

Peran strategi komunikasi public relation dalam membangun citra positif perusahaan

Nayla Salsabila Ramadhani

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail : ramadhaninayla838@gmail.com

Kata Kunci:

Citra positif, komunikasi, perusahaan, media digital, reputasi

Keywords:

Positive image, communication, company, digital media, reputation

ABSTRAK

Strategi komunikasi Public relation berperan dalam membangun citra positif sebuah organisasi atau perusahaan di mata publik. Dalam era digital yang arus informasinya cepat, fungsi PR bukan terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga sebagai pengelola reputasi dan hubungan jangka panjang dengan publik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan mengkaji berbagai literatur, studi kasus, serta teori komunikasi organisasi dan manajemen citra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PR yang efektif harus berorientasi pada transparansi, konsistensi pesan, serta keterlibatan publik melalui berbagai media, baik konvensional maupun

digital. Dengan penerapan strategi komunikasi yang tepat, organisasi mampu membangun, mempertahankan, bahkan memperbaiki citra positif di mata publik.

ABSTRACT

A positive image of an organization or company in the public eye. In the digital era of rapid information flow, PR's function is not only limited to disseminating information, but also managing reputation and long-term relationships with the public. The research method used was descriptive qualitative, reviewing various literature, case studies, and theories of organizational communication and image management. The results show that an effective PR communication strategy must be oriented towards transparency, message consistency, and public engagement through various media, both conventional and digital. By implementing the right communication strategy, organizations can build, maintain, and even improve a positive image in the public eye.

Pendahuluan

Dalam dunia yang semakin kompetitif, citra positif menjadi aset penting bagi organisasi maupun perusahaan. Citra yang baik mampu meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas pelanggan, dan daya saing di pasar. Salah satu faktor penentu keberhasilan pembentukan citra tersebut adalah peran Public Relations. Public Relations berfungsi sebagai jembatan antara public dan organisasinya, baik secara eksternal maupun internal. Dalam konteks ini, strategi komunikasi Public relation mempunyai posisi yang pasti strategis dalam menciptakan persepsi positif melalui penyampaian pesan yang terencana, terarah, dan konsisten (Rachman & Barmawi, 2019). Keefektifan strategi komunikasi PR sangat bergantung pada penggunaan bahasa. Sebagaimana dijelaskan oleh (Rahardjo, 2007), bahasa tidak hanya berfungsi sebagai



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

alat penyampai informasi, tetapi lebih jauh sebagai instrumen strategis untuk membangun dan mengonstruksi wacana publik yang dapat mempengaruhi persepsi dan opini

Citra dalam Perusahaan sangat berperan penting terhadap kelancaran dan kemajuan Perusahaan. Citra positif pada Perusahaan tentu saja akan berpengaruh kepada kemajuan organisasi. Sehingga terbentuknya citra yang baik dalam Perusahaan, Masyarakat atau konsumen yang ada hubungannya dengan Perusahaan tersebut akan memberi Kesan yang sangat positif.

Public relations adalah suatu elemen yang mendukung dan membantu suatu usaha atau bisnis. Public relations adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis Perusahaan maupun organisasi, baik yang bersifat non komersial maupun komersial, di sektor publik seperti pemerintahan maupun privat atau pihak swasta. Public Relations sendiri pun juga merupakan aspek penting dalam bisnis apapun itu. Penerapan komunikasi dan public relation bukan hanya sekedar alat untuk menyampaikan suatu informasi, tetapi juga sebagai cara untuk membina hubungan yang sehat antar manajemen dan karyawan.

Permasalahan utama yang sering muncul adalah bagaimana PR mampu membangun citra positif di tengah tantangan informasi negatif, misinformasi, dan krisis reputasi. jadi, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi PR sebagai alat untuk mengelola opini publik dan memperkuat kepercayaan terhadap organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi perusahaan dan public relation pada citra perusahaan dan reputasi. Selain itu, bertujuan agar dapat fokus pada penerapan prinsip-prinsip komunikasi dan public relation yang kuat.

