



Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif

Miko Ibnu Ibrahim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurahman Wahid
Pekalongan, Indonesia

Alamat: Kampus 2 UIN K.H Abdurahman Wahid Pekalongan Jl. Pahlawan Km. 5 Rowolaku
Kajen. Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Indonesia
Korespondensi penulis: mikoipnuibrani@gmail.com

Abstrak. *In the current era of digital communication and information, public relations (PR) is very important to build a positive company image. PR manages relationships between businesses and various stakeholders, such as the media, investors, consumers and the wider public. PR can build a positive image of a company through various activities, such as product launches, social activities, and responding to controversial issues. Through mass media, digital platforms and special events, PR can increase trust, increase brand awareness and manage crises. In the competitive world of business, the positive image built by PR can be a valuable asset that differentiates a company from its competitors, increases customer loyalty, and drives growth. Therefore, for companies that want to improve their reputation and business sustainability, the PR function is a strategic step that must be taken.*

Keywords: *Positive company image; Mass media ; Public relations*

Abstrak. Dalam era komunikasi dan informasi digital saat ini, public relations (PR) sangat penting untuk membangun citra positif perusahaan. PR mengelola hubungan antara bisnis dan berbagai pemangku kepentingan, seperti media, investor, konsumen, dan masyarakat luas. PR dapat membangun citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan, seperti peluncuran produk, kegiatan sosial, dan menanggapi masalah kontroversial. Melalui media massa, platform digital, dan acara khusus, PR dapat meningkatkan kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan mengelola krisis. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra positif yang dibangun oleh PR dapat menjadi aset berharga yang membedakan perusahaan dari pesaingnya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnisnya, fungsi PR adalah langkah strategis yang harus dilakukan.

Kata Kunci: *Citra positif perusahaan ; Media masa ; Public relations*

PENDAHULUAN

Perusahaan harus memiliki citra positif karena bergantung pada kepercayaan masyarakat. Dalam situasi seperti ini, penting untuk berkomunikasi dengan baik saat menangani masalah di lapangan. Sebenarnya, etika adalah studi tentang apa yang benar atau salah dalam tindakan manusia. Pada intinya, tujuan etika adalah untuk menentukan apa yang benar atau benar. Etika umum dan etika khusus adalah dua kategori utama etika. Etika umum mengacu pada prinsip-prinsip dasar yang membantu manusia membuat pilihan moral. Ini mengacu pada pedoman moral untuk menilai apakah suatu tindakan, baik atau buruk, yang dilakukan oleh individu atau kelompok sesuai dengan norma moral untuk mengevaluasi seberapa sesuai suatu tindakan, baik atau buruk, yang dilakukan oleh orang atau kelompok. Etika khusus membahas bagaimana prinsip-prinsip moral dasar diterapkan dalam bidang tertentu, seperti cara pengambilan keputusan dan tindakan sehari-hari di dalam suatu organisasi atau dalam pekerjaan profesional. Etika khusus ini mencakup bidang profesional tertentu; etika dalam hubungan masyarakat adalah salah satunya.

Peran penting etika (etiket) semakin terasa saat menjalankan tugas-tugas di bidang hubungan masyarakat, di mana etika bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang berkontribusi untuk menciptakan citra positif perusahaan, terutama melalui pemeliharaan hubungan yang positif dengan mereka. Ketika menghadapi situasi krisis, mempelajari peran etika sangat penting untuk meningkatkan fungsi hubungan publik perusahaan. Ini dapat mengurangi dukungan dan kredibilitas publik terhadap program dan posisi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis, berinteraksi dengan masyarakat, dan berperan dalam negara. Pada dasarnya, etika mengacu pada standar nilai atau moral yang terkait dengan menilai tindakan apa yang benar, salah, baik, atau buruk. Meskipun etika dan moral memiliki makna yang sama, ada perbedaan di antara keduanya dalam hal bagaimana moralitas menilai perilaku yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Ini akan membahas bagaimana perusahaan, terutama yang bekerja di bidang public relations, mengikuti Kode Etik PR dan etika sebagai profesi PR dalam menghadapi krisis. Di sini, "krisis" adalah istilah yang mengacu pada keadaan darurat yang tiba-tiba, tidak stabil, bergerak maju, dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan perubahan besar. Tiga komponen umum biasanya digunakan untuk mengidentifikasi krisis: ancaman bagi perusahaan, elemen kejutan, dan kebutuhan cepat untuk membuat keputusan. Memberikan informasi yang jujur tentang situasi krisis dan tindakan yang telah atau akan diambil adalah tanggung jawab utama public relations. Di sini, komunikasi didefinisikan sebagai proses pengiriman informasi berupa pesan, ide, atau konsep dari satu orang ke orang lain dengan tujuan untuk mengubah perspektif, sikap, atau bahkan perilaku seseorang. Komunikasi adalah proses interaksi terus-menerus yang bertujuan untuk membangun hubungan di tingkat pribadi, profesional, dan organisasi. Komunikasi dalam situasi krisis, juga dikenal sebagai "komunikasi krisis", adalah percakapan antara perusahaan dan masyarakat yang dilakukan oleh humas sebagai bagian dari operasi bisnis. Tujuannya adalah untuk mengatasi dan menyelesaikan masalah karena peran public relations adalah menyelesaikan masalah. (Effendi et al., 2024)

