

Peran strategi public relation dalam membangun citra positif perusahaan

Hilwiyatul Ahla

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: hilwiy780@gmail.com

Kata Kunci:

Public Relations, Citra Perusahaan, Strategi Komunikasi, CSR, Reputasi

Keywords:

Public Relations, Corporate Image, Communication Strategy, CSR, Reputation

ABSTRAK

Peran strategis Public Relations (PR) menjadi semakin penting dalam membangun citra positif perusahaan di tengah kompetisi global yang semakin ketat dan transparansi publik yang tinggi. PR berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan publik internal dan eksternal, dengan tujuan menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dan dukungan. Artikel ini menyintesis hasil dari berbagai penelitian pada sejumlah perusahaan di Indonesia, yaitu Cristal Indonesia Manajemen (CIM), PT Indonesia Comnets Plus (PLN Icon Plus), PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju, PT ISS Indonesia, dan PT Adaro Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah analisis deskriptif

terhadap strategi PR yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan dalam membangun serta mempertahankan citra positif. Hasil sintesis menunjukkan bahwa keberhasilan PR terletak pada integrasi strategi komunikasi dua arah, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), rebranding dan transformasi merek, serta pembentukan relasi harmonis dengan publik. Konsistensi, transparansi, dan kepekaan terhadap kebutuhan publik menjadi faktor utama keberhasilan PR dalam memperkuat reputasi organisasi.

ABSTRACT

The strategic role of Public Relations (PR) is becoming increasingly important in building a positive corporate image amidst increasingly fierce global competition and high public transparency. PR serves as a liaison between an organization and its internal and external publics, with the aim of creating mutual understanding, trust, and support. This article synthesizes the results of various studies on several companies in Indonesia, namely Cristal Indonesia Management (CIM), PT Indonesia Comnets Plus (PLN Icon Plus), PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju, PT ISS Indonesia, and PT Adaro Indonesia. The approach used is a descriptive analysis of the PR strategies implemented by each company in building and maintaining a positive image. The results of the synthesis indicate that the success of PR lies in the integration of two-way communication strategies, the implementation of corporate social responsibility (CSR), rebranding and brand transformation, and the formation of harmonious relations with the public. Consistency, transparency, and sensitivity to public needs are the main factors for the success of PR in strengthening an organization's reputation.

Pendahuluan

Dalam konteks bisnis modern yang dinamis, citra positif perusahaan merupakan aset tak berwujud yang bernilai tinggi. Keberhasilan organisasi tidak hanya diukur dari profitabilitas, tetapi juga dari bagaimana publik memandang nilai, etika, dan tanggung jawab sosial yang melekat pada perusahaan. Di era keterbukaan informasi dan digitalisasi, publik memiliki akses luas terhadap segala bentuk aktivitas perusahaan. Hal ini menuntut organisasi untuk memiliki strategi komunikasi yang terencana agar reputasi tetap terjaga. Di sinilah fungsi strategis Public Relations (PR) menjadi vital. Menurut Cutlip, Center, dan Canfield dalam Ruslan (2007), Public Relation adalah



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.

fungsi manajemen yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya melalui komunikasi yang efektif. PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola opini publik, memperkuat kepercayaan, serta menjaga stabilitas hubungan antara perusahaan dan stakeholder.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa peran Public Relation dalam membangun citra positif berkontribusi signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan. Penelitian oleh Deasy Crisnatalin (2013) di Cristal Indonesia Manajemen (CIM) menegaskan pentingnya strategi komunikasi eksternal berbasis pendekatan dua arah dan kegiatan sosial yang berkelanjutan. Rofian Dedi dan Muhammad Iqbal (2025) dalam studinya di PT Indonesia Comnets Plus (PLN Icon Plus) menyoroti tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai strategi Public Relation paling efektif dalam memperkuat reputasi perusahaan publik. Sementara itu, Deddy Hendarwan (2023) menekankan peran media relations dan manajemen isu sebagai bagian penting dari strategi Public Relation di PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tatu Oktaviani (2024) di PT ISS Indonesia menunjukkan efektivitas pendekatan *Three Ways Strategy* — yang meliputi *push*, *pull*, dan *pass strategy* — dalam memperkuat citra perusahaan melalui kombinasi kegiatan sosial, publikasi, dan penghargaan internal. Sedangkan Thalita Widijanta (2023) menyoroti pentingnya konsistensi komunikasi dan rebranding di PT Adaro Indonesia sebagai strategi jangka panjang dalam menjaga persepsi publik.

