration: A Case Study of BULOG's Digital Response to the "Rice Stone" Crisis In 2021*
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dengan informan kunci (CEO, PRO, Manager Marketing PT Premium Motorindo Abadi, dan 6 pengunjung pameran),	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi menggunakan field research. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan post-positivisme. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi non-participant, dan analisis dokumen. Teknik purposive	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan 5 informan (tim PR Bulog dan kepala daerah lokal di Pandeglang), dokumentasi digital (postingan media

	dokumentasi, dan data internet. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.		sampling untuk pemilihan informan.	data, dan penarikan kesimpulan.	sosial, siaran pers, liputan media online), dan observasi aktivitas digital BULOG.
Teori/ Konsep	Fase Strategi Perencanaan *Public Relations* dari (Cutlip & Center, 2006) yang terdiri dari 4 fase: (1) Mendefinisikan masalah, (2) Perencanaan dan pemrograman, (3) Mengambil tindakan dan berkomunikasi, (4) Evaluasi program	Strategi *Public Relations* (Onong Uchana Effendi, 2005), Model Scott M. Cutlip dan Allen H.: *Research-Listening, Planning-Decision Making, Communication-Action, Evaluation, dan Konsep Citra/Brand Image* (Kotler & Keller, 2009; Tjiptono, 2015)	Strategi PENCILS (Thomas L. Harris dan Patricia Whalen, 2006): *Publications, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility.*	Konsep Database dan Database Management System (DBMS), Sistem Informasi Manajemen Pendidikan, Mutu Layanan (Tjiptono; Dianty et al.), Sintren (Sistem Informasi Tanda Keberadaan Pesantren), EMIS (*Education Management Information System*)	*William Benoit's Image Repair Theory* (1995) dengan lima strategi: *denial, evading responsibility, reducing offensiveness, corrective action, dan mortification.*
Tempat Penelitian	PT Premium Motorindo Abadi (perusahaan importir/APM produk *motorcycle* merek *Husqvarna* dan KTM di Indonesia) dan lokasi pameran IIMS di JIExpo Kemayoran, Jakarta	SD Nurul Amin Islamic School, Perumahan Mega Regency, Blok A RT 07/RW 014, Sukasari, Serang Baru Bekasi	PC. GKBI (Pusat Koperasi Gabungan Batik Indonesia), Yogyakarta	EMIS (Education Management Information System)	Perum BULOG (kantor pusat) dan wilayah distribusi beras (Pandeglang)
Waktu Penelitian	Penelitian dilakukan pada tahun 2020 (berdasarkan	Tidak disebutkan secara eksplisit	Tidak disebutkan secara spesifik, namun penelitian	Tidak disebutkan secara eksplisit	November 2022 - Januari 2023

	wawancara dengan informan tahun 2020), mengkaji pelaksanaan pameran IIMS yang berlangsung pada 25 April - 5 Mei 2019		dipublikasikan tahun 2024		
Hasil Penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa setiap tahap dalam perencanaan strategi *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun reputasi PT Premium Motorindo Abadi . Proses ini diawali dengan tahap mengidentifikasi masalah , yang tekanan pada persaingan sengit di sektor otomotif serta segmentasi pasar yang terbatas , sehingga perusahaan memutuskan untuk berpartisipasi dalam pameran IIMS dengan tujuan untuk mempromosikan mempromosikan merek Husqvarna dan KTM. Selanjutnya, dalam tahap perencanaan dan pemrograman, strategi disusun dengan persetujuan dari CEO .	Perencanaan: Program yang dirancang dengan baik dengan penekanan pada keunggulan Tahsin dan Tahfidz, serta pengembangan karakter siswa melalui kecerdasan ganda dan pendekatan STIFIn. Pengorganisasian: Pembentukan departemen Masmedia (Hubungan Masyarakat dan Media) untuk mengelola platform media sosial serta konten digital. Pelaksanaan: Pelaksanaan program melalui kegiatan seperti rapat, parenting, kelas luar , hari pasar , dan haflah Al-Qur'an. Evaluasi: Menilai hasil dari pelaksanaan program serta menerima masukan	GKBI telah menjalankan strategi Pencils demi menciptakan citra yang baik , meskipun penerapannya dalam bidang Publikasi dan Berita masih kurang maksimal, Acara: RAT (Rapat Anggota Tahunan), perayaan ulang tahun perusahaan, serta keikutsertaan dalam Asosiasi Pertekstilan Indonesia, Keterlibatan Masyarakat: Kolaborasi dengan Politeknik STTT Bandung untuk program beasiswa bagi karyawan yang berprestasi, Tanggung Jawab Sosial: Memberikan bantuan kepada anak -anak yatim dan menjaga lingkungan	Pengelolaan data dasar dilakukan dengan dua metode: yang berbasis sistem (Sintren dan Emis) serta secara manual, Sintren: Menitikberatkan pada pendaftaran dan perpanjangan izin operasional pondok pesantren secara berani dengan langkah-langkah: pendaftaran, ,mm4verifikasi dokumen, kunjungan, rekomendasi dari kabupaten /kota dan provinsi, publikasi NSPP dan SK, serta pembuatan piagam, EMIS: Berfungsi dalam mengorganisir data kelembagaan pendidikan (meliputi data lembaga, santri, dan pendidik) yang perlu diperbarui setiap enam bulan sekali, Pengelolaan manual:	BULOG menerapkan tiga pendekatan utama berdasarkan Teori Perbaikan Citra : penyangkalan (menyanggah bahwa kualitas beras yang buruk berasal dari proses produksi internal), tindakan korektif (mengganti beras yang tidak baik dan melakukan kunjungan lapangan), serta penguatan (meningkatkan persepsi institusi melalui nilai kampanye). Pendekatan ini disampaikan melalui platform digital: siaran pers, Instagram, YouTube, dan Twitter dengan metode yang transparan dan responsif. Tanggapan yang cepat, konsistensi dalam penyampaian pesan, dan keterbukaan

