

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS *PUBLIC RELATIONS MODEL* TERHADAP TINGKAT REPUTASI ORGANISASI SEKTOR PUBLIK  
(Kasus: Program Beasiswa Bank Indonesia Tahun 2024 pada Regional Departemen Komunikasi Bank Indonesia)**

**NAUFAL FIRDAUS**



**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Komunikasi Berbasis *Public Relations Model* terhadap Tingkat Reputasi Organisasi Sektor Publik (Kasus: Program Beasiswa Bank Indonesia Tahun 2024 pada Regional Departemen Komunikasi Bank Indonesia)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Februari 2026

Naufal Firdaus  
NIM. I3401211042

## ABSTRAK

NAUFAL FIRDAUS. Pengaruh Strategi Komunikasi Berbasis *Public Relations Model* terhadap Tingkat Reputasi Organisasi Sektor Publik (Kasus: Program Beasiswa Bank Indonesia Tahun 2024 pada Regional Departemen Komunikasi Bank Indonesia). Dibimbing oleh SUMARDJO.

Reputasi buruk dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap setiap kebijakan maupun program pada organisasi sektor publik, sehingga mengancam keberlanjutan dan eksistensi organisasi. Berbagai strategi komunikasi diterapkan untuk mempertahankan reputasi, salah satunya *Public Relations* (PR) dalam kasus program Beasiswa Bank Indonesia. Penelitian ini menganalisis pengaruh keefektifan strategi komunikasi berbasis model-model PR terhadap tingkat reputasi Bank Indonesia, serta mengidentifikasi model yang paling berpengaruh. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei terhadap 68 penerima beasiswa tahun 2024 pada Regional Departemen Komunikasi Bank Indonesia, dengan data kualitatif dari observasi dan wawancara mendalam sebagai pendukung. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*. Temuan menunjukkan strategi *two-way symmetric* paling berpengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Indonesia, tetapi implementasi strategi *public information* dan *two-way asymmetric* tetap berkontribusi pada keefektifan komunikasi program meskipun pengaruhnya terhadap reputasi tidak signifikan secara statistik.

Kata kunci: organisasi sektor publik, *public relations model*, reputasi, strategi komunikasi

## ABSTRACT

NAUFAL FIRDAUS. The Influence of Public Relations Model-Based Communication Strategies on The Reputation Level of Public Sector Organizations (Case: Bank Indonesia Scholarship Program 2024 in The Regional Communication Department of Bank Indonesia). Supervised by SUMARDJO.

A bad reputation can damage public trust in any policies or programs in public sector organizations, thereby threatening the sustainability and existence of the organization. Various communication strategies are applied to maintain reputation, one of which is Public Relations (PR) in the case of the Bank Indonesia Scholarship program. This study analyzes the effect of communication strategies based on PR models on the level of Bank Indonesia's reputation, as well as identifying the most influential models. This quantitative research uses a survey method of 68 scholarship recipients in 2024 at the Regional Communication Department of Bank Indonesia, with qualitative data from observations and in-depth interviews as support. Data analysis used the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares method. The findings show that the two-way symmetric strategy has the most significant effect on Bank Indonesia's reputation, but the implementation of public information and two-way asymmetric strategies still contributes to the effectiveness of program communication even though the effect on reputation is not statistically significant.

*Keywords:* communication strategy, public relations model, public sector organization, reputation



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS *PUBLIC RELATIONS MODEL* TERHADAP TINGKAT REPUTASI ORGANISASI SEKTOR PUBLIK**  
**(Kasus: Program Beasiswa Bank Indonesia Tahun 2024 pada Regional Departemen Komunikasi Bank Indonesia)**

**NAUFAL FIRDAUS**

Skripsi  
sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana  
pada  
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT**  
**FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA**  
**INSTITUT PERTANIAN BOGOR**  
**BOGOR**  
**2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M.Si.
2. Ghilandy Ramadhan, S.T., M.Sc.



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**Judul Skripsi** : Pengaruh Strategi Komunikasi Berbasis *Public Relations Model* terhadap Tingkat Reputasi Organisasi Sektor Publik (Kasus: Program Beasiswa Bank Indonesia Tahun 2024 pada Regional Departemen Komunikasi Bank Indonesia)

**Nama** : Naufal Firdaus  
**NIM** : I3401211042

Disetujui oleh

**Pembimbing:**  
Prof. Dr. Ir. Sumardjo, MS.



Diketahui oleh

**Ketua Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat:**  
Prof. Dr. Ir. Anna Fatchiya, M.Si.  
NIP. 196811211997022001



**Tanggal Ujian:**  
Februari 2026

**Tanggal Pengesahan:** 26 FEB 2026

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya dan nikmat berupa ilmu serta kemampuan berpikir sehingga skripsi berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Berbasis *Public Relations Model* terhadap Tingkat Reputasi Organisasi Sektor Publik (Kasus: Program Beasiswa Bank Indonesia Tahun 2024 pada Regional Departemen Komunikasi Bank Indonesia)” telah diselesaikan.

