

Evolusi dan strategi public relations dalam membangun reputasi organisasi di era modern

Ahmad Maulana Kholil Muhamir Madani Asqolani

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: 230503110028@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Public Relation; reputasi; media relation; CSR; strategi komunikasi, era digital

Keywords:

Public Relations; reputation; media relations; CSR; communication strategy, digital era

ABSTRAK

Penelitian ini membahas evolusi dan strategi Public Relations (PR) dalam membangun reputasi organisasi di era modern. Transformasi digital telah mengubah peran PR dari sekadar menyampaikan informasi menjadi pengelola komunikasi strategis yang berorientasi pada reputasi. Kajian ini menggunakan metode studi pustaka dengan mengacu pada enam jurnal terkait, meliputi peran PR di era digital, analisis SWOT, manajemen krisis, media relations, corporate social responsibility (CSR), serta keseimbangan peran teknis dan manajerial. Hasil kajian menunjukkan bahwa PR berperan penting dalam menjaga citra positif organisasi melalui komunikasi yang efektif, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan hubungan dengan media serta masyarakat. Di sisi lain, tantangan seperti krisis reputasi, penyebaran informasi negatif, dan dominasi peran teknis masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, PR perlu memperkuat kapasitas manajerial, literasi digital, serta kemampuan analisis strategis agar dapat berfungsi sebagai penasihat utama dalam pengambilan keputusan organisasi. Dengan demikian, PR tidak hanya berperan sebagai pelaksana komunikasi, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam membangun kepercayaan publik dan keberlanjutan reputasi di era global.

ABSTRACT

This study examines the evolution and strategies of Public Relations (PR) in building organizational reputation in the modern era. Digital transformation has transformed the role of PR from merely conveying information to managing strategic communications focused on reputation. This study utilizes a literature review method, referencing six relevant journals, covering the role of PR in the digital era, SWOT analysis, crisis management, media relations, corporate social responsibility (CSR), and the balance between technical and managerial roles. The results indicate that PR plays a crucial role in maintaining a positive organizational image through effective communication, utilizing digital technology, and strengthening relationships with the media and the public. However, challenges such as reputation crises, the spread of negative information, and the dominance of technical roles remain major obstacles. Therefore, PR needs to strengthen its managerial capacity, digital literacy, and strategic analysis skills to serve as a key advisor in organizational decision-making. Thus, PR plays a role not only as a communications implementer but also as a key driver in building public trust and a sustainable reputation in the global era.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

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

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Transformasi digital menciptakan ekosistem baru yang meliputi keluarga, komunitas, bisnis, hingga institusi negara. Dalam konteks ini, peran *Public Relations* (PR) menjadi semakin vital sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya. PR kini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun, menjaga, dan mengelola reputasi melalui berbagai media digital seperti situs web, media sosial, dan platform komunikasi daring. Pergeseran paradigma ini menuntut praktisi PR agar mampu menyesuaikan strategi komunikasi sesuai perkembangan teknologi yang begitu cepat.

Selain tantangan digitalisasi, dunia PR juga dihadapkan pada kebutuhan untuk memahami posisi strategisnya di tengah organisasi. Dalam institusi pendidikan maupun perusahaan, PR berperan bukan sekadar pelaksana teknis, tetapi juga sebagai perencana strategi komunikasi. Penelitian oleh (Primadini et al., 2022) menunjukkan bahwa di perguruan tinggi seperti Universitas Indonesia, peran PR sering kali masih didominasi oleh pekerjaan teknis, padahal fungsi manajerial justru memiliki dampak jangka panjang dalam menjaga citra lembaga. Artinya, keseimbangan antara peran teknis dan manajerial menjadi faktor penting bagi efektivitas PR di masa kini.

Dalam konteks yang lebih luas, PR juga berfungsi untuk mengelola hubungan dengan publik melalui berbagai pendekatan, termasuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *media relations*. Hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat tidak hanya membentuk citra positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut. Penelitian (Rahadhini, 2010) menegaskan bahwa program CSR yang baik merupakan strategi komunikasi PR yang efektif untuk membangun citra korporasi dan meningkatkan loyalitas publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, PR tidak dapat dipandang hanya sebagai aktivitas komunikasi, tetapi juga sebagai fungsi strategis yang mendukung keberlanjutan organisasi.

Namun demikian, kompleksitas peran PR semakin meningkat ketika organisasi menghadapi situasi krisis. Dalam masa krisis, kemampuan PR dalam merespons dengan cepat dan tepat menjadi penentu utama keberhasilan pemulihan reputasi. (Marda, 2024) menyatakan bahwa komunikasi krisis yang baik dapat meminimalisir dampak negatif terhadap citra perusahaan. Maka, PR harus memiliki rencana komunikasi krisis yang matang, mencakup tahap pra-krisis, saat krisis, dan pascakrisis. Dengan demikian, PR berperan penting tidak hanya dalam kondisi normal, tetapi juga dalam menjaga kepercayaan publik di tengah ketidakpastian.