	Tim lintas divisi dibentuk, yang meliputi departemen acara, penjualan & pemasaran , pemasaran digital, desain grafis, serta manajemen baik internal maupun eksternal. Tujuannya adalah untuk memperluas pasar offroad, memberikan edukasi kepada masyarakat, serta memperkuat citra perusahaan melalui beragam media seperti ATL, BTL, luar ruangan , dan digital , serta melalui kerja sama.	dan saran dari masyarakat guna perbaikan yang berkelanjutan.	(pembangunan jembatan dan penyediaan penerangan jalan). Perusahaan telah menerima penghargaan "Corporate Social Responsibility Awards" dari Bupati Sleman pada tahun 2013, Perlu dilakukan perbaikan dalam pengelolaan media sosial agar penyebaran informasi lebih luas.	Meliputi penyimpanan softfile dan hardfile di kantor untuk surat rekomendasi, dokumentasi kegiatan, SK, dan piagam, serta file juknis, Kendala: Terbatasnya sumber daya manusia (operator yang kurang terampil), sarana dan prasarana yang belum memadai, serta koneksi internet yang tidak stabil di daerah terpencil, Saran: Mengoptimalkan pengelolaan dengan menggunakan penyimpanan data (Google Drive) sebagai data cadangan.	informasi berperan penting dalam pemulihan citra publik dalam jangka waktu singkat . Terdapat perubahan sikap masyarakat di media sosial dari negatif menjadi netral bahkan positif setelah adanya klarifikasi proaktif dan dokumentasi mengenai tindakan lapangan.
Perbedaan Penelitian	• Teori: Tidak menggunakan teori (Cutlip & Center, 2006) tetapi lebih ke manajemen database dan mutu layanan. • Fokus: Pengelolaan database untuk meningkatkan mutu	• Objek: SD (sekolah) vs Dispusipda Jabar • Teori: Tidak menggunakan teori (Cutlip & Center, 2006) tetapi menggunakan model perencanaan PR (research, planning,	• Objek: Perusahaan (PC. GKBI) vs Dispusipda Jabar • Teori: Menggunakan teori PENCILS (Kotler) bukan (Cutlip &	• Objek: Perusahaan otomotif (PT Premium Motorindo Abadi) vs Dispusipda Jabar • Konteks: Pameran IIMS (event) vs konteks perpustakaan dan arsip	• Objek: BULOG (Badan Urusan Logistik) vs Dispusipda Jabar • Teori: Menggunakan Image Repair Theory (Benoit) bukan (Cutlip &

	layanan, bukan strategi PR secara langsung.	communication, evaluation) yang mirip tetapi tidak sama. • Fokus: Pengembangan brand image di lembaga pendidikan	Center, 2006)		Center, 2006) Fokus: Krisis komunikasi dan respons digital
Persamaan Penelitian	• Membahas strategi PR dalam membangun citra • Metode kualitatif (deskriptif) • Objek: Lembaga pemerintah (Kementerian Agama) mirip dengan Dispusipda Jabar.	• Membahas strategi PR dalam membangun citra (brand image) • Metode kualitatif (fenomenologi)	• Membahas strategi PR dalam membangun citra positif • Metode kualitatif deskriptif	• Membahas strategi PR dalam membangun citra • Metode kualitatif deskriptif • Teori Strategi Public Relation	• Membahas strategi PR dalam membangun citra (restorasi citra) • Metode kualitatif (studi kasus)
Nama Penulis	Andromeda Fajri Muhammad & Sri Desti Purwatiningsih	Qonita Diah Hidayati & Sadiyah El Adawiyah	Dina Nurhaliza, Popi Andiyansari	Nisa' Fiamanillah, Arum Sukma Sari, Ali Mustofa, Muchammad Nizar	Fitri Rahmadani, Susi Andrini
Tahun Terbit	2025	2024	2024	2024	2021
Terbit/publikasi	International Journal of Social Science and Human Research	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3 No. 1 (Februari 2024)	MUKASI: Jurnal Indonesia Manajemen	urnal Administrasi Pendidikan Islam,	Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 04 No. 01 Tahun 2021

