

Penerapan Strategi Public Relation pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya untuk Meningkatkan Citra Perusahaan

Farikha Rachmawati

UPN “Veteran” Jawa Timur

Nadjandra Alya Jasmin

UPN “Veteran” Jawa Timur

Septia Rahmatul Jannah

Nama Institusi Penulis Ketiga

Alamat: Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya
Korespondensi penulis: farikharachmawatiashari@gmail.com

Abstract. *Bank Jatim is a region bank in Jawa Timur province. Bank Jatim has this division called Corporate Secretary that subdue Secretariat and Protocol division, Corporate Communication subdivision, and Investation Management subdivision. Public Relation itself are included in Corporate Communication subdivision. As a member of Corporate Communication subdivision, Public Relations Bank Jatim had important role to preserve corporate image. Bank Jatim used corporate public relations strategy.*

Keywords: *Public Relations, Public Relation strategy, corporate image.*

Abstrak. Bank Jatim merupakan bank daerah yang melayani cakupan di Jawa Timur. Bank Jatim memiliki divisi Corporate Secretary yang membawahi Sekretariat dan Protokol, Komunikasi Korporat, dan Manajemen Investasi. Public Relations sendiri ada di bawah Subdivisi Komunikasi Korporat. Sebagai salah satu bagian dari bagian dari komunikasi korporat, *public relations* Bank Jatim memiliki tugas penting untuk mempertahankan citra perusahaan, strategi yang digunakan oleh *public relations* Bank Jatim sendiri ialah strategi *corporate public relations*.

Kata kunci: Public relations, strategi public relations, citra Perusahaan.

LATAR BELAKANG

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur atau yang biasa kita kenal dengan Bank Jatim adalah salah satu Badan Usaha Pemerintah Daerah (BUMD) Jawa timur. Dibentuk pada tanggal 17 Agustus 1961, pembentukan bank daerah ini sesuai dengan Undang-Undang nomor 13 tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Pembangunan Bank Daerah (Bank Jatim.com). Pembangunan bank di setiap daerah ini tentu saja bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat di setiap provinsi, hal ini juga didukung oleh hak otonomi, yaitu pemerintah daerah memiliki hak untuk mengatur daerah masing-masing sesuai dengan Undang-Undang nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Tugas utama Bank adalah ikut mendorong pertumbuhan potensi ekonomi daerah dalam mengembangkan sektor-sektor usaha kredit kecil dan menengah dalam rangka memperoleh laba yang optimal. Kegiatan utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya (Bank Jatim.com).

Sebagai BUMD yang besar yang mencangkup seluruh wilayah di Jawa Timur. Bank Jatim memiliki visi dan misi yang jelas, yaitu visi menjadi BPD (Bank Pembangunan Daerah) di Indonesia, serta memiliki misi 1) Akselerasi kinerja dan transformasi bisnis yang sehat menuju digital bank dengan SDM (Sumber Daya Manusia) yang berdaya saing tinggi; 2) Memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi Jawa Timur; 3) Menerapkan prinsip-prinsip keuangan berkelanjutan (Bank Jatim.com). Dalam mewujudkan peran ini tentu seluruh pihak perusahaan harus terlibat. Visi dan misi perusahaan merupakan bentuk citra yang ingin diciptakan oleh perusahaan. Citra adalah suatu kesan yang didapat berdasar pada pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan (Jefkins dalam Prasiska, 2017).

Dalam Ilmu Komunikasi citra perusahaan itu dapat diciptakan dari sejak perusahaan itu berdiri maupun selama perusahaan itu berjalan. Ketika citra sudah berhasil diciptakan maka langkah berikutnya ialah untuk mempertahankannya. Ini merupakan tugas dan peranan divisi *public relations*; memiliki pengertian sebagai hubungan masyarakat atau yang kita kenal dengan humas. *public relations* memiliki peranan penting dalam menciptakan citra atau pandangan baik suatu perusahaan. tidak hanya itu menurut Lattimore dalam Herlina (2015) menyebutkan bahwa *public relations* memiliki tiga peran penting dalam menjalankan tugasnya yaitu 1) sebagai pemberi penjelas, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan dengan memberikan kebijakan dan memantau jalannya kebijakan tersebut dalam suatu perusahaan; 2) sebagai fasilitator, yaitu lidah penyambung komunikasi antara pihak internal maupun eksternal; 3) sebagai pemecah masalah, dalam suatu perusahaan tentu ada saja hambatan dan masalah yang datang, disinilah peran *public relations* dibutuhkan untuk memecahkan masalah tersebut.

