

Harmoni Komunikasi Pengembangan Masyarakat Melalui Peran Praktisi Humas dalam Membangun Citra dan Layanan Publik di Kementerian Agama Kota Salatiga Indonesia

Ahmad Kharis
UIN Salatiga
ahmadkharis@uinsalatiga.ac.id

OPEN ACCESS

Dikirim : 29-03-2025
Diterima : 23-04-2025
Terbit : 30-04-2025
Koresponden:
ahmadkharis@uinsalatiga.ac.id

Cara sitasi:



Karya ini bekerja di
bawah lisensi Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0
International License
[https://creativecommons.org/licenses/
by-sa/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract

This study aims to analyze the role of Public Relations (PR) in improving public services and institutional image for community empowerment at the Salatiga City Office of the Ministry of Religious Affairs. The approach used is qualitative with descriptive method. Data were obtained through interviews with relevant parties, observation, and documentation from social media and the agency's official website. The results showed that PR plays a strategic role as a communicator, relationship builder, management supporter, and positive image shaper. PR strives to create open and transparent services to build public trust. The improved quality of public services also strengthens the institution's image through the elements of perception, motivation, and service attitude. The application of the slogan "Tolerant" (Best, On time, Smooth, Effective, Friendly, Accountable, Comfortable) is a

guideline in service delivery. The communication strategy applied by Public Relations has proven effective in strengthening a positive image and increasing public satisfaction.

Keywords: *Public Relations, Public Service, Image, Communication, Ministry of Religious Affairs Salatiga City.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam meningkatkan layanan publik dan citra institusi untuk pemberdayaan

masyarakat di Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait, observasi, serta dokumentasi dari media sosial dan situs web resmi instansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas berperan strategis sebagai komunikator, pembangun hubungan, pendukung manajemen, dan pembentuk citra positif. Humas berupaya menciptakan layanan terbuka dan transparan guna membangun kepercayaan masyarakat. Kualitas layanan publik yang ditingkatkan turut memperkuat citra institusi melalui unsur persepsi, motivasi, dan sikap pelayanan. Penerapan slogan “Toleran” (Terbaik, *On time*, Lancar, Efektif, Ramah, Akuntabel, Nyaman) menjadi pedoman dalam pelaksanaan layanan. Strategi komunikasi yang diterapkan Humas terbukti efektif dalam memperkuat citra positif dan meningkatkan kepuasan publik.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Layanan Publik, Citra, Komunikasi, Kementerian Agama Kota Salatiga.

A. PENDAHULUAN

Kementerian Agama (Kemenag) Kota Salatiga memainkan peran penting dalam memastikan pelayanan publik yang transparan dan berkualitas. Untuk mendukung efektivitas komunikasi dan penyebaran informasi, baik di lingkungan internal maupun eksternal, Humas Kemenag bertanggung jawab dalam mengelola data, menyampaikan informasi kepada masyarakat, serta memperkuat citra institusi agar semakin dipercaya oleh publik (Rosarivah, 2023). Peran ini tidak hanya menuntut profesionalisme dalam penyampaian layanan, tetapi juga menekankan pentingnya membangun kedekatan dengan masyarakat, sehingga keberadaan Kemenag semakin dirasakan manfaatnya dalam memenuhi kebutuhan publik.

Sebagai bagian dari Aparatur Sipil Negara (ASN), pegawai Kemenag memiliki kewajiban untuk menjalankan kebijakan pemerintah dengan profesionalisme, independensi, serta komitmen terhadap pelayanan publik yang prima. Dalam praktiknya, ASN Kemenag Kota Salatiga dituntut untuk menghadirkan layanan yang cepat, efektif, transparan, dan akuntabel, sekaligus memastikan keterbukaan dalam menanggapi aspirasi serta keluhan masyarakat. Upaya ini berkontribusi terhadap terbentuknya citra positif institusi, yang semakin diperkuat dengan perolehan predikat Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK). Penghargaan ini menjadi bukti nyata

komitmen Kemenag dalam meningkatkan kinerja pelayanan publik serta menjaga integritas kelembagaan.

