



Strategi *Public Relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung Membangun *Corporate Branding*

Gita Cita Pertiwi^{1*}, Dyah Rahmi Astuti¹, Lida Imelda Cholidah¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : gitacita122@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam melakukan *corporate branding* dengan menggunakan model VCI (*Vision, Culture, Image*) melalui tahapan *strategic vision*, *organizational culture*, dan *stakeholder images*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif sehingga metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui tahap wawancara dan observasi partisipatori pasif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung berhasil melakukan strategi *public relations* melalui model *brand toolkit* dengan tahapan konsep VCI, dengan indikator sebagai berikut: pertama, *strategic vision* yaitu dengan menerapkan strategi pelayanan baik, pemberdayaan, dan publikasi, kedua yaitu *organizational culture* dengan membangun budaya kekeluargaan yang diterapkan melalui kolaborasi, pembinaan dan rekapitulasi, ketiga yaitu *stakeholder images* dengan melakukan upaya menciptakan serta menjaga citra baik. Dengan begitu melalui penelitian ini menunjukkan pemahaman strategi *corporate branding* yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam menciptakan citra positif.

Kata Kunci : Strategi, *Public Relations*, *Corporate Branding*, Citra, Ketenagakerjaan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the public relations strategy carried out by the Bandung City Manpower Office in conducting corporate branding using the VCI (*Vision, Culture, Image*) model through the stages of strategic vision, organizational culture, and stakeholder images. This research uses a constructivism paradigm with a qualitative approach so that the method used is descriptive qualitative. Data collection techniques through interviews and passive participatory observation. The results of this study indicate that the Bandung City Manpower Office has successfully carried out a public relations strategy through the brand toolkit model with the stages of the VCI

concept, with the following indicators: first, strategic vision by implementing a strategy of good service, empowerment, and publication, second, organizational culture by building a family culture that is implemented through collaboration, coaching and recapitulation, third, stakeholder images by making efforts to create and maintain a good image. That way through this research shows an understanding of the corporate branding strategy carried out by the Bandung City Manpower Office in creating a positive image.

Keywords: *Strategy, Public Relations, Corporate Branding, Image, Employment*

PENDAHULUAN

Strategi *Public Relations* tidak hanya digunakan dan dibutuhkan oleh perusahaan saja, namun juga dibutuhkan oleh lembaga atau organisasi pemerintahan. Strategi *Public Relations* yang berhasil dapat dilihat dari proses strategi yang disusun kuat dalam mencapai tujuan perusahaan serta menanggulangi sebuah permasalahan yang terjadi. Salah satu permasalahan yang menjadi keresahan masyarakat saat ini ialah masalah pengangguran, sehingga menjadi sorot utama publik terhadap lembaga atau organisasi yang memiliki peran dalam memperbaiki masalah yang menyangkut masalah ketenagakerjaan tersebut.

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dikenal sebagai lembaga pemerintahan yang mengatur masalah ketenagakerjaan dan transmigrasi melalui kebijakan dalam penyediaan kesempatan kerja. Berdasarkan tugas dan pokok Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung, dapat juga diartikan dengan adanya Undang-Undang Ketenagakerjaan Nomor 13 Tahun 2023 yang menjelaskan bahwa, ketenagakerjaan mencakup segala hal yang berkaitan dengan tenaga kerja pada sebelum, selama dan sesudah masa kerja. Hal ini lah yang mendasari Disnaker untuk menanggulangi permasalahan pengangguran di Indonesia yang tidak kunjung selesai meskipun kesempatan tenaga kerja sudah meningkat.

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung mulai menanggulangi pengangguran ini dengan berbagai upaya strategi yang dilakukan. Pengangguran di Kota Bandung berdasarkan data yang diperoleh dari Berita Badan Pusat Statistik Kota Bandung menjelaskan bahwa tingkat pengangguran dari Agustus 2023 mengalami kenaikan dibandingkan Agustus 2022. Penduduk yang bekerja sebanyak 1.202,5 ribu orang, turun sebanyak 96,0 ribu, dengan didominasi penurunan lapangan kerja pada sektor jasa-jasa sebanyak 52,8 ribu orang, sementara lapangan kerja pada sektor pertanian mengalami penurunan terkecil 0,8 ribu orang.

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melakukan berbagai upaya untuk menekan kenaikan pengangguran di kota Bandung yang sudah menjadi perhatian sejak lama oleh pemerintah kota bandung. Strategi yang dilakukan oleh Disnaker Kota Bandung menjadi sorotan publik terhadap lembaga pemerintahan Kota Bandung. Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung menciptakan persepsi baik dalam pikiran publik sebagai lembaga pemerintahan yang mampu mendongkrak angka pengangguran di Kota Bandung. Pada hal ini Strategi *Public Relations* tidak hanya memperhatikan penawaran produk atau jasa yang dimiliki, namun juga berfokus pada bagaimana mempertahankan citra perusahaan/lembaga nya. Kegiatan ini menunjukkan bahwa Disnaker Kota Bandung melakukan segala bentuk aktivitas untuk mengkomunikasikan citra lembaga nya kepada stakeholder.

Corporate Branding dipandang sebagai aktivitas yang dilakukan organisasi untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih intens dari publik, sehingga akan menciptakan hubungan yang erat dengan publiknya baik internal maupun dengan kelompok pemangku kepentingan (stakeholder). Aktivitas ini bukan hanya melakukan komunikasi dengan publik mengenai merek produk, namun juga proses mengkomunikasikan citra perusahaan kepada stakeholdersnya.

Organisasi dibangun melalui aktivitas branding untuk mempresentasikan kepada publik nilai-nilai yang dapat mempengaruhi pikiran dan persepsi publik dari citra perusahaan/lembaga melalui segala bentuk pelayanan yang berkaitan dengan stakeholder-nya, aktivitas yang melibatkan seluruh masyarakat serta menjalankan 6 tanggung jawabnya berupa kewajiban yang diberikan kepada publik sesuai dengan tujuan organisasi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan sebagai bahan pembanding, penguatan serta mendukung penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan Dewi Triana, Asep Suryana, dan Dandi Supriadi Mahasiswa Fakultas Komunikasi, Universitas Padjadjaran (2020) dengan judul “Pengaruh *Corporate Branding* Badan Pusat Statistik Terhadap Evaluasi Produk Susenas”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kasual, teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan penarikan sampel dari seluruh populasi yang ada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses penyusunan corporate branding BPS hanya corporate loyalty yang memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi produk susenas BPS, dibandingkan dari keempat dimensi yaitu corporate recognition, corporate image, corporate reputation dan corporate loyalty/commitment.