Terbentuknya skripsi ini merupakan hasil akumulasi dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. *Program officer* Beasiswa Bank Indonesia Departemen Komunikasi Bank Indonesia dan para *awardee* Beasiswa Bank Indonesia yang tergabung dalam komunitas GenBI IPB, GenBI UI, GenBI UAJ, GenBI UIN Jakarta, GenBI IAI SEBI, GenBI Unpad, dan GenBI UPI.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Sumardjo, MS selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, serta mendukung dalam proses penyusunan skripsi.
3. Ayah Suhaeby Sukra (Alm), Mamah Ida Rosida, Aa Dzaka, Aa Farhan, dan Fira sebagai keluarga tercinta yang selalu menjadi *support system*, penasihat, pengingat, dan donatur utama bagi penulis selama menempuh proses pendidikan.
4. Walid, Buzul, Mamel, Piti, Azraq, Indra, dan seluruh teman dekat penulis yang selalu ada untuk diajak berdiskusi dan bertukar pikiran.
5. Legi, Nur, Sherly, dan Titian selaku teman-teman Sekte Dangdyuuuts yang telah menemani kehidupan penulis selama hampir 10 tahun dan seterusnya.
6. Orvion Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat angkatan 58 sebagai teman seperjuangan yang telah membantu dan kebersamaan penulis dari proses awal perkuliahan, penyusunan skripsi, dan seterusnya.
7. Para rekan berorganisasi dari *Exchange Departement IAAS LC IPB* dan *180 Degrees Consulting IPB* yang sempat memberikan afirmasi positif dalam perjalanan menyusun skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tentu tidak luput dari kesalahan atau kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Februari 2026

*Naufal Firdaus*

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
II PENDEKATAN TEORITIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Konsep Komunikasi	7
2.1.2 Strategi Komunikasi	8
2.1.3 Strategi Komunikasi Berbasis <i>Public Relations Model</i>	10
2.1.4 Konsep <i>Social Responsibility</i>	16
2.1.5 Konsep Reputasi	18
2.1.6 Reputasi Organisasi Sektor Publik	19
2.2 Kerangka Berpikir	22
2.3 Hipotesis Penelitian	24
III PENDEKATAN LAPANG	25
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	25
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	25
3.3 Teknik Pemilihan Responden dan Informan	28
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	32
3.7 Definisi Operasional	33
3.7.1 Definisi Operasional Keefektifan Strategi Komunikasi Model <i>Public Information</i>	33
3.7.2 Definisi Operasional Keefektifan Strategi Komunikasi Model <i>Two-Way Asymmetric</i>	37
3.7.3 Definisi Operasional Keefektifan Strategi Komunikasi Model <i>Two-Way Symmetric</i>	40
3.7.4 Definisi Operasional Tingkat Reputasi Organisasi Sektor Publik	44
IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
4.1 Profil Bank Indonesia	47
4.1.1 Sejarah Bank Indonesia	47
4.1.2 Tugas dan Fungsi Bank Indonesia	48
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Indonesia	48
4.1.4 Profil Program Sosial Bank Indonesia	50
4.2 Profil Program Beasiswa Bank Indonesia	52
4.2.1 Sejarah Program Beasiswa Bank Indonesia	52
4.2.2 Pemberdayaan Komunitas GenBI Regional DKom BI	53
4.3 Profil Responden Penelitian	55
4.4 Ikhtisar	58