Citra institusi merupakan aset berharga yang menentukan keberlangsungan dan daya saing sebuah lembaga, terutama di tengah dinamika sosial yang terus berkembang. Citra dapat terbentuk secara positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana lembaga tersebut dikelola dan dipersepsikan oleh publik (A. S. Sari, Mustofa, & Nizar, 2024). Rahayu (2021) menekankan bahwa citra yang baik memiliki dampak besar terhadap kepercayaan masyarakat serta keberlanjutan operasional suatu instansi. Hal ini, Humas Kemenag Kota Salatiga berperan sebagai pengelola strategi pencitraan (*strategy of image*) melalui publikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai wujud kepedulian sosial (*humanity relations and social marketing*).

Pendekatan ini Humas tidak sekadar menjadi penyampai informasi, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat serta meningkatkan reputasi lembaga secara berkelanjutan. Keberhasilan fungsi Humas dalam sebuah institusi sangat ditentukan oleh keahlian komunikasi serta kemampuannya dalam mengelola pelayanan publik yang efektif (Armansyah, 2023). Bahwa seorang praktisi Humas harus mampu membentuk opini publik yang positif melalui strategi komunikasi yang terencana dan sistematis (Kustiawan, Katibah, & Kudadiri, 2023). Oleh karena itu, tugas Humas tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga memastikan bahwa pendekatan yang digunakan dapat mencapai tujuan organisasi secara maksimal.

Di era digital, Humas memiliki peran yang semakin kompleks dalam memastikan keterjangkauan informasi kepada publik. Media digital telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat modern, sehingga Humas harus mampu beradaptasi dengan dinamika teknologi komunikasi. Di Kemenag Kota Salatiga, Humas memanfaatkan berbagai platform media, baik cetak maupun digital, seperti surat kabar, website resmi, Facebook, YouTube, dan Instagram untuk menyampaikan informasi kepada publik. Dengan strategi ini, keterbukaan informasi dapat terjamin, sekaligus

membangun interaksi yang lebih dinamis antara instansi dan masyarakat (Amiruddin, 2024).

Sebagai lembaga yang menaungi berbagai aspek kehidupan beragama, Kemenag Kota Salatiga memiliki posisi yang sangat strategis dalam menjaga harmoni sosial. Dalam konteks ini, manajemen komunikasi yang efektif menjadi kunci utama untuk menghindari kesalahpahaman dan potensi konflik di masyarakat. Peran Humas tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola narasi yang dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi. Namun, tantangan terbesar dalam pelaksanaan tugas ini terletak pada aspek sumber daya manusia (SDM). Ketersediaan tenaga kerja yang kompeten menjadi faktor dominan dalam menjaga kualitas layanan publik. Infrastruktur dan teknologi yang canggih tidak akan memberikan dampak signifikan tanpa didukung oleh SDM yang kredibel dan berorientasi pada pelayanan optimal (Zannah, Triwulan, Surbakti, & Sazali, 2025). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM menjadi kebutuhan mendesak bagi Kemenag Kota Salatiga agar dapat terus mempertahankan citra positifnya di era globalisasi.

Selain sebagai penyedia informasi, Humas Kemenag Kota Salatiga juga berperan sebagai mediator yang menjembatani komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya, Humas harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga menciptakan ruang dialog yang terbuka bagi publik. Dengan mendengarkan aspirasi, kritik, dan masukan dari masyarakat, Humas dapat menjadi penghubung yang efektif dalam menyalurkan kebutuhan publik kepada instansi, sehingga kebijakan yang diterapkan benar-benar sesuai dengan harapan masyarakat (Avocent, 2023). Komunikasi yang harmonis ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai program yang dijalankan oleh Kemenag.

Lebih dari sekadar membangun citra, peran Humas juga mencakup pemberdayaan masyarakat. Kemenag Kota Salatiga, melalui berbagai inisiatif komunikasi publiknya, tidak hanya berusaha memberikan

pelayanan terbaik, tetapi juga mendorong keterlibatan masyarakat dalam mendukung program-program keagamaan, pendidikan, dan sosial. Salah satu bentuk pemberdayaan yang dilakukan adalah melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi berbasis komunitas, seperti seminar keagamaan, pelatihan komunikasi digital untuk tokoh agama, serta pendampingan dalam pengelolaan media informasi keagamaan. Dengan adanya pendekatan ini, Humas tidak hanya menjadi penyampai kebijakan, tetapi juga menjadi fasilitator yang membantu masyarakat memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai yang diusung oleh Kemenag.