Di Bank Jatim kantor utama Basuki Rahmat sendiri tidak terlepas dari peran *public relations*. Struktur organisasi di Bank Jatim sendiri terbilang cukup unik, yaitu bagian kehumasan masuk dalam divisi *Corporate Secretary* yang nantinya dibagi menjadi tiga subdivisi sebagai 1) Kesekretariatan Protokol; 2) Komunikasi Korporat; 3) Manajemen Investor. Pada Bagian Komunikasi Korporat akan dibagi lagi menjadi bagian eksternal berupa CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan bagian internal dimana *public relation* ini berada.

Public Relations adalah seni untuk membuat perusahaan disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, serta para penyalurnya (supada, 2020). Maka dengan itu (Rosady, 2007) dalam (Supada, 2020) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan *goals* akhir dari program kerja *public relations*. Di bawah naungan divisi *corporate secretary* Bank Jatim melaksanakan tugas sebagai *corporate public relation* yang sesungguhnya. *Corporate public relations* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra korporat,

citra korporat sendiri lebih mengarah kepada masyarakat luas dan para pemegang saham yang melihat korporasi sebagai sebuah kepentingan jangka panjang (Wasesa dan Macnamara, 2005: 116-118). Strategi *corporate public relations* sebagai 1) Membangun hubungan baik dengan pemerintah 2) Mengembangkan komunitas 3) Hubungan baik dengan media massa 4) menjalin kontrak reguler dengan para pembentuk opini publik 5) Mengembangkan kepercayaan karyawan internal 6) Hubungan dengan pemegang saham. Maka penelitian ini diadakan untuk mengetahui bagaimana strategi divisi *public relations* yang dimiliki oleh Bank Jatim meningkatkan citra korporat atau perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Citra Perusahaan

Dijelaskan oleh Jefkins dalam Prasiska, 2017 bahwa “Citra adalah suatu kesan yang didapat berdasar pada pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan”. Sementara menurut Kasali dalam Pontoh 2014 menyatakan bahwa “Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula.”

Dalam Suratno, dkk (2016) menurut Nguyen dan Le Blanc, citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut itu dijelaskan sebagai produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Definisi secara luas yang diungkapkan oleh Adbel-Salam (2010) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

Public Relations

Public relations menurut Marston dalam (Supada, 2020) menyatakan bahwa *public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, serta para penyalurnya. Maka dengan itu (Rosady, 2007) dalam (Supada, 2020) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan goals akhir dari program kerja *public relations*. Dalam menjalankan program kerja public relations memiliki beberapa komponen penunjang. Disebutkan oleh Kotler dan Keller dalam (Supada,2020) bahwa komponen tersebut terdiri dari publikasi, event, sponsorship, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas.

Peran Public Relations

Menurut Lattimore dalam Herlina (2015) menyebutkan bahwa humas memiliki tiga peran penting dalam menjalankan tugasnya yaitu

1. sebagai pemberi penjelas, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan dengan memberikan kebijakan dan memantau jalannya kebijakan tersebut dalam suatu perusahaan
2. sebagai fasilitator, yaitu lidah penyambung komunikasi antara pihak internal maupun eksternal
3. sebagai pemecah masalah, dalam suatu perusahaan tentu ada saja hambatan dan masalah yang datang, disinilah peran humas dibutuhkan untuk memecahkan masalah tersebut.