Penelitian kedua yang menjadi rujukan yaitu jurnal yang dilakukan oleh Hasna Murbarani Haura Ulfah dan Oji Kurniadi (2018) Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat Universitas Islam Bandung dengan judul penelitian “*Corporate Branding* PT. Pos Indonesia. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap kegiatan yang dilakukan PT. Pos Indonesia dalam membangun *corporate branding* dan pencapaian PT. Pos Indonesia melalui *corporate branding*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia berhasil bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat karena termasuk perusahaan BUMN yang memiliki fungsi sebagai tanda kedaulatan Negara dengan misi sosial Public Service Obligation. PT. Pos Indonesia melalui Positioning berhasil memperkenalkan sebagai raksasa logistic dari timur.

Kemudian rujukan ketiga yaitu penelitian yang berjudul “*Corporate Branding Strategy of UNPAD to Reach Vision UNPAD 2026*” yang dilakukan oleh Tetty Herawaty, 11 Arianis Chan, dan Herwan A. Muhyi (2018). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam pada informan yang memahami visi dan misi universitas dan strategi *corporate branding*. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan data.

Hasil dari penelitian ini ialah keberhasilan penerapan corporate brand melalui tanggapan positif serta perilaku dari aspek-aspek corporate brand yang diberikan masyarakat terhadap Universitas Padjadjaran menuju pencapaian visi dan misi universitas di tahun 2026. Pencapaian yang terlihat yaitu pencapaian berbagai prestasi akademik dan non akademik yang diperoleh Universitas Padjadjaran.

Penelitian keempat yang digunakan sebagai rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Thalita Putri Widijanta (2020), jurusan Public Relations di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dengan judul penelitian “*Strategi Public Relations* PT. Adaro Indonesia dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan”. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan menjelaskan dan menganalisis fenomena yang ada dengan diperoleh melalui literatur dan proses wawancara dengan narasumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode komunikasi yang dilakukan oleh PT Adaro Indonesia dilakukan melalui strategic inisiatif yang akan memberikan dampak pada 2-3 tahun kemudian, sehingga mendorong PT Adaro untuk melakukan Re-Branding, Brand

Strategi *Public Relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung Membangun *Corporate Branding* Transformation meliputi perbedaan logo yang dimiliki PT Adaro Indonesia dengan anak perusahaan yang lain.

Kemudian rujukan kelima yang digunakan adalah penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Memulihkan Citra Perusahaan” yang dilakukan oleh Tri Nurul Filayly dan Poppy Ruliana (2022) sebagai mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui tahap observasi partisipan, wawancara mendalam dengan pihak yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi public relations yang dilakukan dengan model RACE dapat membantu PT AK untuk dapat memulihkan citra perusahaan sepenuhnya dengan penerapan strategi komunikasi terintegrasi oleh Public Relations Officer PT AK.

Berdasarkan penelitian diatas, maka focus penelitian ini adalah “bagaimana strategi *public relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam membangun *corporate branding*” maka dapat dilihat berdasarkan fokus penelitian tersebut diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut : 1. Bagaimana *strategic vision* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam membangun corporate branding melalui strategi *public relations*?, 2. Bagaimana Bagaimana *organizational culture* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melalui strategi *public relations* yang dilakukan?, 3. Bagaimana stakeholder images Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung membangun citra melalui strategi *public relations* yang dilakukan?

Berdasarkan fenomena dan peristiwa yang telah dijabarkan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi public relations Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung, dengan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dan metode deskriptif dengan menggunakan model VCI (*Vision, Culture, Image*) dengan menjelaskan mengenai strategic vision, organizational culture, dan stakeholder images.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menjelaskan bahwa peneliti memaknai suatu fenomena atau peristiwa terhadap objek penelitian melalui proses investigatif dengan menguraikan dan menjelaskan pada perspektif dan fakta-fakta tentang kondisi sebenarnya terhadap objek yang diteliti.

LANDASAN TEORITIS

Publik internal maupun publik eksternal yang memiliki hubungan yang signifikan dalam lingkup pasar. Tindakan yang dilakukan dalam merancang

strategi disesuaikan dengan kebutuhan yang ingin dicapai atau diharapkan, dengan tetap memperhatikan setiap keputusan dan tindakan yang diambil sehingga memiliki cara yang efisien dalam pengamatan dari berbagai perspektif dengan bijaksana. Cutlip, Center & Broom (2018:196) menjelaskan bahwa strategi merupakan perencanaan dan pemrograman yang akan dilakukan sesuai dengan tujuan yang dimiliki, sekaligus prosedur yang akan dilaksanakan dengan tujuan untuk mengantisipasi dan menyelesaikan sebuah masalah ataupun peluang yang ada. Penyusunan strategi tidak hanya untuk menentukan keputusan mendasar yang akan dilakukan selanjutnya, namun berkaitan dengan kebijakan organisasi yang tentunya dapat mempengaruhi reputasi organisasi atau perusahaan dipandangan publik.

Komunikasi yang berjalan efektif menjadi salah satu pendukung tercapainya strategi didalam sebuah organisasi atau perusahaan. Kegiatan komunikasi yang terjalin di sebuah perusahaan atau organisasi termasuk ke dalam proses *branding positioning* untuk menciptakan citra perusahaan. Kegiatan branding melibatkan seluruh proses komunikasi yang dapat menciptakan dan meningkatkan citra perusahaan kepada publik atau stakeholder.