Kemenag Kota Salatiga juga memahami bahwa di era digital, kecepatan dan akurasi informasi sangat menentukan persepsi publik terhadap institusi. Oleh karena itu, Humas memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan bahwa informasi yang beredar di masyarakat bersifat valid dan tidak menimbulkan disinformasi. Penyebaran berita hoaks atau kesalahpahaman informasi dapat menciptakan ketidakpercayaan publik dan bahkan memicu konflik sosial (Wibowo, 2020). Untuk mengantisipasi hal tersebut, Humas berupaya mengedepankan transparansi melalui pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi dengan sistem layanan publik, serta melakukan klarifikasi cepat terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, stabilitas sosial dan harmoni komunikasi dapat tetap terjaga.

Pada akhirnya, peran Humas tidak hanya berorientasi pada kepentingan institusi, tetapi juga memiliki dimensi kemanusiaan yang lebih luas. Setiap interaksi yang dilakukan oleh Humas dengan masyarakat merupakan bagian dari upaya membangun jembatan pemahaman antara pemerintah dan publik. Dengan mengedepankan nilai-nilai keterbukaan, empati, dan pelayanan yang inklusif, Humas Kemenag Kota Salatiga dapat menjadi agen perubahan dalam membentuk komunikasi yang lebih harmonis, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperkuat identitas Kemenag sebagai institusi yang melayani dengan sepenuh hati.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami

fenomena secara holistik dalam kondisi yang alami, dengan fokus pada makna yang diberikan oleh subjek penelitian terhadap pengalaman mereka (Moleong, 2018). Dalam konteks ini, penelitian kualitatif digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai peran praktisi Humas dalam meningkatkan *public service* dan citra serta harmoni komunikasi pemberdayaan masyarakat Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana Humas menjalankan tugasnya dalam membangun komunikasi, menyebarluaskan informasi, serta membentuk persepsi positif terhadap institusi (Hartati, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga, yang berlokasi di Jl. Diponegoro No.136, Sidorejo Lor, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena relevansinya dengan fokus kajian, yakni peran Humas dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. Proses penelitian berlangsung dari Desember 2024 hingga April 2024, mencakup pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari narasumber yang memiliki peran dalam tugas dan fungsi Humas Kemenag Kota Salatiga, termasuk Kepala Kantor, Ketua Sub Bagian Tata Usaha, Praktisi Humas, serta masyarakat yang berinteraksi dengan layanan publik. Sementara itu, data sekunder bersumber dari dokumen resmi, laporan internal, serta publikasi di media sosial dan situs web resmi yang menggambarkan aktivitas Humas dalam membangun citra dan meningkatkan layanan publik pemberdayaan masyarakat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekilas Kementerian Agama Kota Salatiga

Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga merupakan instansi vertikal di bawah Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah, berdasarkan Peraturan Menteri Agama Nomor 19 Tahun 2019. Sebagai lembaga yang berperan dalam pembinaan kehidupan beragama, kantor ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan keagamaan yang merata dan berkualitas kepada masyarakat.

Dalam menjalankan tugasnya, kantor ini memiliki fungsi strategis, termasuk perumusan kebijakan teknis di bidang keagamaan, kerukunan umat beragama, penyelenggaraan urusan pemerintahan, pelayanan pendidikan agama, serta pembinaan penyelenggaraan haji dan umrah. Profesionalisme kerja didukung oleh penerapan kode etik yang menekankan nilai persatuan bangsa, pengabdian masyarakat, kejujuran, profesionalisme, dan tanggung jawab.

Sub Bagian Tata Usaha berperan penting dalam memastikan kelancaran administrasi dan operasional kantor. Tugas utamanya meliputi penyusunan kebijakan teknis, pengelolaan program dan anggaran, administrasi kepegawaian, pengelolaan aset, analisis organisasi, serta evaluasi kinerja. Selain aspek administratif, Sub Bagian Tata Usaha juga mendukung penguatan kerukunan umat beragama melalui pembinaan lembaga keagamaan.

Dalam menghadapi era digital, Sub Bagian Tata Usaha bertanggung jawab atas manajemen data, publikasi informasi, serta fasilitasi pelayanan terpadu untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi pelayanan publik.