Strategi Corporate Public Relations

Corporate public relations adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra korporat, citra korporat sendiri lebih mengarah kepada masyarakat luas dan para pemegang saham yang melihat korporasi sebagai sebuah kepentingan jangka panjang (Wasesa dan Macnamara, 2005: 116-118). Thomas L. Haris dalam Wasesa dan Macnamara (2005) menjabarkan strategi *corporate public relations* sebagai

1. Membangun hubungan baik dengan pemerintah, hal ini dapat berpengaruh terhadap permudah lobi kebijakan pemerintah agar sesuai dengan tujuan perusahaan, mempercepat proses perizinan, membantu masalah perusahaan (terutama terkait ketenagakerjaan asing maupun lokal), perluasan usaha, dan keringan pajak.
2. Mengembangkan komunitas, dapat dilakukan dengan membantu program pendidikan komunitas, mengembangkan fasilitas-fasilitas sosial, memberikan alternatif penyelesaian masalah sosial, dan mengentaskan kemiskinan yang terjadi di komunitas sekitar.
3. Hubungan baik dengan media massa, dapat dilakukan dengan pertemuan rutin setiap tingkatan redaktur, kunjungan media, *press conference* dan *press release*.
4. menjalin kontrak reguler dengan para pembentuk opini publik, seperti melakukan diskusi mengenai perkembangan industri dan bisnis dimana perusahaan bergerak, memberikan data untuk menunjang aktivitas kognitif pembentuk opini publik, dan menjalin kerjasama penelitian.
5. Mengembangkan kepercayaan karyawan internal, seperti memberikan informasi rencana perusahaan kedepan, memberikan akses ke tingkat manajemen, dan evaluasi rutin.
6. Hubungan dengan pemegang saham, seperti membuat laporan rutin tahunan, laporan rapat umum pemegang saham, dan informasi rapat umum pemegang saham

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta

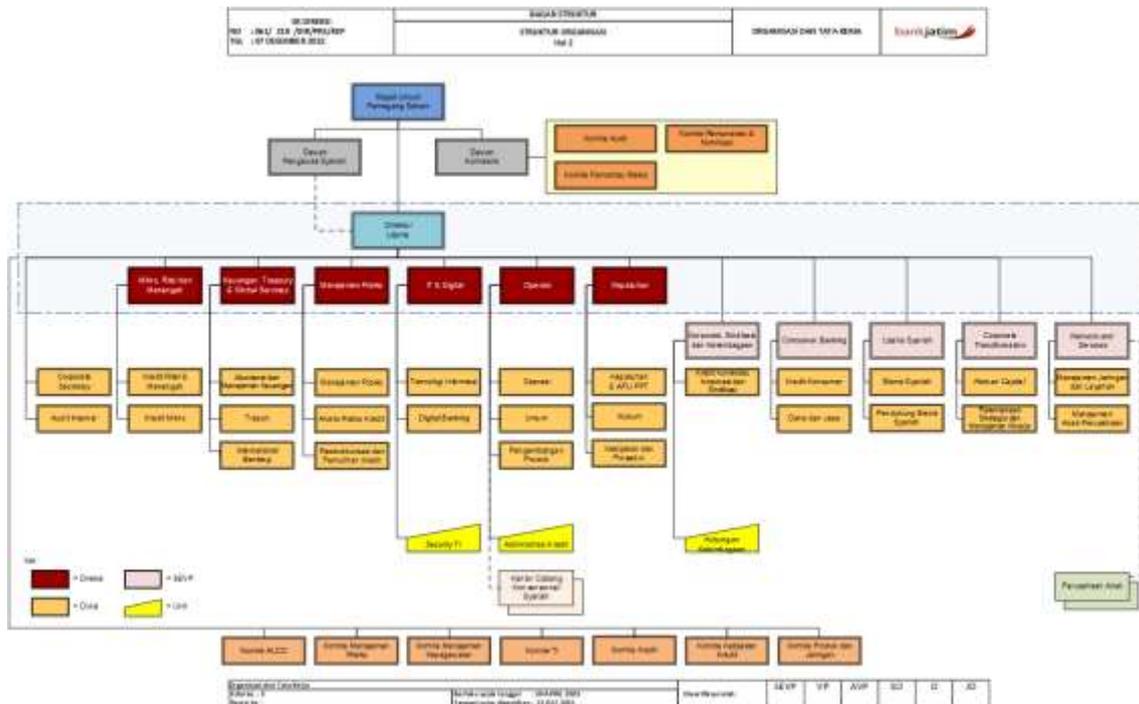
landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif sehingga penelitian ini berfokus pada deskripsi yang mengemban nilai-nilai sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta tertentu (Fatimah, 2018). Hal ini juga sama dengan pengertian pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan bertujuan untuk mencari pengertian mengenai suatu gejala dan fakta. Gejala dan fakta dalam suatu peristiwa hanya dapat diperoleh bilamana peneliti melakukan penelitian secara mendalam, tidak hanya melihat dari permukaannya saja (Semiawan, 2010). Pengertian mendalam disini meliputi observasi, wawancara dan pengalaman langsung. Sedangkan untuk teknik analisa data menggunakan reduksi data, dan penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Jatim, adalah bank pembangunan daerah yang beroperasi di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Bank ini adalah salah satu dari beberapa bank pembangunan daerah di Indonesia, yang didirikan oleh pemerintah daerah untuk mendukung pembangunan ekonomi dan menyediakan layanan perbankan kepada masyarakat setempat. Di Bank Jatim kantor utama Basuki Rahmat sendiri tidak terlepas dari peran *public relations*. Struktur organisasi di Bank Jatim sendiri terbilang cukup unik, dimana bagian kehumasan masuk dalam divisi *Corporate Secretary* yang nantinya dibagi menjadi tiga subdivisi sebagai 1) Kesekretariatan Protokol; 2) Komunikasi Korporat; 3) Manajemen Investor. Pada Bagian Komunikasi Korporat akan dibagi lagi menjadi bagian eksternal berupa CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan bagian internal dimana *public relation* ini berada.