	(IJSSHR), Volume 08 Issue 09 September 2025		Informatika dan Komunikasi (JIMIK), Vol. 5 No. 3 (September 2024)	Volume 06, Number 02, September 2024	
Judul Penelitian	Public Relations Communication Strategy in Public Image Restoration: A Case Study of BULOG's Digital Response to the "Rice Stone" Crisis In 2021	Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image di SD NAIS Bekasi	PC. GKBI's Public Relations Strategy in Building a Positive Corporate Image	Strategi Public Relations dalam Membangun Citra pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo	Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan 5 informan (tim PR BULOG dan kepala daerah lokal di Pandeglang), dokumentasi digital (postingan media sosial, siaran pers, liputan media online), dan observasi aktivitas digital BULOG.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi menggunakan field research. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan post-positivisme. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi non-participant, dan analisis dokumen. Teknik purposive sampling untuk pemilihan informan.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dengan informan kunci (CEO, PRO, Manager Marketing PT Premium Motorindo Abadi, dan 6 pengunjung pameran), dokumentasi, dan data internet. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Teori/ Konsep	William Benoit's Image Repair Theory (1995) dengan lima strategi: denial, evading responsibility, reducing offensiveness, corrective action, dan mortification.	Strategi Public Relations (Onong Uchana Effendi, 2005), Model Scott M. Cutlip dan Allen H.: Research-Listening, Planning-Decision Making, Communication-Action, Evaluation, dan Konsep Citra/Brand Image (Kotler & Keller, 2009; Tjiptono, 2015)	Strategi PENCILS (Thomas L. Harris dan Patricia Whalen, 2006): Publications, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility.	Konsep Database dan Database Management System (DBMS), Sistem Informasi Manajemen Pendidikan, Mutu Layanan (Tjiptono; Dianty et al.), SINTREN (Sistem Informasi Tanda Keberadaan Pesantren), EMIS (Education Management Information System)	Fase Strategi Perencanaan Public Relations dari (Cutlip & Center, 2006) yang terdiri dari 4 fase: (1) Mendefinisikan masalah, (2) Perencanaan dan pemrograman, (3) Mengambil tindakan dan berkomunikasi, (4) Evaluasi program
Tempat Penelitian	Perum BULOG (kantor pusat) dan wilayah distribusi beras (Pandeglang)	SD Nurul Amin Islamic School, Perumahan Mega Regency, Blok A RT 07/RW 014, Sukasari, Serang Baru Bekasi	PC. GKBI (Pusat Koperasi Gabungan Batik Indonesia), Yogyakarta	EMIS (Education Management Information System)	PT Premium Motorindo Abadi (perusahaan importir/APM produk motorcycle merek Husqvarna dan KTM di Indonesia) dan lokasi pameran IIMS di JIExpo Kemayoran, Jakarta
Waktu Penelitian	November 2022 - Januari 2023	Tidak disebutkan secara eksplisit	Tidak disebutkan secara spesifik, namun penelitian dipublikasikan tahun 2024	Tidak disebutkan secara eksplisit	Penelitian dilakukan pada tahun 2020 (berdasarkan wawancara dengan informan tahun 2020), mengkaji pelaksanaan pameran IIMS yang berlangsung pada 25 April - 5 Mei 2019
Hasil Penelitian	BULOG menerapkan tiga pendekatan utama berdasarkan Teori	Perencanaan: Program yang dirancang dengan baik dengan penekanan	GKBI telah menjalankan strategi PENCILS demi	Pengelolaan data dasar dilakukan dengan dua metode: yang berbasis	Penelitian menunjukkan bahwa setiap tahap dalam perencanaan

	Perbaikan Citra : penyangkalan (menyanggah bahwa kualitas beras yang buruk berasal dari proses produksi internal), tindakan korektif (mengganti beras yang tidak baik dan melakukan kunjungan lapangan), serta penguatan (meningkatkan persepsi institusi melalui nilai kampanye). Pendekatan ini disampaikan melalui platform digital: siaran pers, Instagram, YouTube, dan Twitter dengan metode yang transparan dan responsif. Tanggapan yang cepat, konsistensi dalam penyampaian pesan, dan keterbukaan informasi berperan penting dalam pemulihan citra publik dalam jangka waktu singkat . Terdapat perubahan sikap masyarakat di media sosial dari	pada keunggulan Tahsin dan Tahfidz, serta pengembangan karakter siswa melalui kecerdasan ganda dan pendekatan STIFIn. Pengorganisasian: Pembentukan departemen MASMEDIA (Hubungan Masyarakat dan Media) untuk mengelola platform media sosial serta konten digital. Pelaksanaan: Pelaksanaan program melalui kegiatan seperti rapat, parenting, kelas luar , hari pasar , dan haflah Al-Qur'an. Evaluasi: Menilai hasil dari pelaksanaan program serta menerima masukan dan saran dari masyarakat guna perbaikan yang berkelanjutan.	menciptakan citra yang baik , meskipun penerapannya dalam bidang Publikasi dan Berita masih kurang maksimal, Acara: RAT (Rapat Anggota Tahunan), perayaan ulang tahun perusahaan, serta keikutsertaan dalam Asosiasi Pertekstilan Indonesia, Keterlibatan Masyarakat: Kolaborasi dengan Politeknik STTT Bandung untuk program beasiswa bagi karyawan yang berprestasi, Tanggung Jawab Sosial: Memberikan bantuan kepada anak -anak yatim dan menjaga lingkungan (pembangunan jembatan dan penyediaan penerangan jalan). Perusahaan telah menerima penghargaan "Corporate Social Responsibility	sistem (SINTREN dan EMIS) serta secara manual, SINTREN: Menitikberatkan pada pendaftaran dan perpanjangan izin operasional pondok pesantren secara berani dengan langkah-langkah: pendaftaran, ,mm4verifikasi dokumen, kunjungan, rekomendasi dari kabupaten /kota dan provinsi, publikasi NSPP dan SK, serta pembuatan piagam, EMIS: Berfungsi dalam mengorganisir data kelembagaan pendidikan (meliputi data lembaga, santri, dan pendidik) yang perlu diperbarui setiap enam bulan sekali, Pengelolaan manual: Meliputi penyimpanan softfile dan hardfile di kantor untuk surat rekomendasi, dokumentasi kegiatan, SK, dan piagam, serta file juknis, Kendala: Terbatasnya sumber daya manusia (operator	strategi Public Relations memiliki peran penting dalam membangun reputasi PT Premium Motorindo Abadi . Proses ini diawali dengan tahap mengidentifikasi masalah , yang tekanan pada persaingan sengit di sektor otomotif serta segmentasi pasar yang terbatas , sehingga perusahaan memutuskan untuk berpartisipasi dalam pameran IIMS dengan tujuan untuk mempromosikan merek Husqvarna dan KTM. Selanjutnya, dalam tahap perencanaan dan pemrograman, strategi disusun dengan persetujuan dari CEO . Tim lintas divisi dibentuk, yang meliputi departemen acara, penjualan & pemasaran , pemasaran digital, desain grafis, serta manajemen baik internal maupun eksternal . Tujuannya adalah untuk