Hubungan Masyarakat (Humas) Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi antara instansi dan masyarakat. Fungsi Humas meliputi pengelolaan informasi dan dokumentasi, publikasi melalui berbagai media, serta mendukung tata acara resmi dan koordinasi kegiatan institusi. Melalui aktivitas ini, Humas memperkuat keterbukaan informasi publik dan membangun citra positif lembaga.

Peran Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan *Public Service* di Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga.

Humas Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga berperan aktif dalam memberikan pelayanan informasi yang responsif terhadap berbagai kebutuhan publik. Pelayanan ini mencakup penyediaan informasi yang berkaitan dengan kebijakan maupun data administratif yang dikelola sesuai dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) kehumasan. N., Kepala Subbagian Tata Usaha pada 14 April 2024, menegaskan bahwa “Humas kami terus memberikan layanan atau informasi, baik berupa penjelasan-penjelasan yang sifatnya kebijakan maupun data-data yang dibutuhkan

dari pengelolaan data yang dimiliki Kantor Kemenag Kota Salatiga, sesuai tugas pokok dan fungsi (TUPOKSI) Humas, baik melalui *online* maupun *offline* kepada masyarakat yang membutuhkan”. Temuan ini menunjukkan bahwa Humas tidak hanya bertindak sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai fasilitator akses informasi publik, baik melalui kanal daring maupun luring, sehingga memperkuat transparansi dan pelayanan prima di lingkungan instansi.

Salah satu prinsip penting dalam tata kelola pemerintahan yang baik adalah keterbukaan informasi publik, dan dalam konteks ini, Humas berperan sebagai ujung tombak transparansi institusional. Humas Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga menjalankan peran tersebut dengan menyampaikan informasi secara terbuka dan akuntabel kepada masyarakat. TR., Kepala Kantor Kemenag Kota Salatiga pada 16 April 2024, mengungkapkan bahwa “Humas memiliki peran dalam dokumentasi dan publikasi kegiatan namun tidak masuk sampai ke perencanaan anggaran. Tetapi, hal tersebut juga tidak kalah penting dari fungsi-fungsi yang lain karena salah satu prinsip pengelolaan keuangan negara adalah prinsip akuntabilitas, di mana salah satunya ialah keterbukaan informasi publik yang diperankan oleh Humas.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa meskipun Humas tidak terlibat langsung dalam aspek teknis perencanaan anggaran, fungsi dokumentasi dan publikasi yang dijalankannya turut mendukung pelaksanaan prinsip akuntabilitas melalui penyampaian informasi yang transparan kepada publik.

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan publik, Humas Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat dan luas. Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam menunjang efisiensi pelayanan. KK., selaku Pranata Humas, wawancara pada 17 April 2024, menjelaskan bahwa “adanya proses digitalisasi *public service* yang dicanangkan dulu secara manual, sekarang dengan adanya *public service mandatory* dari Menteri Agama, semua pelayanan dialihkan memakai digital. Pernyataan ini

mengindikasikan adanya pergeseran paradigma dalam praktik kehumasan, dari pendekatan konvensional menuju sistem pelayanan berbasis teknologi digital yang lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern.

Pemanfaatan media sosial juga didukung oleh satuan kerja di lingkungan Kantor Kemenag Kota Salatiga. TR menambahkan: "Kegiatan yang dilakukan Humas adalah menggencarkan atau mengaktifkan seluruh media sosial yang dimiliki Kemenag Kota Salatiga seperti FB, IG, Website, dan juga melalui grup WA melalui *flyer* yang dibuat oleh Humas."

Selain itu, Humas juga berkolaborasi dengan instansi lain dalam kegiatan sosial dan keagamaan untuk menciptakan pelayanan yang lebih optimal. Hal ini dijelaskan oleh NR, Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) Kota Salatiga, pada 18 April 2024: "Humas Kemenag Kota Salatiga memang berkolaborasi dengan FKUB sangat intens sekali berkaitan dengan permasalahan yang ada pada masyarakat baik tentang masalah kegiatan kemasyarakatan maupun mengenai keagamaan. Selain itu, mengenai hal yang berkaitan dengan etos kerja dan sekaligus kegiatan dalam rangka mewujudkan Salatiga sebagai Kota Toleran."