Gambar 1. Struktur organisasi Bank Jatim

Jika divisualisasikan maka susunan struktur organisasi Bank Jatim berupa demikian, subdivisi *public relations* masuk dalam bagian divisi *corporate secretary* sehingga tidak tertulis secara langsung pada gambar tersebut. Hal ini juga dijelaskan oleh narasumber sebagai berikut:

“Kami *public relations* hanya sebagai mediator dan drafter atau orang yang menyusun strategi program kehumasan, sedangkan yang berhak untuk menyampaikan informasi yang kami peroleh tetap *corporate secretary* sebagai jubitnya.” (Staff *public relations*, Bank Jatim, komunikasi personal, 12 Oktober 2023)

Pernyataan yang disampaikan oleh informan kami sudah sesuai dengan peranan *public relations* yang dijelaskan oleh Lattimore dalam Herlina (2015) yaitu: 1) sebagai pemberi penjelasan: yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan dengan memberikan kebijakan dan memantau jalannya kebijakan tersebut dalam suatu perusahaan. 2) sebagai fasilitator: yaitu lidah penyambung komunikasi antara pihak internal maupun eksternal. 3) sebagai pemecah masalah: dalam suatu perusahaan tentu ada saja hambatan dan masalah yang datang, disinilah peran *public relations* dibutuhkan untuk memecahkan masalah tersebut. Subdivisi *Public Relations* telah melakukan peranan dengan baik walau tetap yang menyampaikan nanti ialah divisi utama *Corporate Secretary*.

Berdasarkan hasil wawancara kami selaku penulis juga menemukan program kehumasan yang telah dilakukan oleh subdivisi *Public Relations* yang telah dilakukan oleh Bank Jatim selama ini demi meningkatkan citra perusahaan, yaitu diantaranya:

1. Bank Jatim membangun hubungan baik dengan pemerintah, hal ini sudah terlihat dari visi dan misi yang dimiliki oleh Bank Jatim yaitu visi menjadi “BPD No. 1” di Indonesia, dan misi yaitu Akselerasi kinerja dan transformasi bisnis yang sehat menuju digital bank dengan SDM yang berdaya saing tinggi, Memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi Jawa Timur, dan Menerapkan prinsip-prinsip keuangan berkelanjutan. Hal ini pun diperjelas oleh narasumber kami:

“Sesuai dengan visi misi tadi. Kami harap masyarakat aware ke bank jatim, jadi kayak lebih dikenal, terus sense of belonging” (Staff public relations, Bank Jatim, komunikasi personal, 12 Oktober 2023)

2. Bank Jatim melakukan pengembangan komunitas dengan kerjasama pada pelayanan Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah dalam hal penyaluran bantuan sosial, penyaluran dana BOS, penerimaan Pajak dan Retribusi daerah melalui modern channel (Indomaret/alfamart) dan Marketplace (Tokopedia, Shopee, OVO) dan lain-lain serta bekerja sama dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan, sedangkan untuk promosi ditujukan pada kepuasan para nasabahnya, lalu Bank Jatim melakukan *branding* dengan *sponsorship* dan promosi, *sponsorship* seperti yang disebutkan oleh narasumber adalah kegiatan pengadaan atau pendanaan suatu event seperti yang sudah dijelaskan sebagai berikut:

“Bank Jatim pernah mengadakan event untuk dirinya sendiri, sponsorship juga sering. Untuk event, kita membaginya menjadi beberapa segmen seperti seni, olahraga, terus budaya kayak gitu sih, semua segmentasi kita sasar biar kita ada value dari bank jatim yang kita punya.” (Staff public relations, Bank Jatim, komunikasi personal, 12 Oktober 2023)



Gambar 2. bentuk event yang diadakan oleh Bank Jatim

Selain itu Bank Jatim juga melakukan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) ini biasanya dilaksanakan oleh subdivisi CSR namun karena sama-sama masuk dalam bagian divisi *Corporate Secretary* umumnya subdivisi *Public Relations* pun ikut membantu.

“Biasanya itu kegiatan atau acara yang ada peran bank jatim ada dampak untuk bisnisnya untuk bank jatim kayak misalnya kerja sama dengan pemerintah daerah untuk komunikasi daerah kayak abis ngeluncurin aplikasi atau sistem pembayaran yang dimana bank jatim ikut nah itu bisa kita naikkan jadi bank jatim ini sudah support pembangunan daerah kayak gitu atau CSR kita peduli dengan bank jatim menyerahkan bantuan ambulance untuk rumah sakit di daerah.” (Staff *public relations*, Bank Jatim, komunikasi personal, 12 Oktober 2023)



Gambar 3. Salah satu program CSR bank Jatim yang membekas di hati masyarakat

3. Hubungan Baik dengan media massa (*media relations*). *Media Relations* merupakan sebuah alat penunjang kegiatan *public relations* dalam melakukan publikasi berbagai program kerja serta untuk menyampaikan informasi kepada khalayak eksternal (Pradana, dkk, 2021) seperti melakukan *press release* dan *press conference*. Saat ini Bank Jatim mengaku telah memiliki kurang lebih sebanyak 70 mitra pers yang bekerjasama dengan mereka baik melalui media *online* maupun konvensional. Tugas pers sendiri seperti yang dijelaskan oleh narasumber ialah:

“Jadi kan kita juga banyak kerja sama dengan berbagai pihak eksternal terus kita juga diundang kerjasama dengan pemerintah daerah, ada juga dari pihak swasta tentang program CSR kita. Nanti hasil dari kerjasama tadi kita bikin kayak release kita sebar ke wartawan setelah itu mereka kan juga butuh berita, jadinya timbal balik butuh berita, akhirnya kita meningkatkan citra perusahaan karena berhubungan baik dengan media.” (Staff *public relations*, Bank Jatim, komunikasi personal, 12 Oktober 2023)



Gambar 4. Salah satu pemberitaan media *online* yang memiliki kerjasama dengan Bank Jatim.