Strategi *public relations* merupakan manajemen hubungan antara organisasi dengan publik atau stakeholder yang dapat berubah sesuai dengan kondisi dan situasi yang berjalan. Tanggung jawab sosial menjadi hal yang perlu diperhatikan melihat bahwa keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya dilihat dari memperoleh keuntungan saja. Menurut Oliver (2007) menjelaskan bahwa aktivitas *Public relations* memiliki peran penting dalam pembentukan kebijakan organisasi yang memiliki keterkaitan dengan aspek lingkungan yang dapat mempengaruhi aktivitas dan keberlangsungan organisasi sehingga dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan sikap publik.

Bentuk strategi *public relations* tentunya tidak terlepas dari keterkaitan dengan pembentukan *corporate branding*, yang dapat membantu organisasi atau lembaga dalam proses pembentukan citra. Menurut Davis (2009) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi dapat melakukan branding baik berupa produk atau layanan yang ditawarkan, dan pegawai yang menjadi sebagian dari keberlangsungan organisasi tersebut. Strategi *public relations* dilakukan sebagai usaha organisasi untuk mencapai keberhasilan atas program kerja yang sudah dirancang. Hal ini lah yang mendorong bahwa strategi *public relations* dilakukan untuk dapat membangun awareness yang baik, sehingga hal inilah yang akan

Strategi *Public Relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung Membangun *Corporate Branding* mempengaruhi bagaimana proses branding yang dilakukan untuk akhirnya dapat memperoleh citra yang baik.

Strategi dirancang untuk dapat mengkomunikasikan dan membangun keunggulan yang dimiliki perusahaan secara kompetitif yang bertahan lama dibandingkan milik pesaing. Chiwanza (2019:143) menjelaskan bahwa rencana keseluruhan yang dimiliki perusahaan bertujuan untuk menjangkau pelanggan yang memiliki pandangan baik terhadap perusahaan sehingga menjadikan pelanggan yang bertahan lama untuk menggunakan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi melingkupi peningkatan nilai jual perusahaan, kualitas yang dapat bersaing dengan pesaing lainnya di lingkup pasar, serta mengawasi profitabilitas yang lebih tinggi dengan kinerja yang lebih baik yang sudah dilakukan oleh semua elemen yang berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan.

Keberhasilan pelaksanaan *corporate branding* membantu mengkomunikasikan visi operasional dan strategi yang dimiliki kepada para pemangku kepentingan. Organisasi menggunakan strategi *corporate branding* sebagai sebuah langkah terpenting untuk membangun citra kepada publik. Triana, Suryana dan Supriadi (2022:124) menjelaskan bahwa *corporate branding* menjadi strategi perusahaan membangun nilai yang dimilikinya dengan mempengaruhi persepsi publik atas citra yang dimiliki, melalui hubungan yang terjalin melibatkan hubungan antar masyarakat seperti hubungan perusahaan dengan stakeholder, hubungan *corporate social responsibility*, serta hubungan baik antar masyarakat melalui kepercayaan yang sudah terjalin.

Aspek yang terletak pada perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai budaya dan kontribusi karyawan dipandangan Masyarakat. Keberhasilan pelaksanaan *corporate branding* membantu mengkomunikasikan visi operasional dan strategi yang dimiliki kepada para pemangku kepentingan. Organisasi menggunakan strategi corporate branding sebagai sebuah langkah terpenting untuk membangun citra kepada publik. Chang, Chian & Han (2015:707) menjelaskan bahwa *corporate branding* memiliki kedudukan penting dalam mengkomunikasikan identitas perusahaan, identitas visual, dan budaya atau nilai-nilai kepribadian yang dimiliki perusahaan. *Corporate branding* melibatkan semua aspek yang berhubungan dengan perusahaan sehingga mempresentasikan ciri khas yang dimiliki yang membedakan dengan perusahaan lain.

Model VCI ini digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian disebabkan gagasan utama pada model ini yaitu keselarasan antara tujuan atau visi perusahaan, budaya perusahaan dan citra perusahaan dikalangan

stakeholder. Hal ini menjelaskan bahwa suksesnya strategi public relations melalui aktivitas *corporate branding* dilandasi oleh keselarasan antara visi yang dirancang perusahaan atau *Strategic Vision* yaitu strategi yang sudah disusun dan dituangkan ke dalam bentuk visi dan misi perusahaan sehingga menjadi tujuan dari Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam membangun corporate branding dengan tetap memperhatikan keselarasan tujuan dan identitas Disnaker.

Berdasarkan strategi *corporate branding* yang melibatkan seluruh audiensi didalam internal maupun eksternal, penelitian ini menggunakan model VCI yang diambil berdasarkan perspektif Hatch dan Schultz (2008:11) yang mengenalkan tiga elemen atau cara dalam mengembangkan corporate branding yaitu visi (*vision*), budaya (*culture*) dan citra (*image*). Berdasarkan tiga cara tersebut menyatakan bahwa *corporate branding* berdasarkan *Vision, culture dan images* yaitu sebagai berikut :

Pertama, *Strategic Vision* yaitu Tujuan yang dimiliki oleh setiap organisasi atau perusahaan tentu saja menjadi penentu tujuan dan harapan yang ingin dicapai dengan melalui beberapa rencana. Rencana yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi inilah yang diimplementasikan menjadi strategi untuk menentukan sebuah tujuan, arah, dan cita cita dari sebuah perusahaan yang kini dikenal dengan visi dan misi. Hatch dan Schultz (2008:27) menjelaskan bahwa melalui visi dan misi yang dimiliki sebuah perusahaan maka dapat diketahui bahwa produk ataupun pelayanan yang diterima oleh stakeholder dari perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik secara langsung sehingga memperlancar dan memaksimalkan berjalannya sebuah perusahaan atau organisasi.

Hal ini menunjukkan bahwa visi yang dimiliki organisasi dapat tercapai dengan memberikan gambaran jangka panjang yang akan dihadapi. Pembentukan *strategic vision* membantu lembaga untuk selalu memperhatikan perkembangan yang sedang terjadi di lingkup publiknya. Strategi visi yang dibangun lembaga menciptakan keselarasan tindakan yang akan dilakukan dengan misi dan tujuan yang dimiliki. Setiap proses dan rencana strategis yang berkaitan dengan publik secara sistematis dimulai dari mengidentifikasi, mempengaruhi, serta bekerja sama baik dengan publik internal maupun eksternal stakeholder.