Dengan dukungan SDM yang handal dan infrastruktur yang modern, *public service* yang diberikan Humas Kemenag Kota Salatiga dapat diandalkan. Hal ini ditegaskan oleh TR pada 16 April 2024: "Faktor pendukung yang dimiliki oleh Humas Kemenag Kota Salatiga di antaranya SDM yang handal, infrastruktur yang modern, penguasaan IT yang bagus, serta adanya komitmen Humas."

Peran Praktisi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan *Image* di Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga

Hubungan Masyarakat (Humas) di Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga memiliki peran strategis dalam meningkatkan citra positif instansi. Sebagaimana dijelaskan oleh TR, 16 April 2024: "Humas dapat meningkatkan *image* positif manakala publikasi yang dilakukan dapat berdampak pada masyarakat, seperti melalui bantuan yang tersalurkan dan kegiatan yang melibatkan kemasyarakatan". Dalam hal ini, Humas tidak

hanya mempublikasikan *input* dan *output*, tetapi juga berupaya mencapai benefit dan *impact* yang lebih luas.

Sebelumnya, Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga menghadapi masa krisis kepercayaan publik, namun upaya Humas dalam meningkatkan kinerja dan loyalitas telah berhasil memperbaiki citra tersebut. KK pada 17 April 2024 menyatakan, “Humas sekarang lebih dihargai, masyarakat mulai berempati dan mempercayai kita sebagai instansi yang kredibel, didukung dengan predikat Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK).”

Selain menjaga hubungan internal yang baik, Humas juga berkolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperkuat citra positif. NR, pada 18 April 2024 menegaskan bahwa kerja sama antara FKUB dan Humas Kemenag Kota Salatiga telah berlangsung lama dan menunjukkan hasil pelayanan yang baik, cepat, dan responsif.

Dari wawancara dengan berbagai narasumber, dapat disimpulkan bahwa Humas berperan penting dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan *image* instansi. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penguat hubungan internal yang solid dan sebagai pengelola komunikasi dengan pihak eksternal. Melalui strategi ini, Humas berhasil memperbaiki kredibilitas Kemenag Kota Salatiga, memperkuat transparansi, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi.

Analisis Peran Praktisi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan *Public Service*

Penelitian ini mengacu pada konsep peran Humas yang mencakup empat aspek utama, salah satunya adalah sebagai penghubung komunikasi antara organisasi dan masyarakat (Islamiyah, 2020). Senada dengan itu, Arlena (2020) berpendapat bahwa humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan kepentingan organisasi dengan publik melalui interaksi dua arah. Di Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga, Humas mengelola dan menyampaikan informasi secara terstruktur melalui koordinasi dengan Organisasi Perangkat Daerah (OPD), analisis media, dan peliputan kegiatan instansi. Informasi yang disampaikan tidak

hanya mencakup kebijakan dan program kerja, tetapi juga laporan keuangan, imbauan, serta pencapaian instansi.

Humas Kemenag Kota Salatiga memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial (Facebook, Instagram, YouTube), situs web resmi, dan SMS *gateway*, untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan interaksi publik. Selain itu, Humas bertindak sebagai perantara dalam menanggapi pengaduan masyarakat, meneruskan aspirasi publik kepada unit terkait untuk ditindaklanjuti.

Humas juga berperan dalam menjaga hubungan internal yang baik, seperti terlihat dalam kegiatan pembinaan Aparatur Sipil Negara (ASN) setiap bulan untuk mengkoordinasikan berbagai fungsi dalam organisasi. Media komunikasi yang digunakan oleh Humas mencakup media internal (majalah, buletin, situs web instansi) dan eksternal (media cetak, elektronik, radio). Pemanfaatan media yang tepat memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan efektif, sehingga memperkuat citra positif organisasi di mata publik (Permatasari, Almatin, & Sholihah, 2021).

Peran Humas sebagai pembina hubungan internal dan eksternal telah berjalan dengan baik, meningkatkan efektivitas komunikasi dan transparansi. Evaluasi kinerja humas menunjukkan bahwa koordinasi dan pelaksanaan kegiatan berjalan lancar, yang pada gilirannya memperkuat citra positif Kemenag Kota Salatiga di masyarakat. Humas Kemenag juga mengutamakan kolaborasi dengan Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) Kota Salatiga, guna menjaga harmoni sosial dan toleransi di tengah masyarakat yang beragam. Sebagaimana diungkapkan oleh NR, kebersamaan dalam menjaga kondusifitas menjadi kunci utama dalam memperkuat kepercayaan publik.