4. Membentuk kontak dengan para pembentuk opini publik, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi. Maka penelitian ini adalah bentuk nyata dari poin keempat ini yaitu Bank Jatim bersedia menjalin kerjasama dengan kami selaku peneliti. Adapun riset yang dilakukan oleh Bank Jatim sendiri ialah melalui *feedback* yang didapat dari masyarakat, hal ini dijelaskan oleh narasumber sebagai berikut:

“Kalo melakukan riset sebenarnya disini semua bisa. Cuma tergantung dengan kebutuhannya kalau kami ya riset tentang corporate image tadi sih juga itu riset kayak “gimana sih kenal bank jatim?” “ngeliat bank jatim itu seperti apa” kayak-kayak gitu sih. Biasanya kami lakukan itu saat event berlangsung, kepada nasabah, atau mungkin door to door tergantung keperluannya.” (Staff *public relations*, Bank Jatim, komunikasi personal, 12 Oktober 2023)

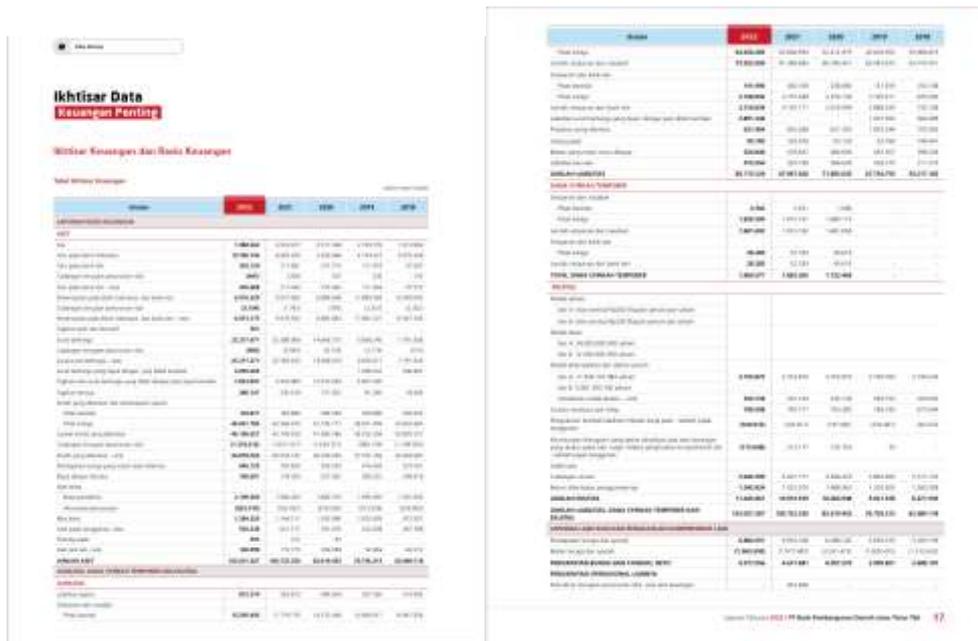
5. Bank Jatim mengembangkan kepercayaan karyawan internal. Adanya aturan standar kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) dengan menerapkan sistem budaya kerja EXPRESI. Ex untuk Excellence, PR untuk Professional, E untuk integrity, S untuk synergy, dan I untuk Innovation. Yang menjadi sorotan yaitu pada bagian synergy, dalam synergy dijabarkan menjadi respect dan collaboration arti dari masing masing bagian tersebut merujuk kepada Melaksanakan sikap saling menghargai, menghormati dan membimbing dengan tulus ikhlas dengan menjunjung tinggi nilai kesopanan dan Bersama menciptakan nilai tambah untuk mewujudkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan (Sunuantari,2012). Struktur organisasi (seperti ditunjukkan pada gambar 1) masih memungkinkan karyawannya untuk

mengalami kenaikan pangkat hingga ke tingkat manajemen. Semakin besar sebuah perusahaan, semakin besar juga sistem manajemen perusahaannya, oleh sebab itu tiap divisi tentunya harus melakukan evaluasi sebelum nantinya hasil evaluasi dimuat dalam bentuk laporan kinerja.

“Biasanya kita rekap kinerja itu setiap bulan, ini untuk divisi. Jadi berapa penyalurannya terus misalkan kita punya media sosial ini kita strategic engagement itu kayak gimana, terus kita promosi dengan dana sekian kira-kira meningkatkan korporasi image yang seperti apa gitu, terus misalkan kita nyebar press release beberapa media yang memberitakan kayak gitu sih.” (Staff public relations, Bank Jatim, komunikasi personal, 12 Oktober 2023)

6. Hubungan dengan pemegang saham. Hal ini dilakukan oleh Bank Jatim dalam bentuk pelaporan kekayaan yang dilakukan setiap tahun melalui Majalah Laporan Tahunan perusahaan.