	negatif menjadi netral bahkan positif setelah adanya klarifikasi proaktif dan dokumentasi mengenai tindakan lapangan.		Awards" dari Bupati Sleman pada tahun 2013, Perlu dilakukan perbaikan dalam pengelolaan media sosial agar penyebaran informasi lebih luas.	yang kurang terampil), sarana dan prasarana yang belum memadai, serta koneksi internet yang tidak stabil di daerah terpencil, Saran: Mengoptimalkan pengelolaan dengan menggunakan penyimpanan data (Google Drive) sebagai data cadangan.	memperluas pasar offroad, memberikan edukasi kepada masyarakat, serta memperkuat citra perusahaan melalui beragam media seperti ATL, BTL, luar ruangan , dan digital , serta melalui kerja sama.
Perbedaan Penelitian	• Objek: BULOG (Badan Urusan Logistik) vs Dispusipda Jabar • Teori: Menggunakan Image Repair Theory (Benoit) bukan Cutlip, &Center • Fokus: Krisis komunikasi dan respons digital	• Objek: SD (sekolah) vs Dispusipda Jabar • Teori: Tidak menggunakan teori (Cutlip & Center, 2006) tetapi menggunakan model perencanaan PR (research, planning, communication, evaluation) yang mirip tetapi tidak sama. • Fokus: Pengembangan brand image	• Objek: Perusahaan (PC. GKBI) vs Dispusipda Jabar • Teori: Menggunakan teori PENCILS (Kotler) bukan Cutlip, & Center	• Objek: Perusahaan otomotif (PT Premium Motorindo Abadi) vs Dispusipda Jabar • Konteks: Pameran IIMS (event) vs konteks perpustakaan dan arsip	• Teori: Tidak menggunakan teori Cutlip, & Center tetapi lebih ke manajemen database dan mutu layanan. • Fokus: Pengelolaan database untuk meningkatkan mutu layanan, bukan strategi PR secara langsung.

		di lembaga pendidikan			
Persamaan Penelitian	• Membahas strategi PR dalam membangun citra (restorasi citra) • Metode kualitatif (studi kasus)	• Membahas strategi PR dalam membangun citra (brand image) • Metode kualitatif (fenomenologi)	• Membahas strategi PR dalam membangun citra positif • Metode kualitatif deskriptif	• Membahas strategi PR dalam membangun citra • Metode kualitatif deskriptif • Teori Strategi Public Relation	• Membahas strategi PR dalam membangun citra • Metode kualitatif (deskriptif) • Objek: Lembaga pemerintah (Kementerian Agama) mirip dengan Dispusipda Jabar.

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

2.2. Tinjauan Teoritis Dan Kerangka Pemikiran

2.2.1. Tinjauan Teoritis

2.2.2.1. Kesekretariatan

Kesekretariatan adalah istilah yang berkaitan dekat dengan sekretariat dan sekretaris, tetapi memiliki arti yang berbeda. Menurut (Saiman, 2002) sekretariat adalah tempat di mana pekerjaan dilakukan secara tetap di sebuah kantor tertentu agar tujuan bersama dapat dicapai, sedangkan kesekretariatan merujuk pada cara kerja atau proses yang berlangsung di dalam sekretariat tersebut. Secara kata lain, sekretariat mengacu pada unit atau tempat tersebut, sedangkan kesekretariatan mengacu pada kegiatan yang dilakukan di dalamnya.

(Sedarmayanti, 1997) menyebutkan bahwa kesekretariatan adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh sekretariat, termasuk semua pekerjaan atau aktivitas dalam sebuah lembaga yang terkait dengan proses administrasi, pengelolaan surat masuk dan keluar, serta penyimpanan dokumen. Definisi ini menjelaskan bahwa kesekretariatan merupakan unit yang aktif dan selalu bergerak, bukan hanya sekadar bagian administratif yang tidak bergerak, melainkan unit yang menjalankan berbagai tugas pendukung agar tugas utama organisasi dapat berjalan dengan lancar secara keseluruhan.

Sejalan dengan itu, (Sedarmayanti, 1997) menetapkan tiga tujuan utama dari administrasi kesekretariatan, yaitu mempercepat aliran dan distribusi informasi baik ke internal maupun eksternal, menjaga keamanan informasi dan dokumen penting organisasi, serta mengelola dan merawat dokumentasi yang mendukung kelancaran dalam fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian.