Pembahasan

Peran dan Fungsi Public Relations di era digital

Era digital telah mengubah pola komunikasi publik dan organisasi. Menurut (Septiyani, 2024), teknologi digital menjadikan PR sebagai mediator aktif dalam membangun reputasi di dunia maya. PR kini memanfaatkan media sosial, situs web, email, dan aplikasi chatting untuk menjalin hubungan dengan publik. Fungsi utama PR

tidak lagi sebatas komunikasi satu arah, tetapi juga membangun hubungan timbal balik dengan audiens secara real time. Keterlibatan publik di dunia maya menuntut PR untuk lebih responsif, adaptif, dan transparan dalam setiap pesan yang disampaikan.

Perubahan ini juga menggeser cara PR dalam mengelola informasi. Jika dahulu media tradisional seperti televisi dan koran menjadi saluran utama, kini PR lebih banyak mengandalkan media digital untuk memperkuat citra organisasi. Namun, kemudahan akses informasi juga membawa risiko seperti penyebaran berita palsu (hoaks)—yang dapat merusak reputasi organisasi. Oleh karena itu, praktisi PR di era digital dituntut untuk memiliki literasi media yang tinggi serta kemampuan mengelola krisis komunikasi di ruang maya.(sri maryanti, lili andrian, fatmasari, nur widyawati, 2019)

Selain itu, digitalisasi mendorong PR untuk berperan dalam analisis data publik. Setiap interaksi di media digital dapat menjadi sumber informasi untuk memahami persepsi dan kebutuhan audiens. Dengan memanfaatkan analisis data, PR dapat menyesuaikan pesan komunikasi agar lebih tepat sasaran dan efektif dalam membangun kepercayaan publik.(Setiawan et al., 2024)

Strategi Public Relations dalam Pengelolaan Reputasi

Dalam membangun reputasi organisasi, PR memiliki berbagai strategi, salah satunya melalui *media relations*. Tidak hanya itu, Peran strategis Public Relations (PR) dalam industri perbankan sangat penting dalam menjaga reputasi, membangun kepercayaan, dan mendukung strategi pemasaran serta komunikasi Perusahaan(Lovis, 2020) (Almuzayyad, 2025). (Putri & Lestari, 2023) menjelaskan bahwa hubungan dengan media merupakan inti dari kegiatan PR. Media menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi organisasi kepada publik dan membentuk persepsi yang positif. Oleh karena itu, membangun hubungan yang saling menguntungkan antara PR dan media merupakan investasi strategis jangka panjang. Melalui *media relations*, PR dapat memastikan bahwa setiap informasi yang diterbitkan mencerminkan nilai dan identitas organisasi secara akurat.

Selain media, program CSR juga menjadi strategi penting dalam pembentukan reputasi. (Rahadhini, 2010) menekankan bahwa kegiatan CSR yang terencana dapat memperkuat citra perusahaan karena menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. PR berperan dalam merancang, mengomunikasikan, dan mengevaluasi kegiatan CSR agar selaras dengan nilai-nilai perusahaan. Citra positif yang terbentuk dari aktivitas sosial dapat menjadi modal reputasi yang berharga bagi keberlanjutan organisasi.

Kedua strategi tersebut yaitu *media relations* dan CSR, tidak dapat berjalan efektif tanpa perencanaan komunikasi yang matang. Oleh karena itu, PR harus berfungsi sebagai penasihat strategis bagi manajemen untuk menentukan arah komunikasi organisasi, memastikan pesan yang disampaikan sejalan dengan visi perusahaan, serta menjaga reputasi di mata publik.(segaf, n.d.)

Public Relations dalam situasi krisis

Krisis merupakan momen penting yang menguji efektivitas kinerja PR. Berdasarkan penelitian (Marda, 2024), komunikasi krisis harus dilakukan secara cepat,

tepat, dan terkoordinasi agar tidak menimbulkan dampak reputasional yang lebih buruk. PR berperan dalam tiga tahapan utama: pra-krisis (persiapan), saat krisis (respon), dan pascakrisis (evaluasi). Pada tahap pra-krisis, PR harus memiliki rencana komunikasi yang jelas serta tim khusus yang siap menghadapi potensi masalah. Saat krisis terjadi, PR menjadi juru bicara organisasi yang bertugas memberikan informasi akurat kepada publik untuk menghindari spekulasi negatif.