V	KEEFEKTIFAN STRATEGI KOMUNIKASI MODEL <i>PUBLIC INFORMATION</i>	61
5.1	Kredibilitas Informasi	62
5.2	Adaptasi Organisasi Searah	63
5.3	Peran Penyebaran Informasi Netral	65
5.4	Komunikasi Satu Arah	66
5.5	Transparansi Media	67
5.6	Monitoring Terbatas	68
5.7	Ikhtisar	69
VI	KEEFEKTIFAN STRATEGI KOMUNIKASI MODEL <i>TWO-WAY ASYMMETRIC</i>	71
6.1	Persuasi Publik	72
6.2	Kontrol Pesan Organisasi	73
6.3	Peran Advokasi Organisasi	75
6.4	Komunikasi Dua Arah Terbatas	76
6.5	Segmentasi Pesan Berbasis Riset	77
6.6	Riset Sikap Publik	78
6.7	Ikhtisar	80
VII	KEEFEKTIFAN STRATEGI KOMUNIKASI MODEL <i>TWO-WAY SYMMETRIC</i>	81
7.1	Pemahaman Timbal Balik	82
7.2	Adaptasi Organisasi Berimbang	83
7.3	Peran Mediasi	85
7.4	Komunikasi Dua Arah Seimbang	86
7.5	Akses Informasi Terbuka	87
7.6	Riset Evaluatif	88
7.7	Ikhtisar	90
VIII	TINGKAT REPUTASI BANK INDONESIA	91
8.1	Tingkat Otoritas	92
8.2	Tingkat Penghargaan Sosial	93
8.3	Tingkat Kepercayaan	95
8.4	Tingkat Pelayanan	96
8.5	Tingkat Efisiensi	97
8.6	Ikhtisar	99
IX	PENGARUH KEEFEKTIFAN STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS <i>PUBLIC RELATIONS MODEL</i> TERHADAP TINGKAT REPUTASI ORGANISASI SEKTOR PUBLIK	101
9.1	Tahapan Analisis Metode SEM-PLS	101
9.2	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )	102
9.2.1	Evaluasi Model Pengukuran <i>Stage I</i>	102
9.2.2	Evaluasi Model Pengukuran <i>Stage II</i>	105
9.3	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	106
9.3.1	Pengaruh Keefektifan Strategi Komunikasi Model <i>Public Information</i> terhadap Tingkat Reputasi Bank Indonesia	107
9.3.2	Pengaruh Keefektifan Strategi Komunikasi Model <i>Two-Way Asymmetric</i> terhadap Tingkat Reputasi Bank Indonesia	108

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



9.3.3	Pengaruh Keefektifan Strategi Komunikasi Model <i>Two-Way Symmetric</i> terhadap Tingkat Reputasi Bank Indonesia	109
9.3.4	Model Strategi Komunikasi Berbasis <i>Public Relations</i> yang Paling Berpengaruh terhadap Tingkat Reputasi Bank Indonesia	110
9.4	Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model	111
9.5	Ikhtisar	112
X	SIMPULAN	112
10.1	Kesimpulan	113
10.2	Saran	114
	DAFTAR PUSTAKA	114
	LAMPIRAN	121
	RIWAYAT HIDUP	175

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## DAFTAR TABEL

2.1 Enam strategi komunikasi dalam organisasi	9
2.2 Karakteristik model <i>public relations</i>	12
2.3 Indikator pengukuran keefektifan <i>public relations model</i>	14
2.4 Perbandingan <i>social responsibility</i> dengan program pembangunan	17
2.5 Pandangan reputasi organisasi dari para ahli	19
3.1 Sebaran populasi penerima Beasiswa Bank Indonesia regional DKom BI tahun 2024	28
3.2 Hasil perhitungan <i>quota sampling</i>	29
3.3 Jenis dan teknik pengumpulan data	30
3.4 Definisi operasional keefektifan strategi komunikasi model <i>public information</i>	34
3.5 Definisi operasional keefektifan strategi komunikasi model <i>two-way asymmetric</i>	37
3.6 Definisi operasional keefektifan strategi komunikasi model <i>two-way symmetric</i>	41
3.7 Definisi operasional tingkat reputasi organisasi sektor publik	44
4.1 Data Beasiswa Bank Indonesia tahun 2024 Regional DKom BI	53
4.2 Karakteristik demografi responden penerima Beasiswa BI	56
4.3 Karakteristik pendidikan responden penerima Beasiswa BI	57
4.4 Karakteristik sosial-ekonomi keluarga responden penerima Beasiswa BI	58
5.1 Keefektifan strategi komunikasi model <i>public information</i> program Beasiswa BI 2024 Regional DKom BI (n = 68 responden)	61
5.2 Rata-rata skor per indikator keefektifan strategi komunikasi model <i>public information</i> program Beasiswa BI 2024 Regional DKom BI	62
5.3 Persentase respons dan rata-rata skor indikator kredibilitas informasi	62
5.4 Persentase respons dan rata-rata skor indikator adaptasi organisasi searah	64
5.5 Persentase respons dan rata-rata skor indikator peran penyebaran informasi netral	65
5.6 Persentase respons dan rata-rata skor indikator komunikasi satu arah	66
5.7 Persentase respons dan rata-rata skor indikator transparansi media	68
5.8 Persentase respons dan rata-rata skor indikator monitoring terbatas	69
6.1 Keefektifan strategi komunikasi model <i>two-way asymmetric</i> program Beasiswa BI 2024 Regional DKom BI (n = 68 responden)	71
6.2 Rata-rata skor per indikator keefektifan strategi komunikasi model <i>two-way asymmetric</i> program Beasiswa BI 2024 Regional DKom BI	72
6.3 Persentase respons dan rata-rata skor indikator persuasi publik	73
6.4 Persentase respons dan rata-rata skor indikator kontrol pesan organisasi	74
6.5 Persentase respons dan rata-rata skor indikator peran advokasi organisasi	75
6.6 Persentase respons dan rata-rata skor indikator komunikasi dua arah terbatas	76
6.7 Persentase respons dan rata-rata skor indikator segmentasi pesan berbasis riset	78
6.8 Persentase respons dan rata-rata skor indikator riset sikap publik	79
7.1 Keefektifan strategi komunikasi model <i>two-way symmetric</i> program Beasiswa BI 2024 Regional DKom BI (n = 68 responden)	81