(Sedianingsih, 2010) juga menjelaskan peran administrasi sekretariat, yaitu mencatat semua kegiatan manajemen secara teratur, serta berfungsi sebagai pusat pengelolaan dan penyimpanan berkas-berkas organisasi. Fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa bagian sekretariatan bertindak sebagai titik penghubung

informasi yang menghubungkan berbagai bagian organisasi, termasuk dalam menyampaikan informasi ke pihak di luar organisasi.

Dari sudut pandang peran organisasi, (The Liang Gie, 2000) mengklasifikasikan fungsi sekretariat sebagai kegiatan pendukung bagi unit organisasi lain, yang bertujuan mempermudah pelaksanaan tugas utama agar tujuan organisasi dapat tercapai secara menyeluruh. Kesekretariatan tidak bertujuan sendiri, melainkan membantu unit-unit teknis lain dalam mencapai tujuan lembaga.

(Wursanto, 2004) membagi posisi sekretaris menjadi dua jenis, yaitu sekretaris pribadi dan sekretaris organisasi, berdasarkan luasnya tugas serta tanggung jawab yang diemban. Sekretaris organisasi juga disebut sebagai sekretaris instansi atau *business secretary*, yang memiliki peran sebagai pelaksana kebijakan dari pimpinan sekaligus manajer yang bertugas mengelola satu unit kerja secara penuh di bidang kesekretariatan. Kedudukan ini sesuai dengan konteks Sekretariat dalam lembaga pemerintah, termasuk Dispusipda Jawa Barat, di mana fungsi Kesekretariatan adalah sebagai unit kerja resmi, bukan hanya sebagai staf pendukung pribadi pimpinan.

Dalam konteks organisasi perangkat daerah (OPD) di Indonesia, tugas Kesekretariatan biasanya mencakup mengurus administrasi umum, kepegawaian, keuangan dan aset, perencanaan serta pelaporan, dan di banyak OPD juga bertanggung jawab atas urusan hubungan masyarakat dan protokol sebagai bagian dari administrasi umum. Pola ini terlihat dalam pengaturan tugas dan fungsi Sekretariat di berbagai dinas daerah, yang secara jelas menyebutkan pembinaan hubungan masyarakat sebagai bagian dari tugas Sekretariat.

Kondisi serupa berlaku pada Dispusipda Jawa Barat. Berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 64 Tahun 2016 tentang Tugas Pokok, Fungsi, Rincian Tugas Unit, dan Tata Kerja Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah, rincian tugas Sekretariat huruf f secara jelas menyebutkan bahwa kehumasan termasuk dalam pelayanan administrasi umum yang diurus oleh Sekretariat, selain tugas ketatausahaan, kerumahtanggaan, pengelolaan aset, sistem informasi, dan keprotokolan. Ketentuan ini memperkuat bahwa Kesekretariatan Dispusipda Jawa Barat memiliki hak resmi untuk

melakukan tugas kehumasan, meskipun tidak berbentuk divisi Humas atau *Public Relations* yang terpisah.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kesekretariatan adalah bagian kerja resmi dalam struktur organisasi yang bertugas sebagai penunjang urusan administratif sekaligus sebagai penghubung informasi antara pimpinan, unit teknis, dan pihak di luar organisasi. Dalam penelitian ini, pemahaman tersebut menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana Kesekretariatan Dispusipda Jawa Barat, sebagai unit resmi yang diberi tugas melakukan fungsi kehumasan, menyusun dan menerapkan strategi komunikasi dalam membentuk citra lembaga.

2.2.2.2. *Public Relations* (Hubungan Masarakat)

Public Relations adalah bagian dari manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Menurut (Cutlip & Center, 2006) dalam *Effective Public Relations*, *Public Relations* adalah kegiatan manajerial yang bertugas mengenali, mengembangkan, serta menjaga hubungan yang bermanfaat dengan berbagai kelompok masyarakat yang bisa memengaruhi kelancaran atau kesuksesan organisasi. Dalam konteks lembaga publik, *Public Relations* tidak hanya bertugas menyampaikan pesan, tetapi juga berperan sebagai pengatur komunikasi strategis yang mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Public Relations pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi, yaitu komunikasi dua arah timbal balik (*two way traffic communications*). Ini harus diusahakan terjadi. Artinya, seorang pemimpin yang melakukan komunikasi kepada publiknya harus mengetahui efeknya, dampaknya, minimal responnya. Jadi dalam pengertian ini, kegiatan *Public Relations* dilakukan oleh setiap orang dalam organisasi, tidak hanya seorang pemimpin tetapi seluruh karyawan dari atas sampai bawah, dengan melakukan komunikasi dua arah. Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* harus diupayakan terdapat arus informasi timbal balik atau terdapat *feedback*. Komunikasi timbal balik bisa secara langsung maupun tertunda (*delay*), karena itu setiap kegiatan yang memungkinkan adanya arus timbal balik bisa disebut dengan komunikasi kehumasan,

diantaranya adalah penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.

Bagi lembaga pemerintah seperti Dispusipda Jawa Barat, *Public Relations* memainkan peran penting dalam menghubungkan kebutuhan lembaga dengan masyarakat. Tugas *Public Relations* adalah menyampaikan informasi mengenai program, kebijakan, dan nilai-nilai lembaga secara jelas, bermakna, serta berfokus pada pelayanan kepada masyarakat. Dengan demikian, kehadiran *Public Relations* menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif lembaga di mata masyarakat.