Setelah krisis berlalu, PR perlu melakukan evaluasi terhadap strategi yang digunakan serta memperbaiki hubungan dengan publik. Langkah ini penting untuk memulihkan kepercayaan yang mungkin sempat menurun. Komunikasi yang terbuka dan empatik menjadi kunci utama dalam menjaga kredibilitas organisasi. (Segaf, 2012) Dengan demikian, PR bukan hanya alat penyampai informasi, tetapi juga aktor strategis yang berperan menjaga kelangsungan reputasi jangka panjang. (Putri Fitria, 2023)

Analisis SWOT dalam Praktik Public Relations

Pendekatan *SWOT analysis* menjadi salah satu metode penting dalam memahami posisi strategis PR. Menurut (Ayu Sulistya Putri Sugeng et al., 2022), analisis ini membantu PR dalam mengidentifikasi *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang dihadapi dalam menjalankan peranannya. Misalnya, kekuatan PR terletak pada kemampuan membangun kepercayaan publik, sedangkan kelemahannya bisa berupa keterbatasan sumber daya manusia atau dana. Peluang muncul dari perkembangan teknologi dan jaringan media yang luas, sedangkan ancaman datang dari arus informasi negatif atau krisis reputasi. (Mujahid, 2012)

Melalui pemetaan SWOT, PR dapat merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif dan proaktif. Strategi ini juga membantu organisasi untuk tetap kompetitif di tengah dinamika lingkungan eksternal yang cepat berubah. Selain itu, analisis SWOT juga memperkuat posisi PR sebagai bagian dari manajemen strategis organisasi yang berorientasi pada solusi dan keberlanjutan.

Kesimpulan dan Saran

Secara keseluruhan, *Public Relations* memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun, menjaga, dan memulihkan reputasi organisasi. Dalam era digital yang serba cepat, PR dituntut untuk menguasai teknologi komunikasi dan mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan media. Strategi PR yang efektif harus mencakup aspek komunikasi digital, pengelolaan media, tanggung jawab sosial, serta kemampuan menangani krisis dengan cepat dan profesional. Kegiatan PR bukan lagi sekadar fungsi teknis, melainkan bagian integral dari perencanaan strategis organisasi untuk membentuk citra dan kepercayaan publik.

Ke depan, organisasi perlu memberikan ruang lebih besar bagi PR untuk berperan pada level manajerial. PR harus dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan strategis agar mampu memberikan masukan berdasarkan hasil analisis komunikasi publik dan citra perusahaan. Selain itu, pelatihan berkelanjutan mengenai literasi digital,

manajemen krisis, dan etika komunikasi perlu diberikan kepada para praktisi PR. Dengan demikian, PR dapat menjalankan perannya secara optimal, tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai penjaga reputasi dan identitas organisasi di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Daftar Pustaka

- Almuzayyad. (2025). Analisis Peran Public Relation terhadap Marketing Bank Syariah Indonesia (BSI). *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3, 38–45.
- Ayu Sulistya Putri Sugeng, Janah, R., & Febrina Yusar. (2022). How Public Relations Perceived (SWOT Model Analysis). *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 96–104. <https://doi.org/10.30997/jk.v8i2.6708>
- Lovis, K. Z. (2020). Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 285–300. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1639>
- Marda, S. R. (2024). Public Relations Dalam Krisis: Studi Situational Crisis Communication (SCC). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 41–48.
- Mujtahid. (2012). Konsep, Karakter dan Rasional Supervisi Pengajaran Dalam Tinjauan Analisis SWOT. *Jurnal El-Hikmah Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang*, 50, 102–128. <https://repository.uin-malang.ac.id/1824/>
- Primadini, I., Heriyanto, A., Tehillah, N., & ... (2022). Peran public relations di perguruan tinggi: teknis atau manajerial? *Jurnal Komunikasi* ..., 6(2), 139–157. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/4495>
- Putri, T. Della, & Lestari, Y. (2023). Media Relations as Public Relations Consistency in Building Company and Organizational Reputations. *Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*, 1(1), 74. <https://doi.org/10.31958/semantik.v1i1.9205>
- Putri Fitria, G. R. (2023). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA BENING'S CLINIC CABANG KEMANG JAKARTA SELATAN. *Jurnal AKRAB JUARA*, 8, 29–41.
- Rahadhini, M. (2010). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10, 11–21.
- segaf. (n.d.). THE RELATIONSHIPBETWEEN CEO COMPENSATION AND COMPANY PERFORMANCES. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/el-muhasaba/article/view/2348>
- Segaf, S. (2012). Islamic bonds in financial crisis. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2). <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2130>
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relation Di Era Digital. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1596>
- Setiawan, Y. L., Yendra, M., Yusnaini, Y., Musri, M., Firmansyah, F., Putra, R. H., Ginting, E., Putra, R. E., Sila, G. E., & Bakhtiar, R. (2024). *Public Relations Era Digital*. CV. Gita Lentera.
- Sri Maryanti, Lili Andrian, Fatmasari, Nur Widyawati, Adi Santoso. (2019). Customer Relationship Management (CRM) Practices And Customer Stisfaction: Evidence From Retail Stores In Indonesia. *International Journal Of Innovation*, 9(5).