“Misalkan sosialisasi terkait pelaporan harta kekayaan kita bikin release bikin berita kayak laporan tahunan terus juga selain release itu tadi kita juga promosi kayak event-event yang ada dampaknya untuk masyarakatnya.”



Gambar 3. Pelaporan harta kekayaan Bank Jatim

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Bank Jatim cabang utama Basuki Rahmat telah berhasil melakukan keenam strategi *corporate public relations* sebagaimana 1) Membangun hubungan baik dengan pemerintah dengan menjalankan tugas sesuai dengan visi misi sebagai bank daerah sekaligus BUMD pertama di Jawa Timur 2) Mengembangkan komunitas dalam program *event*, *sponsorship*, serta CSR 3) Hubungan baik dengan media massa dengan mengeluarkan *press release* yang nantinya akan diserahkan ke

media massa untuk diolah menjadi sebuah berita sesuai dengan masing-masing *platform* 4) menjalin kontrak reguler dengan para pembentuk opini publik, dengan melakukan riset perusahaan dan menjalin kerjasama penelitian dengan universitas serta lembaga lain-lain 5) Mengembangkan kepercayaan karyawan internal, struktur organisasi yang jelas memberikan kesempatan karyawan ke tingkat manajemen 6) Hubungan dengan pemegang saham dilakukan dengan memberikan informasi melalui majalah laporan tahunan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Fadillah, S. S. A., & Kartikawati, D. (2020). Aktivitas Media Relations Konsultan Public Relations Media Buffet dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 6(2), 547-559. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/802/831>
- Fatimah. (2018). Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Agen (Studi Kasus Tentang Perekrutan Calon Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis di Asuransi PT. AXA. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 10(2), 110. <http://journal.stikom-ima.ac.id/jurnal-stikom/index.php/jikom1/article/view/152/119>
- Iqbal, M., Zebua, D., & Lukitawati, B. (2021). Program Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan di PT Hajjatan Media Solusindo. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (Jikom) Stikom Ima*, 13(01), 20-27. <http://journal.stikom-ima.ac.id/jurnal-stikom/index.php/jikom1/article/view/152/119>
- Herlina, S. (2015). Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di kota malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 4(3). <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/132>
- Kurnia, I. H., Santoso, D., & Rahmanto, A. (2013). Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta). *Jupe UNS*, 1(2), 1-15. <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2380/1711>
- Munzir, Rini, T. H. C., & Aziz, M. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Balance Vocation Accounting Journal*, 5(1), 1-11. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/bvaj/article/view/4792>

- Pontoh, M. B., Kawt, L., & Tumbuan, W. A. (n.d.). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 285-297. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5502>
- Prasiska, Y., Pertiwi, B., Nabila, Y., Indah, K., & Safitr, D. (2017). CSR DAN CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(1). Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/5562>
- Pradana, N. J., & Primadini, I. (2021). Peran Komunikasi Korporat dari PT Angkasa Pura I dalam mengimplementasikan Strategi Media Relations. *SOETOMO COMMUNICATION AND HUMANITIES*, 2(2), 111-122. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4253>
- Putri, K. M., & Nurrahmawati. (2022). Strategi Impression Management Petugas Public Relations dalam Management Citra. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 1-4. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSPR/article/view/2920>
- Shahdia, U. N. Q., Romadhan, M. I., & Rizqi, M. (2022). Fungsi Humas Bank Jatim sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Mensosialisasikan Mobile Banking JConnect. *Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi"*, 1(1), -. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/937>
- Semiawan, Conny R (2010). Metode Penelitian Kualitatif. (hal 10-11). Grasindo.
- Sunuantari, M. (2012). Penerapan Budaya Perusahaan dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan. *Jurnal Communication Spectrum*, 2(1), -. https://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/38
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal Of Management*, 2(2), -. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/502/488>
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF AEROASIA. *Komuniti*, 9(2), -. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173>