Selain itu, penelitian oleh Fitria dan Rahayu (2024) menambahkan dimensi baru terkait citra perusahaan melalui implementasi *green marketing* dan kualitas layanan (Islamic Banking Service Quality) yang mampu memperkuat kepercayaan dan persepsi publik terhadap lembaga keuangan syariah. Temuan serupa juga diperkuat oleh Sawiji, Maimun, dan Susilawati (2024) yang menekankan pentingnya manajemen media sosial dalam membangun reputasi lembaga pendidikan. Sementara itu, Laila dan Khan (2024) menunjukkan bahwa *employer branding* dan interaksi digital melalui media sosial berperan besar dalam membentuk reputasi perusahaan di mata generasi muda. Berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Public Relation memiliki dimensi strategis yang melampaui sekadar fungsi komunikasi. Ia berperan dalam membangun kepercayaan publik, membentuk persepsi positif, dan menjadi representasi nilai-nilai korporasi. Artikel ini akan membahas secara komprehensif bagaimana Public Relation memainkan peran strategis dalam membangun citra positif perusahaan di Indonesia, dengan menelaah teori, implementasi, dan faktor keberhasilan dari berbagai konteks industri.

Pembahasan

Konsep Dasar dan Fungsi Strategis Public Relations

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang terintegrasi dengan strategi organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Soemirat dan Ardianto (2010), Public Relation bertugas menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang dirancang secara sistematis. Fungsi utamanya

meliputi: (1) membina hubungan harmonis, (2) membentuk opini publik yang positif, dan (3) menangani isu-isu yang dapat memengaruhi reputasi organisasi.

Dozier dan Broom (dalam Ruslan, 2002) mengidentifikasi empat peran utama Public Relation: sebagai penasihat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), fasilitator pemecahan masalah (*problem-solving facilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*). Melalui keempat peran ini, Public Relation mampu mempengaruhi strategi organisasi baik dalam konteks internal (komunikasi karyawan) maupun eksternal (hubungan dengan publik dan media). Citra positif perusahaan terbentuk melalui kesan yang tertanam di benak masyarakat atas aktivitas, produk, dan perilaku etis perusahaan (Jefkins, 2003). Karena itu, Public Relation berperan sebagai penjaga reputasi dengan memastikan setiap pesan, tindakan, dan kebijakan perusahaan selaras dengan ekspektasi publik. Dalam konteks terkini, reputasi tidak hanya dibangun melalui media konvensional, tetapi juga melalui *green marketing* (Fitria & Rahayu, 2024) dan strategi komunikasi digital yang sistematis (Sawiji et al., 2024).

Implementasi Strategi PR pada Berbagai Perusahaan

Komunikasi Dua Arah di Cristal Indonesia Manajemen (CIM)

Penelitian Deasy Crisnatalin (2013) menunjukkan bahwa CIM berhasil membangun citra positif melalui penerapan komunikasi dua arah dan kegiatan eksternal seperti seminar, workshop, serta media visit. Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat informatif sekaligus persuasif, menekankan kejujuran dan transparansi informasi. CIM menerapkan strategi berbasis *public engagement* dengan melibatkan publik eksternal secara langsung dalam program pengembangan soft skill dan magang. Evaluasi dilakukan dengan mengukur tingkat partisipasi dan kepuasan publik terhadap program tersebut. Pendekatan ini menjadikan Public Relation sebagai mediator aktif antara lembaga dan masyarakat, sekaligus sarana promosi yang memperkuat citra lembaga pendidikan profesional.

CSR sebagai Pilar Reputasi di PT Indonesia Comnets Plus (PLN Icon Plus)

Penelitian oleh Rofian Dedi dan Iqbal Prasetyanto (2025) menegaskan bahwa elemen CSR menjadi strategi paling efektif dalam memperkuat citra perusahaan. Melalui program CSR, PLN Icon Plus berhasil menampilkan diri sebagai perusahaan telekomunikasi yang bertanggung jawab sosial dan berorientasi pada kepuasan publik. Program CSR yang dilakukan meliputi pembangunan infrastruktur digital di daerah terpencil dan kegiatan sosial berbasis komunitas. Public Relation berperan sebagai pengelola komunikasi antara perusahaan dan masyarakat penerima manfaat, memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara empatik dan konsisten. Keberhasilan strategi ini dibuktikan dengan penghargaan seperti *Public Relations Indonesia Awards* dan *Indonesia GPR Awards* yang memperkuat legitimasi citra positif perusahaan.