Pembahasan

Public Relations adalah fungsi dalam manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan Masyarakat yang memengaruhi kesuksesannya. PR bertugas menciptakan pemahaman dan kepercayaan publik melalui komunikasi yang efektif. Perencanaan strategi komunikasi public relation, tahap awal yang dilakukan oleh tim public relation adalah melakukan analisis situasi dan identifikasi publik sasaran. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merancang pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan publik. Public relation juga menentukan saluran komunikasi yang efektif baik dalam media massa, media sosial, event, maupun komunikasi interpersonal (Hestiyanti, 2024).

Komunikasi organisasi merupakan hal yang sangat penting dan wajib ada dalam setiap perusahaan. Keberhasilan atau kemunduran kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang terjalin di dalamnya. Apabila komunikasi berjalan dengan baik dan terkoordinasi, hal tersebut akan mendorong kemajuan perusahaan. Sebaliknya, jika komunikasi kurang efektif dan tidak teratur, maka dapat berdampak negatif terhadap perkembangan Perusahaan. Komunikasi yang efektif dan public relation yang baik membantu karyawan baru merasa diterima, terlibat serta dihargai. Kualitas Perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas Perusahaan tetapi tim yang kuat, berkomitmen, dan bersemangat

Evaluasi dilakukan dengan mengukur persepsi publik melalui survei, analisis sentimen di media sosial, serta liputan media. Hasil evaluasi menjadi dasar perbaikan strategi ke depan agar citra positif dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Perusahaan perlu meningkatkan kapasitas dan profesionalitas tim Public Relations dalam menyusun serta melaksanakan strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan media digital. Komunikasi harus dilakukan secara terbuka dan konsisten agar kepercayaan publik dapat terus terjaga.

Strategi komunikasi Public Relation

Strategi komunikasi public relation merupakan perencanaan yang sistematis dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Dalam konteks PR, strategi komunikasi menjadi panduan untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan citra organisasi. Strategi komunikasi PR diwujudkan melalui berbagai kegiatan, seperti press release, kampanye sosial, event publik, community relations, dan aktivitas digital branding. Di era media sosial, PR juga harus aktif membangun interaksi di platform seperti Instagram, X (Twitter), dan TikTok untuk membangun kedekatan emosional dengan publik. Lebih dari sekadar aktivitas harian, komunikasi institusi perlu dipandang sebagai investasi jangka panjang. (Zaman, 2023) menyatakan bahwa perencanaan strategis diperlukan untuk membangun fondasi konten yang kuat dan relevan, yang mampu menjawab dinamika kebutuhan publik di masa depan.

Tujuan strategi komunikasi adalah mempengaruhi sikap dan perilaku publik agar pesan yang disampaikan dapat mengubah persepsi atau tindakan sesuai tujuan organisasi. Dari perspektif sosiologis, (Nasith, 2024) menjelaskan bahwa proses mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak ini pada hakikatnya merupakan sebuah konstruksi realitas sosial, di mana pesan-pesan strategis dirancang untuk membentuk makna kolektif dan kesepahaman publik terhadap suatu organisasi. Tujuan ini kemudian diwujudkan dengan meningkatkan pemahaman publik tentang visi, misi dan kebijakan organisasi melalui komunikasi yang strategis, membangun citra positif dan kepercayaan dari masyarakat, serta mengelola opini publik agar tetap positif terhadap organisasi. Strategi komunikasi dalam public relation diantaranya membangun dan menjaga citra positif perusahaan seperti transparansi, tanggung jawab sosial, profesionalitas. Menjalinkan hubungan dengan media, serta mengelola komunikasi saat krisis. Saat terjadi isu negatif, public relation menggunakan komunikasi terbuka, cepat dan jujur untuk memulihkan kepercayaan publik.