Menurut (Abdurrachman, 2001 p. 28) dalam Peran Penting *Public Relations* Di Era Digital publik adalah sekumpulan orang yang memiliki perhatian terhadap sesuatu hal yang sama, memiliki minat dan kepentingan yang sama. Publik bisa berupa kelompok kecil yang terdiri dari orang-orang sedikit, atau juga bisa menjadi kelompok besar. Biasanya orang-orang yang termasuk dalam kelompok tersebut memiliki perasaan persatuan terhadap kelompoknya, meskipun mereka tidak memiliki struktur yang jelas, tidak berada di suatu tempat atau ruangan, serta tidak memiliki hubungan langsung satu sama lain. Sementara itu, istilah "*Relations*" dalam terjemahan bahasa Indonesia (dalam bentuk jamak) memiliki makna adanya hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah.

Menurut (Frank Jefkins) dalam Peran Penting *Public Relations* Di Era Digital *Public Relations* mencakup semua bentuk kegiatan yang direncanakan. Organisasi dan publiknya untuk tujuan mencapai. *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik keluar maupun masuk, yaitu antara satu sama lain. Organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “suatu bentuk komunikasi”. Ini memberikan pemahaman bahwa Kegiatan *Public Relations* adalah bentuk komunikasi, di mana fokusnya adalah pada komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Sasaran

komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan masyarakat di luar organisasi, di mana dasar utamanya. Dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut.

2.2.2.3. Strategi *Public Relations* (Hubungan Masarakat)

Menurut Ahmad S.Adnanputra 1998 dalam Strategi "*Public Relations*" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing *Public Relations*" di Provinsi Banten seorang praktisi *public relations* dalam menjalankan fungsinya perlu memiliki strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal. Lebih lanjut Adnanputra menyatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Dalam suatu strategi terdapat beberapa komponen yang akan berpengaruh, baik secara *makro*, maupun secara *mikro* yaitu lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan, dan sasaran dari sebuah pola yang menjadi dasar bagi sebuah lembaga.

Menurut (Ruslan 2003 p. 121) dalam Strategi "*Public Relations*" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing *Public Relations*" di Provinsi Banten beberapa aspek strategi atau pendekatan yang lazim digunakan oleh para praktisi *public relations* dalam mewujudkan tujuannya, yaitu melalui pendekatan kemasyarakatan, persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial *public relations*, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integratif.

Hal ini berkaitan erat dengan fungsi *public relations* yang diembannya, yaitu sebagai penyampai kebijakan manajemen kepada publiknya dan penyampai opini publik untuk manajemen. Karena keberhasilan suatu organisasi di mata publiknya, yaitu terciptanya hubungan yang harmonis. Hal ini hanya bisa dicapai manakala kebersamaan telah menjadi suatu keniscayaan.

Pelaksanaan strategi *public relations* dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah model Race *public relations communication* menurut (Cutlip & Center, 2006)

(Ruslan, 2005 p. 113-114) dalam Strategi "*Public Relations*" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing *Public Relations*" di Provinsi Banten terdiri dari 4 tahap, riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Strategi *Public Relations* adalah cara yang direncanakan secara rapi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurut (Cutlip & Center, 2006), penerapan strategi *Public Relations* dilakukan dalam empat tahap utama yang saling berkaitan, yaitu riset, perencanaan dan penyusunan program, tindakan serta komunikasi, serta evaluasi hasil. Keempat tahap ini dikenal sebagai model perencanaan strategis dalam *Public Relations* yang terstruktur dan berfokus pada pencapaian hasil yang diinginkan.

Tahap pertama adalah melakukan riset, tujuannya adalah untuk memahami kondisi yang dihadapi oleh organisasi, termasuk opini masyarakat, kebutuhan audiens, dan isu-isu yang sedang terjadi. Dalam tahap ini, tim *public relations* melakukan penelitian dan pengumpulan informasi sebagai dasar dalam membuat keputusan.

Tahap kedua, yaitu perencanaan, adalah proses untuk menentukan tujuan komunikasi, mengenali kelompok orang yang dituju, menyusun isi pesan, serta memilih cara dan metode komunikasi yang akan digunakan. Fase ini menjadi dasar penting dalam melaksanakan kegiatan *public relations.*

Tahap ketiga adalah pelaksanaan, di mana rencana yang sudah dibuat dijalankan. Di tahap ini, *Public Relations* melakukan berbagai kegiatan komunikasi, seperti menggunakan media massa, media digital, kegiatan edukasi, atau bertemu langsung dengan audiens.

Tahap keempat adalah evaluasi program, yang bertujuan menilai seberapa efektif strategi dan kegiatan pemasaran publik yang sudah dilakukan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana tujuan komunikasi tercapai dan menjadi dasar untuk memperbaiki strategi di masa depan.

Dalam penelitian ini, teori strategi komunikasi yang dikembangkan oleh (Cutlip & Center, 2006) digunakan untuk melihat bagaimana Dispusipda Jabar merencanakan,

menerapkan, dan mengevaluasi strategi mereka dalam membangun citra lembaga sebagai pusat literasi dan pendidikan sejarah.