Penyusunan *strategic vision* tidak terlepas dari keterlibatan karyawan dan juga pemangku kepentingan (stakeholder) agar sesua dengan kondisi perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini yaitu perseptif yang diperoleh dari berbagai pihak, termasuk top management, karyawan atau staff dan publik eksternal atau stakeholder. Keterlibatan pihak

Strategi *Public Relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung Membangun *Corporate Branding* internal dalam membangun *startegic vision* dapat mendorong semua pihak lebih termotivasi serta meningkatkan inspirasi dan inovasi karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penentuan strategi ini membutuhkan kecermatan yang jeli karena perencanaan yang dibuat oleh perusahaan tidak selamanya menghasilkan yang baik namun besar kemungkinan terjadi kegagalan. Hal ini menunjukkan bahwa top management perlu merencanakan langkah yang akan diambil saat menghadapi kegagalan yang akan memberikan sebuah masalah untuk masa depan perusahaan. Strategi yang dilakukan perusahaan yaitu mengkoordinasikan segala elemen yang berkaitan dengan perusahaan seperti batar-batas perusahaan dalam lingkup sumber daya, memutuskan rencana bisnis dengan memilih mana yang termasuk dalam batas-batas perusahaan dan mana yang tidak, serta manajer mampu menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan lain.

Kedua, *Organizational culture* merupakan nilai dasar hubungan yang terjadi didalam lingkungan internal perusahaan. Membangun *corporate branding* diatas dasar hubungan yang kuat dan produktif antara manajemen dan karyawan dapat membentuk budaya perusahaan yang baik. Hal ini akan menciptakan keyakinan bahwa jika perusahaan merawat dan menjaga hubungan baik dengan karyawan, maka perusahaan akan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan. Antusias karyawan akan mempengaruhi visi strategi milik perusahaan, hal ini lah yang akan berdampak pada citra baik dari publik.

Budaya organisasi termasuk upaya untuk meningkatkan retensi karyawan agar dapat bertahan dalam pekerjaan mereka. Hatch dan Schultz (2008:31) menjelaskan bahwa keterlibatan perusahaan dengan budaya yang positif dapat meningkatkan *corporate branding* melalui keterlibatan karyawan yang lebih tinggi. Keselarasan budaya organisasi dengan karyawan dapat dilihat dari sikap disiplin, toleran dan perlakuan perusahaan terhadap karyawan. Ketika budaya tempat kerja selaras dengan karyawan menjadi salah satu alasan utama hampir sebagian besar karyawan bertahan dalam pekerjaannya.

Budaya organisasi yang dipatuhi perlu diselaraskan dengan budaya perusahaan, perilaku karyawan dan budaya formal juga informal serta sistem penghargaan dan pengakuan yang selaras dengan nilai-nilai yang dibangun. Hal ini tentu menciptakan nilai bersama, mengelola resiko bersama dan memastikan akuntabilitas bersama bagi karyawan, perusahaan dan juga stakeholder.

Terakhir, *stakeholder images*. *Product branding* memiliki perhatian khusus pada pelanggan dan konsumen, sedangkan *corporate branding* menangani semua pemangku kepentingan perusahaan tidak hanya pelanggan dan konsumen, tetapi juga investor, pemasok, distributor, mitra, pemerintah, dan seluruh stakeholder yang berkaitan dengan perusahaan. Hatch dan Shultz (2008:13) menjelaskan bahwa pada saat peluncuran perusahaan. Singkatnya, *corporate branding* berarti melibatkan semua orang yang penting bagi perusahaan.

Menjaga citra perusahaan di kalangan stakeholder tidak lepas dari prinsip-prinsip serta strategi yang dijalankan perusahaan, hasil dari kegiatan ini ialah mencapai dan menjaga citra perusahaan tetap baik tidak hanya dikalangan konsumen tetapi juga di kalangan investor dan publik. Hubungan yang dijalin perusahaan dengan stakeholder memberikan pengaruh bagi citra perusahaan di masa yang akan datang, peran stakeholder dalam membangun citra perusahaan memiliki keterlibatan dalam menyusun dan merancang visi dan misi perusahaan yang kuat dengan mengintegrasikan nilai-nilai perusahaan sehingga akan terlihat kesejajaran antara model VCI yang diterapkan.

Dampak keberadaan stakeholder sangat memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga kemampuan menavigasi ini perlu dijaga dan diatur sehingga hubungan dengan stakeholder dapat berjalan dengan baik. Samans (2022:141) menjelaskan bahwa menjalin hubungan yang baik dengan stakeholder melalui keterikatan kepercayaan yang dibangun perlu dikelola secara efektif sepanjang perusahaan atau organisasi berjalan, hubungan ini tidak hanya dijalin hanya pada saat peluncuran atau membuat program baru saja namun harus dijalin selamanya dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses *corporate branding* dengan tujuan untuk menarik perhatian publik sehingga mendapatkan citra baik dari publik. *Corporate Branding* dilakukan untuk menjadi langkah utama menciptakan serta meningkatkan pandangan positif dari publik kepada lembaga, perusahaan maupun instansi agar mendapatkan kepercayaan serta untuk keberlangsungan tujuan berdirinya lembaga, perusahaan ataupun instansi tersebut.

Proses *corporate branding* memiliki langkah setiap prosesnya sehingga melibatkan segala aspek meliputi produk atau jasa yang ditawarkan, kontribusi pegawainya sampai keterlibatan publik internal ataupun eksternal. Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung selalu melakukan berbagai upaya untuk menjaga citra baik yang diberikan oleh publik.

Berbagai pelayanan serta program yang dilaksanakan bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan pandangan positif dari masyarakat. Hal ini lah yang mendorong Disnaker melakukan beberapa strategi agar dapat mencapai tujuan tersebut.