Optimalisasi Media Relations di PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju

Menurut Hendarwan (2023), strategi Public Relation di PT KPI Plaju berfokus pada penguatan komunikasi publik dan media relations. Public Relation memanfaatkan

pendekatan berbasis kepercayaan, transparansi, dan konsistensi pesan untuk menangani isu-isu strategis yang berpotensi menurunkan reputasi perusahaan. Meskipun optimalisasi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, interaksi langsung dan komunikasi yang kredibel menjadi faktor utama pembentuk persepsi positif masyarakat. Public Relation berperan dalam meminimalisir dampak isu lingkungan dan keselamatan kerja melalui publikasi berita positif serta pelibatan masyarakat dalam kegiatan sosial perusahaan.

Pendekatan Three Ways Strategy di PT ISS Indonesia

Penelitian Oktaviani, Suswanto, dan Nurjanah (2024) menunjukkan bahwa PT ISS Indonesia mengimplementasikan *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris: *Push*, *Pull*, dan *Pass Strategy*.

1. **Push Strategy** dilakukan melalui partisipasi perusahaan dalam pameran, seminar, dan kegiatan promosi publik.
2. **Pull Strategy** difokuskan pada komunikasi yang menarik, seperti publikasi media sosial, brosur, *company profile*, dan *customer gathering*.
3. **Pass Strategy** dilakukan melalui kegiatan sosial seperti donor darah, santunan anak yatim, dan kampanye kebersihan lingkungan.

Ketiga pendekatan tersebut memperkuat hubungan emosional antara ISS dan publiknya. Selain itu, Public Relation ISS berperan dalam menjaga komunikasi internal melalui penghargaan seperti *Golden Heart Award* yang memperkuat loyalitas karyawan dan memperluas efek citra positif secara eksternal.

Rebranding dan Konsistensi Komunikasi di PT Adaro Indonesia

Thalita Widijanta (2023) mengemukakan bahwa Public Relation Adaro Indonesia menitikberatkan pada *strategic initiative* jangka panjang berupa rebranding dan transformasi merek. Program seperti *Anniversary Event*, pembaruan logo, dan *video profile transformation* menjadi bagian dari upaya menciptakan identitas korporat yang kuat dan modern. Public Relation Adaro juga menjalankan komunikasi konsisten antar-divisi dan dengan masyarakat sekitar tambang, mengedepankan transparansi atas isu lingkungan. Rebranding ini tidak hanya memperbarui visual perusahaan, tetapi juga memperkuat nilai-nilai tanggung jawab sosial dan profesionalisme di mata publik.

Green Marketing dan Kualitas Layanan di Lembaga Keuangan Syariah

Fitria dan Rahayu (2024) menemukan bahwa *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)* berpengaruh signifikan terhadap citra bank syariah. Kualitas layanan berbasis etika dan kepatuhan terhadap prinsip syariah memperkuat kepercayaan publik. Meski *green marketing* tidak selalu berdampak langsung, penerapannya melalui CSR lingkungan menambah nilai positif terhadap reputasi perusahaan.

Strategi Manajemen Media Sosial dalam Reputasi Lembaga Pendidikan

Sawiji, Maimun, dan Susilawati (2024) menunjukkan bahwa manajemen media sosial yang efektif — mencakup desain, implementasi, serta evaluasi konten — meningkatkan reputasi institusi pendidikan. Penggunaan media sosial secara terencana menciptakan

engagement positif, memperkuat kredibilitas, serta membangun budaya komunikasi yang transparan dan modern.

Employer Branding dan Reputasi Digital Perusahaan

Laila dan Khan (2024) menemukan bahwa *employer branding* dan interaksi aktif di media sosial secara signifikan meningkatkan reputasi perusahaan di kalangan generasi muda. Komunikasi digital yang autentik dan konsisten menciptakan persepsi positif terhadap nilai dan budaya kerja perusahaan.