2.2.2.4. Citra Lembaga

Citra lembaga adalah gambaran, kesan, dan penilaian yang ada dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Menurut (Kholisoh, 2015) citra terbentuk dari pengalaman, informasi, serta hubungan masyarakat dengan organisasi tersebut. Citra yang baik dapat memperkuat kepercayaan masyarakat, meningkatkan legitimasi lembaga, serta mendukung kelangsungan program yang dijalankan oleh organisasi.

Di lingkungan lembaga pemerintah, gambaran atau citra lembaga tidak hanya dipengaruhi oleh kebijakan dan layanan yang diberikan, tetapi juga oleh cara lembaga itu menyampaikan perannya kepada masyarakat (Lubis, 2012). Karena itu, *Public Relations* memainkan peran penting dalam membentuk citra lembaga dengan menggunakan strategi komunikasi yang terorganisasi, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

(Ardianto dan Soemirat, 2021) dalam jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam mengatakan bahwa citra adalah "cara orang lain melihat sebuah perusahaan, lembaga pendidikan, suatu komite, atau suatu kegiatan." Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Banyak gambaran tentang perusahaan berasal dari pelanggan, calon pelanggan, bankir, karyawan perusahaan, pesaing, distributor, asosiasi perdagangan, sertagerakan pelanggan di sektor perdagangan yang memiliki pendapat tentang perusahaan.

Menurut (Djaslim Saladin, 2021) dalam jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam citra merupakan satu di antara perbedaan yang bisa membuat pelanggan bangga, baik itu citra produk, citra perusahaan, atau citra pendidikan. Gambaran positif dari sebuah organisasi atau lembaga pendidikan sangat penting karena gambaran ini mempengaruhi cara masyarakat memandang serta beroperasi dalam berbagai aspek.

Menurut (Jefkins, 2003) dala Analisis SWOT pada Strategi Penguatan Citra Perpustakaan Medayu Agung citra adalah kesan yang muncul dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi, berdasarkan pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki. Citra ini bisa dibentuk secara sengaja melalui rangkaian upaya yang direncanakan.

Untuk Dispusipda Jabar, gambaran sebagai pusat literasi dan pendidikan sejarah dapat terwujud jika masyarakat merasakan manfaat positif dari layanan yang diberikan, seperti kualitas ruang pelayanan Perpustakaan, edukasi sejarah di ruang *Hall of Fame* (Panggung Inohong) dan Galeri *Covid-19* yang memenuhi standar, kemampuan pemandu yang memberikan informasi yang jelas, serta cara penyampaian informasi yang efektif melalui berbagai saluran.

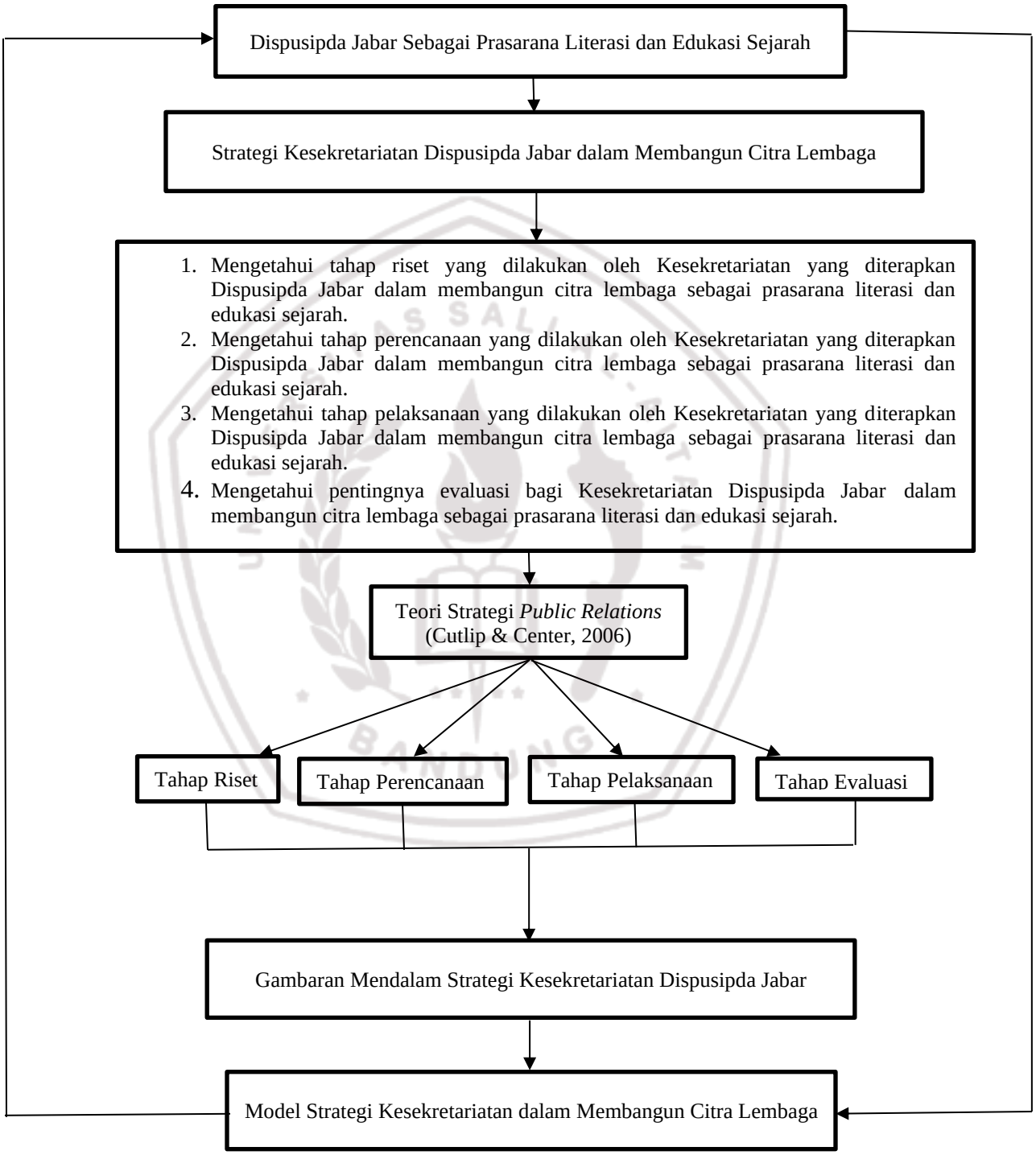
2.2.2.5. Dispusipda Jawa Barat sebagai Prasarana Literasi dan Edukasi Sejarah