Koordinasi internal yang baik juga menjadi fokus utama, dengan setiap informasi yang dipublikasikan harus melewati proses verifikasi dan koordinasi yang matang. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap kebijakan yang disampaikan akurat dan sesuai dengan regulasi, seperti yang diatur dalam Peraturan Menteri No. 23 Tahun 2017 mengenai Penyelenggaraan Mal Pelayanan Publik (MPP) (Birokrasi, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara, penerapan strategi komunikasi yang efektif, seperti konsep 4C (*Communication, Coordination, Collaboration, dan Comply*), telah terbukti meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap Kemenag Kota Salatiga sebagai instansi yang kredibel dan profesional (Hsieh & Li, 2008). Melalui koordinasi yang terstruktur dan kerja sama yang erat dengan berbagai pihak, Humas Kemenag Kota Salatiga berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik dan memastikan pelayanan publik berjalan optimal sesuai kebutuhan masyarakat.

Analisis Peran Praktisi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Kantor Kementerian Agama Kota Salatiga

Citra suatu institusi bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, melainkan dapat dirasakan melalui evaluasi persepsi publik yang terbentuk, baik secara positif maupun negatif (Neupane, 2022). Untuk menganalisis peran praktisi Humas dalam meningkatkan citra Kantor Kementerian Agama (Kemenag) Kota Salatiga, penelitian ini mengacu pada empat komponen pembentukan citra institusi, yakni:

1. Persepsi Publik terhadap Humas

Keberhasilan atau kegagalan Humas dalam membentuk citra positif suatu instansi pemerintahan sangat bergantung pada efektivitas komunikasi yang diterapkan. Bahwa citra yang buruk sering kali muncul akibat pendekatan komunikasi yang tidak bersifat simetris dua arah, sehingga publik merasa kurang terlibat dalam informasi yang diberikan. Konteks Kemenag Kota Salatiga, Humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator yang memastikan bahwa komunikasi yang terjalin bersifat transparan dan dapat dipertanggungjawabkan (Piratheepan & Pushpanathan, 2013).

Sebagai lembaga pemerintahan, Humas Kemenag Kota Salatiga berupaya membangun persepsi positif melalui berbagai strategi komunikasi, termasuk melalui publikasi kegiatan, program, dan kebijakan yang memiliki relevansi bagi masyarakat. Salah satu indikator keberhasilan dalam membangun citra positif adalah

predikat Wilayah Bebas Korupsi (WBK) yang berhasil diraih oleh Kemenag Kota Salatiga. Penghargaan ini tidak hanya menjadi simbol integritas institusi, tetapi juga menarik perhatian instansi lain yang ingin melakukan studi tiru terkait penerapan sistem Zona Integritas (ZI). Sebagai contoh, Badan Narkotika Nasional (BNN) Kabupaten Batang melakukan kunjungan ke Kemenag Kota Salatiga untuk bertukar pengalaman dalam membangun budaya kerja yang bebas dari korupsi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa citra positif yang terbangun bukan hanya hasil dari publikasi yang dilakukan oleh Humas, tetapi juga dari implementasi nilai-nilai transparansi dan akuntabilitas yang diterapkan secara nyata (Wijaya, 2013).

Selain itu, kolaborasi dengan berbagai instansi dalam kegiatan keagamaan dan sosial juga turut memperkuat persepsi publik terhadap Kemenag Kota Salatiga. Melalui kerja sama dengan berbagai pihak, seperti Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB), institusi ini semakin dikenal sebagai lembaga yang aktif dalam menjaga toleransi dan harmoni sosial. Dari hasil observasi di berbagai pemberitaan media, terlihat bahwa masyarakat menilai kegiatan yang diselenggarakan oleh Kemenag Kota Salatiga memberikan manfaat nyata bagi berbagai kelompok masyarakat.