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung menggunakan strategi berdasarkan perspektif Hatch & Schultz (2008:61) yang dikenalkan sebagai model VCI (*vision, culture, images*). Model ini mengidentifikasi proses branding ke dalam corporate brand toolkit yang memiliki tiga fokus utama yaitu *Strategic Vision* sebagai proses atau langkah pertama yang dilakukan Disnaker dengan menyusun strategi yang akan dilakukan untuk memperoleh citra baik dari publik, selanjutnya *Organizational Culture* yaitu mengenai nilai serta budaya yang diyakini oleh Disnaker selama keberlangsungan lembaga sehingga mendukung tercapainya *corporate branding*, dan yang terakhir yaitu *Stakeholder Images* sebagai sesuatu yang diharapkan Disnaker dari publik melalui hubungan yang terjalin untuk mendapatkan citra yang baik dari publik. Berdasarkan *corporate brand toolkit* tersebut maka diperoleh pembahasan dari hasil temuan sebagai berikut :

Pembahasan *Strategic Vision* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam membentuk strategi *public relations* dalam membentuk *Corporate Branding*

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam melaksanakan *corporate branding* dengan menyusun strategi yang akan dilakukan melalui proses *strategic vision*. Hatch & Schultz (2008:22) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan atau strategi membutuhkan strategi untuk menciptakan suatu diferensiasi terhadap pesaing, sehingga hal ini dirancang untuk menarik perhatian publik agar dapat tertarik dengan perusahaan atau organisasi tersebut. Strategi ini dilakukan untuk mengetahui langkah dan upaya apa yang akan dilakukan untuk mencapai dan mewujudkan tujuan serta harapan yang didapat lembaga dari publiknya.

Pertama, Pelayanan sebagai tahap pertama dalam melakukan strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Bentuk pelayanan ini diberikan juga kepada stakeholder dan pihak lain yang memiliki keterikatan dalam keberlangsungan Disnaker. Kotler (2009:464) menjelaskan bahwa pelayanan ialah tindakan yang diberikan kepada konsumen atau publik yang menikmati dan menerima jasa lembaga sehingga akan terlibat secara langsung maupun tidak langsung.

Hal ini dilakukan sebagaimana tugas Disnaker sebagai Organisasi Pemerintah Daerah (OPD) yaitu sebagai organisasi yang membantu

Pemerintahan Kota Bandung dalam membantu pertumbuhan serta perkembangan Kota Bandung, juga membantu menyelesaikan segala permasalahan yang terjadi di Kota Bandung terkhususnya pada bidang ketenagakerjaan. Pelayanan terbaik yang diberikan Disnaker kepada publik baik internal maupun eksternal yaitu dengan keterbukaan.

Bentuk pelayanan ini diberikan juga kepada stakeholder dan pihak lain yang memiliki keterikatan dalam keberlangsungan Disnaker. Kotler (2009:464) menjelaskan bahwa pelayanan ialah tindakan yang diberikan kepada konsumen atau publik yang menikmati dan menerima jasa lembaga sehingga akan terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dilakukan sebagaimana tugas Disnaker sebagai Organisasi Pemerintah Daerah (OPD) yaitu sebagai organisasi yang membantu Pemerintahan Kota Bandung dalam membantu pertumbuhan serta perkembangan Kota Bandung.

Sebagaimana dengan tugas seorang *public relations* didalam sebuah perusahaan atau organisasi menjadi penghubung dengan publiknya. Ruliana (2018) menjelaskan bahwa sebagaimana fungsi manajemen seorang *Public Relations* harus memiliki setra bertuga menyelesaikan segala perkara mengenai creator, conceptor, mediator, problem solver. Penyelesaian permasalahan ini tidak hanya semata mata memberikan solusi saja, namun Disnaker melakukan proses mediasi masyarakat dengan perusahaan atau tempat kerja yang bersangkutan.

Proses mediasi yang dilakukan Disnaker sebagai jembatan yang mehubungkan pekerja dengan perusahaan untuk memperoleh hasil akhir yang menguntungkan dan adil bagi kedua belah pihak. Jaelani (2020) menjelaskan bahwa tugas seorang public relations berfokus kepada kepentingan khalayak/publik dengan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan publik internal maupun eksternal, dengan melakukan sebagaimana fungsinya yaitu berfokus pada perilaku dan sikap yang diberikan sehingga dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan atau lembaga. Pelayanan Disnaker ini terbuka bagi seluruh masyarakat kota bandung yang dapat langsung dilakukan dengan dating secara langsung ke kantor Disnaker ataupun melalui kontak pengaduan dapat juga melalui media publikasi seperti media sosial resmi yang dimiliki Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yang disediakan bagi masyarakat untuk mempermudah melakukan proses komunikasi.

Komunikasi yang terjalin dengan baik menjadi sebuah keberhasilan organisasi melakukan strategi komunikasi dengan publiknya. Effendy (2000:301) 113 menjelaskan bahwa berhasil atau tidak kegiatan

Strategi *Public Relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung Membangun *Corporate Branding* komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Keterbukaan yang dilakukan Disnaker yaitu memberikan akses serta kesempatan kepada masyarakat untuk dapat melakukan komunikasi dengan Disnaker secara langsung ataupun tidak langsung. Tidak hanya memberikan jawaban mengenai ketidaktahuan masyarakat, Disnaker juga melakukan hubungan industrial yaitu memberikan solusi dan membantu masyarakat dalam menyelesaikan hal yang bersangkutan dengan ketenagakerjaan.

Komunikasi yang terjalin antara publik dengan Dinas ketenagakerjaan kota bandung memperlihatkan bahwa untuk mencapai tujuan tujuan yang sudah dirancang maka harus timbul rasa pengertian diantara public dan Disnaker. Frank Jefkins (dalam Yadin, 2003:10) menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh *public relations* merupakan bentuk komunikasi yang terencana, antara public internal maupun eksternal yang bersinggungan antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian.

Tahap kedua yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam proses *strategic vision* yaitu pemberdayaan. Bentuk pemberdayaan yang dilakukan Disnaker yaitu dengan menargetkan masyarakat kota bandung. Ife (1997:56) pemberdayaan bertujuan memajukan sumber daya dengan mengasah kompetensi yang dimiliki untuk memberikan kesempatan agar dapat berpartisipasi didalam dunia kerja sehingga dapat menentukan masa depan.

Pemberdayaan yang dilakukan oleh Disnaker bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan memajukan ekonomi warga kota Bandung. Menurut Kartasasmita (1997:11-12) pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi tidak mampu melepaskan diri dari kondisi kemiskinan dan keterbelakangan.