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah (Dispusipda) Jawa Barat memegang peran penting dalam mendorong kebiasaan membaca dan melestarikan warisan sejarah daerah. Dengan mengelola perpustakaan dan arsip, Dispusipda Jabar tidak hanya memberikan akses ke buku dan materi literatur, tetapi juga memberikan ruang belajar tentang sejarah yang mendidik dan menarik.

Perpustakaan, *Hall of Fame* (Panggung Inohong) dan Galeri *Covid-19*, adalah beberapa contoh nyata dari komitmen Dispusipda Jabar dalam memberikan pemahaman tentang literasi dan edukasi sejarah kepada masyarakat.

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibuat dengan cara berpikir yang terstruktur, mulai dari peristiwa awal hingga hasil model yang dicita-citakan.

1. Titik Awal Penelitian

Penelitian ini dimulai dari sebuah fenomena, yaitu adanya Dispusipda Jabar sebagai prasarana untuk meningkatkan literasi dan pendidikan sejarah. Fenomena ini menjadi awal yang mendorong pentingnya dilakukan penelitian, karena Dispusipda Jabar tidak hanya berfungsi sebagai perpustakaan biasa, tetapi juga sebagai lembaga yang memiliki fasilitas edukatif seperti *Hall of Fame* (Panggung Inohong) dan Galeri *Covid-19*, sehingga membuatnya berbeda dari lembaga sejenis lainnya.

2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi Kesekretariatan Dispusipda Jabar dalam menciptakan citra lembaga. Fokus ini dipilih karena gambaran lembaga tidak muncul sendiri, tetapi memerlukan strategi komunikasi yang direncanakan dan terorganisir oleh tim Kesekretariatan lembaga tersebut.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini lahir dari fokus penelitian tersebut, dan terdapat empat tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Mengetahui tahap riset yang dilakukan oleh Kesekretariatan yang diterapkan Dispusipda Jabar dalam membangun citra lembaga sebagai prasarana literasi dan edukasi sejarah.
2. Mengetahui tahap perencanaan yang dilakukan oleh Kesekretariatan yang diterapkan Dispusipda Jabar dalam membangun citra lembaga sebagai prasarana literasi dan edukasi sejarah.
3. Mengetahui tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh Kesekretariatan yang diterapkan Dispusipda Jabar dalam membangun citra lembaga sebagai prasarana literasi dan edukasi sejarah.
4. Mengetahui pentingnya evaluasi bagi Kesekretariatan Dispusipda Jabar dalam membangun citra lembaga sebagai prasarana literasi dan edukasi sejarah.

4. Landasan Teori

Keempat tujuan penelitian ini muncul dari empat aspek teori yang digunakan sebagai dasar serta alat untuk melihat dan menganalisis data di lapangan, yaitu teori strategi *public relations* menurut (Cutlip & Center, 2006). Teori ini terdiri dari empat tahap yang saling terkait, yaitu tahap riset yang bertugas mengenali masalah, tahap perencanaan untuk merencanakan dan menyusun program, tahap pelaksanaan untuk melakukan tindakan dan berkomunikasi, serta tahap evaluasi untuk mengevaluasi hasil program tersebut. Keempat tahap tersebut menjadi kerangka utama dalam penelitian ini untuk memahami cara strategi pemberitaan publik Dispusipda Jabar dijalankan secara nyata di lapangan.

5. Temuan yang Diharapkan

Hasil yang diharapkan yaitu temuan penelitian setelah data dari lapangan berhasil dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan keempat tahap teori yang digunakan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang strategi Kesekretariatan Dispusipda Jabar secara menyeluruh. Mulai dari cara lembaga tersebut melakukan riset, merancang program, menjalankan strategi komunikasi hingga mengevaluasi sejauh mana keberhasilan strategi tersebut dalam membangun citra lembaga.

6. Temuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sebuah model strategi Kesekretariatan yang dapat digunakan untuk membangun citra lembaga, dan model ini bisa menjadi acuan bagi lembaga pemerintah yang serupa. Ini adalah kontribusi utama dari penelitian ini, baik secara akademis maupun praktis. Tidak hanya berhenti pada penjelasan saja, penelitian ini juga menghasilkan sesuatu yang bisa digunakan secara nyata oleh lembaga lain yang memiliki fungsi serupa dengan Dispusipda Jabar.