KAJIAN TEORI

Dalam proses membuat citra, perilaku komunikasi organisasi akan terekam dalam ingatan, dan perilaku ini merupakan citra itu sendiri. Oleh karena itu, citra yang terbentuk dapat didefinisikan sebagai kumpulan perilaku komunikasi organisasi yang menggabungkan berbagai komponen, seperti pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman, yang disusun dalam sistem kognisi (Mulyana, 2000;46). Oleh karena itu, Jhon Harrowitz menyatakan bahwa struktur kognisi manusia membentuk gambar. Citra mencakup semua hal yang berkaitan dengan komunikasi. Pengalaman yang melibatkan pemikiran dan emosi yang dikenal sebagai citra dapat digunakan sebagai petunjuk untuk menyelesaikan masalah yang muncul secara tidak terduga. Nama dan reputasi dibentuk oleh realitas sosial yang terbentuk. Karena dengan adanya reputasi, diharapkan perusahaan memiliki persepsi masyarakat yang baik. Reputasi, menurut Alifahi dalam Ardianto (2010; 33), adalah representasi nyata dari persepsi masyarakat tentang perilaku komunikasi perusahaan di masa depan dibandingkan perusahaan pesaing. (Besar & Zainal, 2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran PR dalam membangun citra positif dan reputasi organisasi, baik dari perspektif teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dan praktik PR, serta

memberikan inspirasi bagi organisasi organisasi yang ingin meningkatkan citra positif dan reputasi mereka di mata publik.(Organisasi et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian untuk artikel ini menggunakan metode literatur atau studi pustaka. Studi literatur digunakan untuk mempelajari sumber-sumber bacaan yang dapat memberikan informasi yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti melibatkan pencarian informasi penelitian dengan membaca teks akademis seperti ensiklopedia dan publikasi ilmiah, membaca jurnal ilmiah, buku referensi, dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan dan di internet untuk mencari data atau informasi penelitian. Bahan-bahan publikasi dapat diakses secara online dan di perpustakaan. Metode analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini mengevaluasi data sebelum memberikan penjelasan dan pengetahuan kepada pembaca tentang isi jurnal. Relevan dengan pokok bahasan jurnal bagi pembaca.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Peran public relations dalam membangun citra positif perusahaan

Public relations biasanya berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan perusahaan dengan masyarakat. Dalam manajemen perusahaan, public relations berusaha mendukung kegiatan manajemen dengan menciptakan citra positif melalui komunikasi yang saling menguntungkan antara kedua pihak, yaitu perusahaan dan masyarakat. Dengan kata lain, public relations memiliki peran besar dalam menciptakan hubungan yang kondusif atau citra positif antara perusahaan dan masyarakat.

Public relations bergerak dalam dua bidang: internal dan eksternal. Menurut MayRudy (2005:86-88), public relations eksternal mencakup beberapa hal: 1) Public relations berusaha memberikan informasi tentang prosedur dan waktu pelaksanaan acara yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat; 2) Menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan; dan 3) Menjaga hubungan yang baik dengan media, berusaha untuk mempelajari pendapat yang berkembang dimasyarakat tentang perusahaan.(Besar & Zainal, 2016)

2. Membangun Citra untuk Memperoleh Reputasi yang Baik

Semua organisasi dan perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan kinerja mereka agar mereka dapat mendapatkan reputasi yang baik. Perusahaan melakukan banyak hal untuk menjaga reputasinya. Menurut Jefkins (1995:19), citra perusahaan tidak mencakup produk dan pelayanannya karena itu mencakup citra organisasi secara keseluruhan. Keberhasilan dalam bidang keuangan, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai 10 pencipta lapangan kerja yang besar, dan komitmen untuk riset adalah beberapa hal yang dapat meningkatkan reputasi suatu perusahaan.