Tahap selanjutnya dalam melakukan *corporate branding* yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung pada proses *strategic vision* ialah publikasi. Disnaker memanfaatkan media sosial untuk melakukan publikasi, yaitu Instagram. Tjiptono (2015:156) menjelaskan bahwa publikasi digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi ataupun sebuah gagasan yang ditujukan kepada masyarakat atau sekumpulan orang. Publikasi tidak hanya digunakan untuk menyebarluaskan informasi juga digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa disebuah perusahaan dan juga sebagai alat branding organisasi atau lembaga yang ingin memperkenalkan identitasnya kepada publik.

Dalam melaksanakan strategi *branding* kehadiran media sangat diperlukan sebagai alat komunikasi juga publikasi kepada publik. Rahmadani (2021) menjelaskan bahwa memanfaatkan media dalam kegiatan branding sebagai alat komunikasi antara organisasi dengan publiknya dapat dilakukan melalui jaringan internet, dikarenakan kecanggihan yang semakin pesat maka informasi yang disampaikan dianggap efektif dan efisien.

Bentuk pelayanan yang diberikan yaitu sesuai dengan visi yang dimiliki Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yaitu “Terwujudnya Penyelenggara Ketenagakerjaan Terbaik” dengan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat menjadi langkah pertama untuk mewujudkan visi tersebut. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) menjadi permasalahan Kota Bandung yang menjadi keresahan Pemerintah Kota Bandung setiap tahunnya. Kenaikan jumlah pengangguran menjadi pemicu Disnaker memberikan pelayanan dengan tujuan menyelesaikan setiap permasalahan yang menjadi keresahan masyarakat. Hal ini akan mengurangi jumlah pengangguran di Kota bandung, karena masyarakat dapat menyelesaikan segala permasalahan dan kesalahpahaman dalam dunia kerja melalui pelayanan yang diberikan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung.

Analisis dan dituangkan kedalam hasil temuan dan pembahasan maka ditemukan tiga poin utama yaitu memberikan pelayanan terbaik, melaksanakan berbagai program pemberdayaan tenaga kerja dan melakukan publikasi untuk menyebarkan informasi kepada publik melalui media sosial Instagram @bdg.disnaker.

Pembahasan *Organizational Culture* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam melakukan strategi *Public Relations* dalam membentuk *Corporate Branding*

Organizational Culture merupakan nilai dan kepercayaan yang diyakini oleh sebuah lembaga, perusahaan dan instansi. Hal ini dapat dilihat dari budaya, tradisi serta perilaku yang berkaitan dengan pegawai maupun internal lembaga. Hatch & Schultz (2008:66) hubungan antara budaya dan citra memberikan dampak atas dinamika identitas sebuah lembaga, proses budaya ini dapat memberikan gambaran bagaimana mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Tahap pertama yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam aspek *organizational culture* adalah kolaborasi. Sugandha (1998:231) menjelaskan bahwa kolaborasi yang dilakukan di sebuah perusahaan atau lembaga berfungsi sebagai menyeimbangkan serta menyelaraskan hubungan antar pegawai dalam melaksanakan program

Strategi *Public Relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung Membangun *Corporate Branding* ataupun kegiatan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Hubungan yang terjalin antar orang-orang dapat membuat kegiatan dan program terlaksana dengan teratur, tertata, tertib secara dapat mencapai tujuan dengan efisien juga efektif.

Bentuk kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam menyelesaikan sebuah masalah termasuk kedalam sikap saling bersinergi. Meilinawati (2018) menyatakan bahwa indikator terjadinya kolaborasi dapat dilihat dari saling bersinergi atau ketergantungan secara positif, interaksi tatap muka, tanggung jawab individual, keterampilan komunikasi, keterampilan bekerja dalam kelompok. Bentuk bukti bahwa pegawai bersinergi dalam tugasnya ialah kerja sama yang dilakukan pada saat akan melaksanakan dan mengelola program pelatihan yang diserahkan kepada dua bidang yaitu bidang pelatihan dan bidang produktivitas kerja.

Tahap kedua yaitu pembinaan, Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga yang mewujudkan ketenagakerjaan yang baik tentu harus mencerminkan sesuai dengan visi dan tujuan yang dicapai. Poerwadarmita (2002:59) menjelaskan bahwa pembinaan dilakukan sebagai upaya membangun pola kehidupan sesuai dengan peraturan yang ada yang dilakukan secara strategis untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pembinaan merupakan yang dilakukan untuk menciptakan pegawai yang memiliki kualitas dan kinerja yang baik.

Helmi (1973) menjelaskan bahwa pembinaan diberikan dengan tujuan memberikan arahan yang berhubungan dengan perencanaan dan pengoragnisasian serta pengendalian segala sesuatu secara teratur dan terarah. Pembinaan yang diberikan bukan hanya formalitas sebagai arahan yang diberikan para petinggi saja, namun kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memicu serta mendorong pegawai untuk melakukan tugasnya sesuai dengan visi dan tujuan yang ingin dicapai.

Tahap terakhir dalam aspek organizational culture adalah rekapitulasi yang merupakan hasil akhir dari tercapainya kolaborasi serta pembinaan yang diberikan kepada pegawai dan elemen lainnya didalam Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Pada tahap ini dilakukan penilaian serta evaluasi dari berbagai program yang sudah terlaksana dan kinerja pegawai selama satu tahun.

Rekapitulasi menjadi laporan akhir dari segala program dan kegiatan yang telah terlaksana. Kuswati (2011:41) menjelaskan bahwa rekapitulasi merupakan kegiatan yang meringkaskan data mengenai sebuah kegiatan yang dilaporkan secara tersusun yang dilakukan oleh pegawai kepada atasannya untuk mempertanggung jawabkan setiap program yang sudah

terlaksana. Laporan ini diserahkan kepada pemerintahan kota bandung, sehingga disnaker akan mendapatkan ulasan balik berupa penilaian juga kritik dan saran mengenai program serta kinerja selama satu tahun.