Citra Positif Perusahaan

Secara definisi, citra merupakan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga, yaitu kesan yang sengaja dibentuk untuk menciptakan gambaran positif. Citra berperan sebagai salah satu aset paling berharga bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Menurut (Ardianto, 2024), citra juga dikenal dengan istilah *favourable opinion* atau opini publik yang menguntungkan. Dengan demikian, citra positif mencerminkan pandangan baik masyarakat terhadap perusahaan, yang dianggap memiliki kredibilitas, kualitas, tanggung jawab, serta nilai yang tinggi..

Tujuan membangun citra positif Adalah menumbuhkan kepercayaan publik ang menjadi modal utama dalam hubungan bisnis jangka Panjang. Menarik investor dan mitra bisnis, investor lebih tertarik bekerja sama dengan Perusahaan yang memiliki reputasi baik. Meningkatkan loyalitas konsumen. Meningkatkan daya saing serta menjaga stabilitas saat krisis, Perusahaan yang memiliki citra positif lebih mudah memulihkan kepercayaan public saat menghadapi masalah.

Public relation memiliki peran kunci dalam pembentukan dan pemeliharaan citra positif Perusahaan melalui komunikasi terencana dan konsisten public relation Menyusun pesan yang sesuai dengan nilai Perusahaan dan disampaikan secara berkelanjutan, media relation yang baik menjalin hubungan harmonis dengan media agar pemberitaan tentang Perusahaan bersifat positif dan akurat, manajemen krisis menangani isu dengan cepat, jujur dan terbuka untuk menghindari kerusakan reputasi, kegiatan csr dan kampanye social membangun kedekatan dengan Masyarakat melalui kegiatan tanggung jawab social perusahaan, komunikasi digital dan engagement public memanfaatkan media social untuk menjalin interaksi langsung dengan audiens dan memperkuat hubungan emosional (Jauhari, 2023).

Citra merupakan persepsi publik terhadap organisasi berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Citra positif terbentuk jika publik memiliki pandangan baik, percaya, dan merasa puas terhadap keberadaan organisasi tersebut. Citra positif tidak hanya dibangun saat keadaan normal, tetapi juga diuji saat organisasi menghadapi krisis. PR berperan penting dalam manajemen krisis komunikasi, yaitu dengan memberikan informasi yang cepat, akurat, dan transparan kepada publik. Penanganan krisis yang tepat dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap organisasi.

Menjalin Komunikasi Secara Terbuka

Komunikasi terbuka (open communication) adalah proses penyampaian informasi secara jujur, transparan, dan dua arah antara perusahaan dengan publiknya. Artinya, tidak ada upaya untuk menutupi informasi penting, dan perusahaan bersedia mendengarkan umpan balik atau kritik dari publik. Menurut Effendy (2005), komunikasi yang terbuka menciptakan suasana saling percaya antara komunikator dan komunikan, sehingga hubungan yang terbangun bersifat harmonis dan berkelanjutan.

Tujuan menjalin komunikasi terbuka yaitu membangun kepercayaan public dengan cara menyampaikan informasi secara jujur, public akan merasa dihargai dan percaya terhadap integritas Perusahaan. Meningkatkan reputasi dan citra positif, Perusahaan yang transparan dianggap bertanggung jawab dan profesional dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Mencegah misinformasi dan isu negatif, komunikasi terbuka membantu mengurangi kesalahpahaman publik yang bisa merusak citra perusahaan. Mendorong partisipasi public, Dengan komunikasi dua arah, publik merasa terlibat dalam proses pengambilan keputusan atau kegiatan sosial Perusahaan. Memperkuat hubungan jangka Panjang, Keterbukaan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

Prinsip-prinsip komunikasi terbuka, kejujuran, informasi yang disampaikan harus sesuai dengan fakta dan tidak menyesatkan publik. Transparansi, Perusahaan bersedia

memberikan informasi yang relevan, terutama mengenai kebijakan, kegiatan, dan dampak sosialnya. Keterlibatan Melibatkan publik dalam dialog dua arah melalui berbagai komunikasi. Responsif, Menanggapi kritik, pertanyaan, atau keluhan publik dengan cepat dan profesional. Konsisten pesan, pesan yang disampaikan harus seragam disemu media agar tidak menimbulkan kebingungan publik.