2. Kognisi Publik terhadap Humas

Kognisi publik, atau tingkat pemahaman masyarakat terhadap suatu instansi, berperan penting dalam membentuk kepercayaan publik. Kognisi yang baik akan menghasilkan persepsi yang positif, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Kepala Kantor Kemenag Kota Salatiga, TR, menegaskan bahwa citra positif dapat terbentuk apabila publikasi yang dilakukan oleh Humas memiliki dampak nyata bagi masyarakat. Pada teori kinerja, publikasi yang baik bukan hanya menyampaikan *input* dan *output* dari sebuah program, tetapi juga harus mampu menunjukkan manfaat (benefit) serta dampak (*impact*) yang dihasilkan (Hussin & Hishan, 2018).

Sejalan dengan pandangan tersebut, bahwa fungsi utama Humas dalam pemerintahan adalah menjabarkan dan mendukung pencapaian tujuan program pemerintah. Humas tidak hanya berperan dalam menyebarluaskan informasi, tetapi juga harus mampu memastikan bahwa kebijakan pemerintah dapat diakses dan dipahami oleh publik. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, publikasi yang dikelola oleh Humas Kemenag Kota Salatiga telah memenuhi prinsip keterbukaan dan keakuratan informasi. Penyajian data yang sistematis dan menarik membuat masyarakat lebih mudah memahami kebijakan serta program yang sedang dijalankan. Dengan demikian, Humas berhasil membangun citra sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya oleh publiknya.

3. Motivasi dari Pihak Internal

Keberhasilan suatu institusi dalam membangun citra tidak hanya bergantung pada hubungan eksternal, tetapi juga pada faktor internal yang mencerminkan soliditas organisasi. Hubungan yang baik antara internal organisasi menjadi salah satu kunci utama dalam menjaga eksistensi institusi. Dalam konteks Kemenag Kota Salatiga, motivasi dari pihak internal diwujudkan melalui berbagai kegiatan yang memperkuat solidaritas dan rasa memiliki terhadap organisasi. Salah satu contohnya adalah kegiatan peringatan Hari Amal Bhakti ke-77 Kemenag RI tingkat Kota Salatiga, yang mengusung tema kerukunan dengan mengadakan jalan sehat bersama tokoh lintas agama dan pemuda lintas agama. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat kebersamaan, menghargai perbedaan, serta mencegah potensi perpecahan di masyarakat.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, terlihat bahwa hubungan baik yang terjalin dalam lingkungan internal Kemenag Kota Salatiga menjadi faktor pendukung dalam menciptakan citra positif di mata publik. Humas tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi ke luar, tetapi juga berfungsi sebagai perekat yang menjaga keharmonisan di dalam

institusi (Konecnik & Go, 2008). Dukungan dari Kepala Kantor Kemenag Kota Salatiga terhadap berbagai program yang dijalankan semakin memperkuat motivasi pegawai dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat.

4. Sikap Humas Kemenag Kota Salatiga terhadap Publiknya

Sebagai institusi pelayanan publik, Kemenag Kota Salatiga memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang cepat, transparan, dan akuntabel. Peraturan Menteri Agama No. 65 Tahun 2016 tentang Pelayanan Terpadu menegaskan bahwa instansi pemerintah harus mengutamakan kemudahan, kecepatan, keterjangkauan, keamanan, dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Salah satu implementasi nyata dari kebijakan ini adalah penerapan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP), yang memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai layanan dalam satu sistem terpadu tanpa harus melalui birokrasi yang berbelit-belit.

Kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh instansi pemerintah mencerminkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Ketika masyarakat mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan publik berjalan dengan baik (Zia, Younus, & Mirza, 2021). Hal ini diperkuat oleh pendapat bahwa kepuasan publik akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan memenuhi kebutuhan masyarakat secara menyeluruh.

Slogan Kemenag Kota Salatiga, yaitu TOLERAN (Terbaik, *On Time*, Lancar, Efektif, Ramah, Akuntabel, Nyaman), menjadi pedoman utama bagi Humas dalam menjalankan tugasnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, layanan yang diberikan oleh Humas telah sesuai dengan kebutuhan publik, baik secara online maupun *offline*. Kecepatan respons, transparansi informasi, serta validitas data yang disampaikan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi ini. Dengan adanya pelayanan publik yang baik, didukung oleh komunikasi yang

efektif dan koordinasi internal yang solid, citra positif Kemenag Kota Salatiga semakin kuat di mata publik.