Dinas ketenagakerjaan kota bandung melaporkan segala bentuk program dan kegiatan kepada pemerintah kota bandung. Hal ini menjadi kegiatan evaluasi untuk menemukan mana program yang harus diperbaiki Kembali. Arikunto (2010:112) evaluasi merupakan kegiatan mencari informasi yang bermanfaat dalam menilai suatu program atau kegiatan untuk dapat mengukur apakah sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Evaluasi ini dilakukan tidak hanya dari Disnaker kepada pemerintah kota bandung, tetapi dilakukan juga oleh setiap bidang kepada kepala dinas, hal ini bertujuan untuk melihat kinerja yang sudah dilakukan oleh para pegawai. Pegawai yang sudah melakukan kinerja nya sebaik mungkin akan mendapatkan timbal balik seperti penghargaan. Penghargaan yang diberikan kepada pegawai bertujuan untuk memicu semangat serta motivasi dalam melaksanakan kinerja nya menjadi lebih baik lagi. Nanawi (2005) menjelaskan bahwa reward atau penghargaan yang diberikan kepada pegawai bertujuan untuk mengapresiasi dengan meliputi aspek kompensasi dan aspek hubungan para pegawai satu dengan yang lainnya. Pemberian penghargaan ini diserahkan kepada pegawai dengan kinerja terbaik, pegawai yang memiliki inovatif, pegawai yang memberikan dampak baik bagi lembaga serta penghargaan lainnya.

Organizational Culture yang sudah dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yang untuk membangun *corporate branding* dilakukan dengan tiga proses. Berbekal rasa kekeluargaan maka Disnaker memiliki budaya organisasi yang baik dengan kerja sama dan saling bersinergi dalam melakukan setiap tugasnya. Tradisi Disnaker yang rutin dilakukan setiap satu tahun sekali ialah program pembinaan, hal ini dilakukan untuk memberik bekal kepada para pegawai mengenai visi dan misi yang dimiliki. Rekapitulasi dilakukan setelah kegiatan pembinaan, kegiatan ini bertujuan untuk melaporkan kinerja selama satu tahun mengenai kinerja Disnaker maupun para pegawai.

Pembahasan *Stakeholder Images* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam melakukan strategi *Public Relations* dalam membentuk *Corporate Branding*

Stakeholder Images merupakan pandangan atau perspektif publik eksternal terhadap citra yang dibangun oleh lembaga, perusahaan atau instansi. Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung termasuk lembaga yang melakukan tugasnya sebaik mungkin sebagai upaya membangun citra yang baik di

Strategi *Public Relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung Membangun *Corporate Branding* mata publik. Effendy (2024:4132) menjelaskan bahwa citra organisasi dapat dikatakan berhasil bila telah berhasil mendorong publik untuk membeikan pandangan sesuai dengan tujuan yang dimiliki lembaga tersebut. Citra baik yang diberikan publik kepada Disnaker diperoleh melalui corporate branding pada tahap *stakeholder images*.

Identitas yang kuat dibangun untuk menciptakan serta mempertahankan citra yang baik. Garg (2019:165) menjelaskan bahwa organisasi ataupun perusahaan membangun citra untuk memperkuat identitas serta mencapai visi dan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini menjelaskan bahwa proses *corporate branding* yang dilakukan organisasi profit dan organisasi non-profit memiliki tujuan yang berbeda. Organisasi profit melakukan branding sebagai alat untuk promosi penjualan, sedangkan organisasi non-profit melakukan branding sebagai bentuk mempertahankan identitas dan mencapai tujuan yang dimiliki.

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melalui tahapan *stakeholder images* memperoleh pandangan positif dari publik, hal ini dilakukan Disnaker melalui dua aspek yaitu transparansi dan konsistensi. Disnaker selalu transparansi atau terbuka kepada publik terkait dengan program atau kegiatan yang dilaksanakan. Atkin & Skitmore (2008:93) menjelaskan *stakeholder* sebagai kelompok yang dapat mempengaruhi dan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Keberadaan *stakeholder* mempengaruhi lembaga atau perusahaan tidak hanya dimulai berdirinya namun sampai lembaga atau perusahaan tersebut berjalan.

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* melalui transparansi mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan kemajuan lembaga. Haryono (2012:107) menjelaskan bahwa transparansi merupakan kegiatan yang memberikan seluruh rangkaian kegiatan ataupun informasi mengenai sesuatu yang sesuai dengan kenyataan yang ada kepada seseorang atau sekelompok orang. Setiap program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, akan dilaporakan kepada *stakeholder* sehingga keterlibatannya akan memiliki dampak bagi ketercapaiannya program atau kegiatan tersebut.

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung berdiri sebagai lembaga dinas yang melakukan corporate branding untuk mempertahankan citra yang diperoleh dari publik sebagaimana bentuk pelayanan serta tugas dan fungsinya sebagai organisasi pemerintah. Astuti et al., (2018) menjelaskan bahwa citra harus dipelihara dengan baik karena akan berdampak pada persepsi public kepada perusahaan atau instansi. Publisitas merupakan langkah yang dilakukan untuk melakukan corporate branding melalui

media publikasi. Konsistensi dalam melakukan publisitas menjadi perhatian Disnaker, melalui postingan serta informasi yang disampaikan.

Konsisten ini berupa isi atau informasi yang sesuai dengan pedoman serta tanggung jawa Disnaker yaitu disajikan melalui postingan yang disebar luaskan melalui media sosial berisikan mengenai ketenagakerjaan seperti informasi mengenai lowongan kerja, pelaksanaan program pemagangan, pelatihan dan uji kompetensi serta informasi mengenai program atau kegiatan lainnya yang dilaksanakan Disnaker. Ruslan (2017) citra perusahaan atau lembaga ditransfaransikan kepada publik melalui publikasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran publik terhadap perusahaan atau lembaga.

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai strategi corporate branding yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melalui perspektif model VCI, yaitu *Strategic Vision, Organizational Culture, dan Stakeholder Images*. *Corporate Brand toolkit* yang dilakukan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung diperoleh bahwa strategi corporate branding yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi serta upaya Disnaker untuk membangun citra baik, bagaimana budaya organisasi yang diterapkan Disnaker untuk mendukung citra baik yang diperoleh dari publik, dan bagaimana upaya Disnaker untuk menjaga citra baik dari stakeholder.