Peran komunikasi terbuka dalam public relation, Dalam dunia Public Relations, menjalin komunikasi secara terbuka berarti PR menjadi penghubung yang memastikan informasi mengalir dua arah. Dari Perusahaan kepada public dan dari public kepada Perusahaan. Dengan komunikasi terbuka publik public relation dapat menjaga hubungan harmonis dengan media Masyarakat, mengelola opini public dengan lebih baik, mengurangi potensi krisis reputasi, meningkatkan rasa percaya dan loyalitas terhadap Perusahaan.

Peran Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan

Komunikasi organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan. Citra perusahaan merupakan persepsi atau pandangan publik terhadap suatu organisasi, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi antara perusahaan dengan pihak-pihak terkait. Berikut penjelasan peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan citra positif Perusahaan, membangun hubungan yang harmonis, menyampaikan informasi secara efektif, mengelola krisis dan reputasi, meningkatkan kinerja internal, membangun identitas dan budaya Perusahaan, mendorong partisipasi public serta menjadi alat strategis public relation.

Komunikasi organisasi berperan sebagai pondasi utama dalam membangun citra positif perusahaan. Melalui penyampaian informasi yang efektif, transparansi, budaya komunikasi terbuka, serta pengelolaan hubungan internal dan eksternal yang baik, perusahaan mampu menciptakan persepsi positif di mata publik. Citra positif ini pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan daya saing perusahaan di pasar.

Peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan citra positif Perusahaan, komunikasi sebagai jembatan antara manajemen dan karyawan, menubuhkan kepercayaan publik, menyampaikan nilai dan identitas Perusahaan, mengatasi konflik dan mencegah kesalahpahaman, mengoptimalkan komunikasi eksternal, menunjukkan aktivitas CSR (corporate social responsibility), meningkatkan loyalitas pelanggan, menunjukkan profesionalisme dan kredibilitas, mendukung perubahan inovasi serta menjadi alat evaluasi dan umpan balik.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Public Relations berperan krusial dalam upaya membentuk serta menjaga citra positif perusahaan. Strategi komunikasi yang dijalankan secara efektif tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana penting dalam

mengelola hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan publiknya. Public relation berperan dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap perusahaan melalui pesan yang konsisten, transparan, serta relevan dengan kebutuhan publik.

Keberhasilan membangun citra positif ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain kualitas komunikasi, konsistensi pesan, tanggung jawab sosial Perusahaan, serta kemampuan dalam mengelola isu dan krisis. Selain itu, di era digital saat ini, peran Public relation semakin strategis karena harus mampu memanfaatkan media sosial dan teknologi komunikasi untuk menjalin interaksi langsung dengan publik. Citra positif akan tercapai apabila perusahaan mampu menggabungkan strategi komunikasi yang terencana dengan tindakan nyata yang menunjukkan integritas, kepedulian, dan profesionalisme.

Daftar Pustaka

- Ardianto, R. P. (2024). Strategi Komunikasi Public Relations PT. Telkom Indonesia TBK di Jakarta dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 65–70.
- Hestiyanti, S. F. (2024). Penerapan komunikasi dan public relation pada karyawan baru kafe. 2(1), 424–428.
- Jauhari, A. (2023). Pelayanan optimal barista di Kafe Kalabendana untuk mempererat public relation pelanggan. 1(x).
- Nasith, A. (2024). Sosiologi Komunikasi. Rumpun Dua Belas-Rasi Bintang. <https://repository.uin-malang.ac.id/18501/>
- Rachman, Y., & Barmawi, B. (2019). Membentuk Citra Positif Perusahaan. 10(1).
- Rahardjo, M. (2007). Bahasa sebagai alat komunikasi publik dan pembangunan wacana. *LiNGUA: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 2(1). <https://repository.uin-malang.ac.id/1107/>
- Zaman, S. (2023). Rencana strategis komunikasi institusi: Membangun kualitas dan relevansi konten untuk masa depan. <https://repository.uin-malang.ac.id/14794/>