Dari berbagai analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peran Humas dalam membangun citra Kemenag Kota Salatiga tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga mencakup aspek pelayanan, koordinasi internal, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial. Sinergi antara komunikasi yang transparan, strategi publikasi yang efektif, serta dukungan internal yang kuat menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap institusi ini.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peran Humas Kementerian Agama Kota Salatiga memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan pelayanan publik serta membangun citra positif institusi. Sebagai penyedia layanan, Humas berupaya memberikan informasi yang transparan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga menciptakan kepercayaan publik terhadap instansi. Dengan komunikasi yang baik, baik secara internal maupun eksternal, Humas tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan masyarakat dan *stakeholder* terkait. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan berkontribusi langsung terhadap citra positif Kemenag Kota Salatiga, memperkuat reputasi sebagai lembaga yang profesional, responsif, dan akuntabel.

Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas dalam menghadapi tantangan era digital. Pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat dapat menjadi fokus penelitian yang lebih mendalam. Terakhir, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini, terutama kepada jajaran Kementerian Agama Kota Salatiga yang telah memberikan data dan wawasan berharga. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi

pengembangan peran Humas dalam pelayanan publik yang lebih baik di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin. (2024). Transformasi Pesan Dakwah Sebagai Strategi Public Relation Penyelenggaraan Zakat Dan Wakaf Di Kantor Kemenag Kabupaten Enrekang. IAIN ParePare.
- Arlena, W. M. (2020). Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Dalam Menyosialisasikan Program Kredit Usaha Rakyat Melalui Media Sosial. *Avant Garde*, 8(1), 91. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i1.1014>
- Armansyah, F. (2023). Strategi Public Relations Kantor Kementerian Agama Kota Jakarta Selatan dalam Meningkatkan Citra di Instagram dan Website. *Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif*
- Avocent, Z. Q. (2023). Pengelolaan Cyber Public Relations pada media sosial Youtube Kemenag Ngawi. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Birokrasi, K. P. A. N. dan R. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 23 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Mal Pelayanan Publik (2017).
- Hartati, I. N. dan S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial & Pendidikan*.
- Hsieh, A., & Li, C. (2008). The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Hussin, K., & Hishan, S. S. (2018). The Implementation of Brand Awareness Strategies to Attract New Customer to The Company. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 112–125.
- Islamiyah, N. N. (2020). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Revitalisasi Citra Di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15, 177–189.
- Kustiawan, W., Katibah, K., & Kudadiri, A. J. (2023). Strategi Komunikasi Massa Dalam Pengelolaan Dan Pelayanan Informasi Di Humas Kementerian Agama Kabupaten Dairi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13288–13299.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif, cet. XI. Bandung: PT Remaja*

Rosdakarya.

- Neupane, R. (2022). Analysis of the impact of public relations strategies on customer-based brand equity: A study of Nike customers in the UK. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 10 (4), 125-160. <https://doi.org/10.29121/Grant>.
- Permatasari, D. A., Almatin, I. N., & Sholihah, W. (2021). Peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pengelolaan Layanan Informasi E-Government di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gresik. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 3(1), 69–82.
- Piratheepan, U., & Pushpanathan, A. (2013). Impact of Promotional Strategies on Brand Awareness; A Study on Milk Powder Brands in Nuwaraeliya District. *IFRSA Business Review*, 3(4), 268–272.
- Rosarivah, R. (2023). Kampaye Public Relations Kementerian Agama tentang sosialisasi program Moderasi Beragama: Studi deskriptif Kementerian Agama Kota Cirebon. UIN Snan Gunung Djati Bandung.
- Sari, A. S., Mustofa, A., & Nizar, M. (2024). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 6(1), 85–101.
- Sari, N. R., Rahayu, P., & Rini, E. F. (2021). Potensi Dan Masalah Desa Wisata Batik: Studi Kasus Desa Girilayu, Kabupaten Karanganyar. *Desa-Kota*, 3(1), 77. <https://doi.org/10.20961/desa-kota.v3i1.34437.77-91>
- Wibowo, T. I. (2020). Jaringan Antara Cegah Hoax - ANTARA News.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
- Zannah, N., Triwulan, D., Surbakti, M., & Sazali, H. (2025). Keberadaan, Peran, Dan Tujuan Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Sumatera Utara Dalam Mendukung Komunikasi Dan Informasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(3), 841–845.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091–1106.