Stakeholder Images dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung guna membangun corporate branding untuk mendapatkan pandangan positif dari publik sehingga menciptakan citra yang baik. Terdapat dua proses untuk melakukan *stakeholder images* yaitu dengan transparansi serta menjaga citra baik yang sudah ada. Kedua hal ini dapat membuat citra baik Disnaker sebagai lembaga dinas yang selalu menjaga hubungan yang baik dengan stakeholdernya.

PENUTUP

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung merupakan salah satu bagian dari Organisasi Pemerintah Daerah (OPD) yang memiliki tugas serta wewenang dalam bidang ketenagakerjaan. Lembaga Dinas yang memberikan pelayanan serta menanggulangi masalah pemerintah menjadikan Disnaker membangun *corporate branding* sebagai lembaga dinas yang mensejahterakan masyarakat melalui berbagai upaya untuk menurunkan tingkat pengangguran.

Proses Strategi *Public Relations* melalui proses *Corporate Branding* yang dilakukan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam penelitian ini

Strategi *Public Relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung Membangun *Corporate Branding* menggunakan perspektif Hatch & Schultz yang dikemukakan melalui model VCI, berikut temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Strategic Vision yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung (Disnaker) yaitu menerapkan strategi untuk memaksimalkan proses Corporate Branding melalui tiga tahapan yaitu memberikan pelayanan terbaik, melaksanakan berbagai program dengan tujuan pemberdayaan tenaga kerja yang berkualitas dan berkompeten, serta melakukan publikasi melalui media sosial untuk dapat menginformasikan terkait program atau kegiatan yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung sehingga mendapatkan citra yang baik dari publik.

Organizational Culture yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam penerapan budaya organisasi menerapkan sikap kekeluargaan dengan mengaitkan kepada tiga prinsip yaitu adanya kolaborasi antar bidang dalam melaksanakan tugas yang diberikan, memberikan pembinaan serta arahan untuk dapat menciptakan pegawai yang memiliki tujuan yang sama dengan Disnaker, setelah memberikan pembinaan Disnaker melakukan rekapitulasi dari program serta kinerja yang sudah dilaksanakan.

Stakeholder Images yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yaitu dengan terus berupaya untuk menjaga serta mempertahankan kepercayaan yang diberikan stakeholder atas kinerjanya. Hubungan yang terjalin dengan baik melalui komunikasi yang baik dengan melakukan transparansi setiap program ataupun hal yang menyangkut kemajuan Disnaker, memberikan stakeholder diakui keberadaannya dan dilibatkan dalam keberlangsungan lembaga. Strategi yang diterapkan ini tentu akan mempertahankan kepercayaan serta dari publik internal maupun stakeholder sehingga untuk menciptakan dan mejaga citra yang baik bagi Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung.

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung berhasil melakukan strategi *Public Relations* melalui proses *Corporate Branding* dengan menggunakan model strategi VCI (*Strategic Vision, Organizational Culture dan Stakeholder Image*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian. (Rev. ed). Jakarta: Rineka Cipta.
Astuti. D. R dkk (2018) Pengelolaan Pemeliharaan Citra Melalui Pameran Humas. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung

- Djati Bandung Vol. 3 No. 4 40-58
- BADAN PUSAT STATISTIK KOTA BANDUNG. (2023). Berita Resmi Statistik. No. 14/12/3273. Th. VI.
- Chang, A., Chian, H-H., & Han, T.S. (2015). InvestigatingThe Dual-route Effects of Corporate Brand on Brand Equity.
- Chiwanza, W. (2019). The Impact of Corporate Branding On Company Performance. A Case Study of Olivine Industries
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2018). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Kencana
- Effendi, E., Medvi, A., Rinaldi, A.D., Mufida, N.D., Sugiharto, R. (2024) Strategi *Public Relations* Partai Persatuan Pembangunan dalam Membangun Citra Positif Masyarakat di Deli Serdang. Jurnal Pendidikan Tambusai. Vol. 8(1), Hal. 4129-4137
- Effendy. (2000). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Remaja Rosda Karya
- Filayly, Tri Nurul. Ruliana, Poppy. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 3(1), 2022, hal. 29-40.
- Hatch, M. J. and Schutlz, M. 2018. *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. CA: Jossey-Bass.
- Herawaty, T., Chan, A., & Muhyi, A. H. (2018). Corporate Branding Strategy of UNPAD to Reach Vision UNPAD 2026. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.3, (3). hal 207-217.
- Jaelani, E. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X” Di Bandung. JSMA: Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi, 12(1), 25–36.
- Kartasasmita, G., 1997, Pemberdayaan Masyarakat: Konsep Pembangunan yang Berakar pada Masyarakat, Jakarta : Badan Perencanaan Pembangunan Nasional
- Kim, John, Allen, Chris T. dan Kardes, Frank. (1996). *An Investigation of the Mediational Mechanism Underlying Attitudional Conditioning*. Journal of Marketing Research. 33. 318-328
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009) Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke-13. Jakarta : Erlangga
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi *Public Relations* di Yogyakarta. Jurnal Komunikasi, 9(2), 199–210.
- Rahmadani, F., & Andrinis, S. (2021). Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). Jurnal Audience, 4(01), 38–59.

- Strategi *Public Relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung Membangun *Corporate Branding*
- Ruliana, P. (2018). Komunikasi Organisasi:Teori dan studi Kasus. Rajawali, Pers
- Samans, R., & Nelson, J. (2022). *Sustainable Enterprise Value Creation*. In *Sustainable Enterprise Value Creation*. Springer International Publishing.
- Tjiptono, F. (2015) Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Triana, D., Suryana, A., & Supriadi, D. (2022). Pengaruh *Corporate Branding* Badan Pusat Statistik Terhadap Evaluasi Produk Susenas. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 5, Issue 1).
- Ulfah, H. M. H., & Kurniadi, Oji. (2018). Corporate Branding PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan). *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*. Vol.4, (2). 398-408.
- Widijanta, Thalita Putri. (2023). Strategi Public Relations PT. Adaro Indonesia dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol. 7, No.3, Hal. 2185-21831.