7.2 Rata-rata skor per indikator keefektifan strategi komunikasi model <i>two-way symmetric</i> program Beasiswa BI 2024 Regional DKom BI	82
7.3 Persentase respons dan rataan skor indikator pemahaman timbal balik	83
7.4 Persentase respons dan rataan skor indikator adaptasi organisasi berimbang	84
7.5 Persentase respons dan rataan skor indikator peran mediasi	85
7.6 Persentase respons dan rataan skor indikator komunikasi dua arah seimbang	87
7.7 Persentase respons dan rataan skor indikator akses informasi terbuka	88
7.8 Persentase respons dan rataan skor indikator riset evaluatif	89
8.1 Tingkat reputasi Bank Indonesia pada program Beasiswa BI 2024 Regional DKom BI (n = 68 responden)	91
8.2 Rata-rata skor per indikator tingkat reputasi Bank Indonesia pada program Beasiswa BI 2024 Regional DKom BI	92
8.3 Persentase respons dan rataan skor indikator tingkat otoritas	93
8.4 Persentase respons dan rataan skor indikator tingkat penghargaan sosial	94
8.5 Persentase respons dan rataan skor indikator tingkat kepercayaan	95
8.6 Persentase respons dan rataan skor indikator tingkat pelayanan	97
8.7 Persentase respons dan rataan skor indikator tingkat efisiensi	98
9.1 <i>Composite reliability</i> dan AVE pada <i>outer model stage I</i>	104
9.2 <i>Composite reliability</i> dan AVE pada <i>outer model stage II</i>	106
9.3 Hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh strategi komunikasi berbasis <i>public relations model</i> terhadap tingkat reputasi organisasi sektor publik	107
9.4 Hasil pengukuran besaran efek variabel eksogen terhadap endogen	110
9.5 Hasil evaluasi kebaikan dan kecocokan model penelitian	111

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Elemen-elemen komunikasi (Cangara 2012)	7
2.2 Model komunikasi (Grunig dan Hunt 1984)	12
2.3 Model reputasi (Louisot <i>et al.</i> 2010)	19
2.4 Tipologi organisasi sektor publik (van der Hart 1990)	20
2.5 Kerangka berpikir penelitian pengaruh strategi komunikasi berbasis <i>public relations model</i> terhadap tingkat reputasi organisasi sektor publik	24
4.1 Tiga pilar Bank Indonesia (Sumber: situs resmi Bank Indonesia rubrik Tentang BI <i>copyright</i> 2020)	48
4.2 Struktur organisasi Bank Indonesia (Sumber: situs resmi Bank Indonesia rubrik Tentang BI <i>copyright</i> 2020)	49
4.3 Kegiatan GenBI tingkat komisariat (Sumber: Dokumentasi Peneliti 2024)	54
4.4 Keikutsertaan GenBI dalam program Bank Indonesia (Sumber: Dokumentasi Peneliti 2024)	54
4.5 <i>Capacity building</i> GenBI Regional DKom BI (Sumber: Dokumentasi Peneliti 2024)	55

9.1 <i>Path model</i> pengaruh strategi komunikasi berbasis <i>public relations model</i> terhadap tingkat reputasi organisasi sektor publik	102
9.2 Output model pengukuran <i>stage I</i>	103
9.3 Output model pengukuran <i>stage II</i>	105

## DAFTAR LAMPIRAN

1 Profil media sosial komunitas penerima Beasiswa Bank Indonesia	122
2 Lokasi penelitian	123
3 Lini masa penelitian	125
4 Perhitungan jumlah sampel	126
5 Kuesioner penelitian	127
6 Panduan wawancara mendalam <i>Program Officer</i> Beasiswa Bank Indonesia	135
7 Panduan wawancara mendalam penerima Beasiswa Bank Indonesia	137
8 Catatan harian lapangan	139
9 Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner	151
10 Daftar responden penelitian	157
11 Hasil analisis SEM-PLS	159
12 Dokumentasi proses penelitian	172