Sintesis Elemen Kunci Keberhasilan Public Relation

Berdasarkan analisis dari berbagai studi, termasuk penelitian terbaru oleh Fitria & Rahayu (2024), Sawiji et al. (2024), dan Laila & Khan (2024), terdapat beberapa elemen strategis yang menjadi kunci keberhasilan Public Relations dalam membangun citra positif perusahaan:

1. **Konsistensi dan Kejelasan Pesan**
Pesan yang selaras dengan nilai korporat, disampaikan melalui berbagai saluran — baik media konvensional maupun digital — memperkuat kredibilitas perusahaan. Manajemen media sosial yang sistematis, seperti ditunjukkan oleh Sawiji et al. (2024), memastikan pesan yang konsisten dan terukur sehingga meningkatkan kepercayaan publik.
1. **CSR, Green Marketing, dan Kualitas Layanan**
Public Relations perlu menanamkan nilai kepedulian sosial dan lingkungan dalam setiap kegiatan komunikasi. Fitria dan Rahayu (2024) membuktikan bahwa CSR dan Islamic Banking Service Quality berpengaruh signifikan terhadap citra positif lembaga keuangan, menjadikan layanan yang beretika sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang nyata.
2. **Komunikasi Dua Arah dan Engagement Digital**
Dialog terbuka dengan publik — baik melalui forum tatap muka maupun media sosial — memperkuat hubungan emosional dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Pengelolaan komunikasi yang transparan membantu organisasi memahami persepsi publik secara langsung.
3. **Rebranding dan Employer Branding**
Menurut Laila dan Khan (2024), rebranding yang dikombinasikan dengan strategi employer branding membentuk identitas korporat modern yang menarik bagi generasi muda. Public Relation berperan dalam menjaga kontinuitas pesan merek, baik secara visual maupun melalui interaksi digital.
4. **Manajemen Media dan Krisis Digital**
Dalam era informasi cepat, kemampuan Public Relation dalam mengelola isu negatif di media sosial menjadi krusial. Pendekatan komunikasi yang cepat, terbuka, dan empatik mampu mempertahankan reputasi bahkan di tengah krisis (Sawiji et al., 2024).

Kesimpulan dan Saran

Public Relations memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk citra positif perusahaan di tengah tantangan kompetisi dan keterbukaan informasi. Dari berbagai

hasil penelitian, terbukti bahwa strategi Public Relation yang efektif tidak hanya berfokus pada publikasi, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah, pelaksanaan CSR, dan konsistensi nilai perusahaan.

Perusahaan seperti PLN Icon Plus, PT ISS Indonesia, Pertamina RU III, CIM, dan PT Adaro Indonesia menunjukkan bahwa keberhasilan reputasi bergantung pada integrasi antara komunikasi internal dan eksternal yang terencana. Citra positif tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari proses komunikasi jujur, inovatif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, Public Relation perlu diposisikan sebagai bagian inti dari strategi korporasi, bukan sekadar fungsi pendukung. Ke depan, Public Relation dituntut adaptif terhadap perubahan teknologi digital, tanggap terhadap isu sosial, serta menjaga kredibilitas dan transparansi. Dengan pendekatan strategis tersebut, Public Relation akan terus menjadi garda terdepan dalam menjaga keberlangsungan dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Daftar Pustaka

- Crisnatalin, D. (2013). Strategi Eksternal Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(0274), 116.
- Fitria, A. D., & Rahayu, Y. S. (2024). Green Marketing Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Citra Bank Syariah. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 10(1), 45–58. <https://doi.org/10.30997/jn.v10i1.13477>
- Hendarwan, D., & Kurniawan, Y. (2023). Strategi Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju Kota Palembang. *JURNAL EKOBIS Kajian Ekonomi ...*, 6(2), 14–28. <http://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/95%Ahttp://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/download/95/95>
- Laila, N. S. (2024). The Influence Of Employer Branding and Social Media on Generation Z's Job Application Intentions with the Mediating role of Company Reputation. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.25139/sng.v14i1.8387>
- Lestari, putri ayu. (2024). *Strategi Marketing Public Relations Pt Bank*. 4(6417), 82–101.
- Susanto, R. D., & Prasetyanto, M. I. (2025). *Strategi Public Relations PT Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan*. 9(1), 1–6.
- Widijanta, T. P. (2021). Strategi Public Relations PT. Adaro Indonesia dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 3(2), 6.