Perusahaan memperoleh reputasi yang baik dari masyarakat melalui penggunaan public relations. Ini dapat dicapai melalui pembangunan hubungan dengan publik dan pemahaman publik organisasi. Menurut Ivy Lee dalam Lattimore (2010:416), tindakan lebih berpengaruh daripada kata-kata, dan organisasi yang melakukan hal-hal baik akan memperoleh reputasi baik dari masyarakat. Menurut Baskin (2010:416), reputasi diperoleh melalui tindakan yang tepat dan dapat dipercaya. Public relations membantu manajemen berbicara dengan publik dan membuat keputusan yang tepat untuk organisasi.

Menurut Lattimore dan Baskin (2010:418), organisasi memiliki kemampuan untuk membangun komunikasi antara bisnis dan konsumennya. Dengan menggunakan layanan pelanggan yang dibuat oleh organisasi, orang umum dapat mengirimkan keluhan, masukan, pesan, atau kritik. Dalam kasus ini, peran public relations adalah menyarankan manajemen tentang bagaimana organisasi berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi publik juga dapat memanfaatkan teknologi organisasi. Menurut Lattimore, Baskin (2010:419), media yang dapat digunakan oleh public relations untuk berkomunikasi dengan publik termasuk internet, intranet, website, e-mail, dan blog. Media ini dapat digunakan untuk memberi dan menerima masukan, membeli barang dan jasa, memahami pendapat konsumen, dan memberikan informasi kepada karyawan dan konsumen.(Trisyani & Sulistyanyingtyas, 2016)

3. Citra Organisasi

Mewujudkan dan meningkatkan citra positif organisasi di mata publik adalah tujuan utama hubungan masyarakat. Membangun komunikasi dua arah dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, adalah tugas utama dalam hubungan publik. Menurut Ardianto (2014), komunikasi adalah inti dari hubungan publik (komunikasi adalah dasar hubungan publik, sementara hubungan publik adalah subdisiplin ilmu komunikasi). Setiap kegiatan hubungan publik, baik itu event, kampanye, atau program, membutuhkan strategi komunikasi dan strategi hubungan publik. Ingatlah bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mengubah opini, sikap, perilaku, dan sosial, sedangkan tujuan hubungan publik adalah untuk membangun citra (image building) dan reputasi, track record, atau rekam jejak.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya disebabkan oleh barang dan jasa yang baik dan berkualitas tinggi; citra positif yang dimiliki perusahaan atau organisasi di mata publik juga sangat penting untuk keberhasilannya. Dengan demikian, setiap bisnis atau organisasi harus menciptakan dan mengembangkan persepsi publiknya. Menurut Wasesa (2015:55), cara khalayak melihat realitas dapat menentukan citra perusahaan di mata publik. Realitas dapat diperoleh dari media massa atau media lain yang berhubungan langsung dengan publik. Realitas ini dapat dianggap mewakili persepsi yang lebih besar, yaitu seluruh masyarakat. Dengan demikian, satu hal yang harus dipahami tentang pembentukan citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap realitas.

Oleh karena itu, perspektif seseorang terhadap realitas dapat berbeda dari satu orang ke orang lain, dan dari publik ke publik. Menurut Soemirat dan Ardianto (2015), persepsi adalah hasil dari pengamatan elemen lingkungan yang terkait dengan proses pemaknaan. Oleh karena itu, seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya bergantung pada seberapa baik hubungan masyarakat dapat membangun persepsi berdasarkan kenyataan. Ciri harus dibuat berdasarkan perkembangan bisnis perusahaan. rencana Pencitraan organisasi yang sudah mapan berbeda dengan organisasi yang baru tumbuh.(Buchori, 2019)

KESIMPULAN

Public relations memainkan peran penting dalam membangun citra positif perusahaan. Mereka membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan stakeholder, mengelola krisis, dan meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang perusahaan melalui strategi komunikasi yang tepat. Dengan demikian, public relations memastikan bahwa citra perusahaan tetap positif dan kuat di mata publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Besar, I., & Zainal, A. G. (2016). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016*, 3, 367–373.
- Buchori, A. (2019). Peran Dan Strategi Public Relation Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Pariwisata (Studi Kasus Di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta). *Jurnal Kepariwisata*, 13(1), 57–68.
<http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/76>
- Effendi, E., Hasanah, A. P., Yolanda, S. D., Rozzy, F., Hayyu, A. D., Silalahi, N. M., & Sosial, F. I. (2024). Analisis peran etika dalam meningkatkan public relations pada citra perusahaan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 3419–3428.
- Organisasi, R., Teoritis, T., & Praktis, D. A. N. (2023). *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Dan Reputasi Organisasi : Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. December, 1–14.
- Trisyani, D. C., & Sulistyningtyas. (2016). Peran Dan Fungsi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Spa Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Kom*, 1–13. <http://ejournal.uajy.ac.id/4330/1/JURNAL.pdf>