

Peran *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Era Digital

Kyla Puspitasari, Nadya Fransisca, Checilia Regitha, Franciscus Xaverius
Universitas Kristen Indonesia

Jalan Mayor Jendral No. 2 Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timur.

kyla.puspitasari@gmail.com, fsnadya1@gmail.com, checiliaregitha@gmail.com,
alfredomeku0@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui peran humas dalam membentuk citra positif perusahaan di Era Digital. Artikel ini menggunakan konsep humas, citra positif, dan citra perusahaan yang dikaitkan dengan era digital. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa humas memiliki peran dan strategi dalam membentuk citra positif perusahaan di era digital. Jadi, humas menggunakan media sosial untuk menjadi alatnya berkomunikasi dalam membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Kata Kunci:

Hubungan Masyarakat, Citra Positif, Citra Perusahaan, Era Digital

ABSTRACT

This article needs to know public relations figure to build a positive image of a company in the digital era. This article uses public relations concept, positive image concept, end company image concept to related it with digital era. The discussion result shows that Public Relations has an action and strategy to build a positive image of a company in the digital era. So that, Public Relations uses social media to be its thing to communicate with society about the company's positive image.

Keywords:

Public Relations, Positive Image, Company Image, Digital Era

PENDAHULUAN

Era digital membuka banyak peluang dan tantangan yang sebelumnya belum pernah terjadi. Peluang dan tantangan ini datang untuk perusahaan yang ingin membangun dan mempertahankan kehadiran mereka di pasar. Dengan banyaknya penggunaan media sosial, komunitas online dan konten digital, publik jadi dihadapkan dengan banyak informasi dan pilihan. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, *Public Relations* (PR) hadir sebagai alat penting bagi perusahaan untuk mengatasi kebisingan. Selain itu, PR juga hadir untuk menjadi penghubung yang bermakna dengan target audiens mereka (Hasan dkk, 2023).

Public Relations (PR) di era digital ini terkait erat dengan pemanfaatan dan penggunaan media sosial. Media sosial sudah menjadi media utama yang dimanfaatkan organisasi untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Praktik kerja PR menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi, membangun koneksi dengan pengikut, dan mengelola reputasi online (Yulianti dkk, 2023). Pemanfaatan ini juga dapat digunakan PR untuk menjadi wadahnya dalam membentuk citra positif perusahaan.

Perusahaan harus memiliki citra yang positif. Citra positif ini bergantung pada kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat. Dalam manajemen perusahaan, PR

memiliki peran untuk mendukung kegiatan dengan menciptakan citra positif melalui komunikasi yang dijalin antara perusahaan dan masyarakat. Dengan kata lain, PR memiliki peran besar dalam menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat. Dimana salah satu tugas PR juga mencakup penciptaan hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan (Ibrahim, 2024).

Ibrahim (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Public Relations* memainkan peran penting dalam membangun citra positif perusahaan. PR membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan stakeholder, mengelola krisis, dan meningkatkan kesadaran serta pemahaman masyarakat mengenai perusahaan. Hal ini dilakukan oleh PR melalui strategi komunikasi yang tepat. Dengan demikian, *public relations* berperan untuk memastikan bahwa citra perusahaan harus tetap positif dan kuat di mata publik.

Arifah (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa manajemen hubungan masyarakat (humas) memiliki peran penting dalam keberhasilan lembaga mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Untuk membentuk citra positif suatu lembaga, humas harus bisa memiliki relasi yang luas. Humas juga harus memiliki strategi yang tepat untuk menciptakan citra yang positif di mata publik/masyarakat. Selain itu, humas juga harus bisa mewujudkan visi misi yang dimiliki oleh lembaganya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dituliskan oleh Ansar dkk (2023), terdapat komunikasi, kepemimpinan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) yang menjadi elemen pembangun citra perusahaan yang menguntungkan (positif) serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Citra perusahaan ini akan membentuk reputasi perusahaan yang menjadi nilai pandangan dari masyarakat. Dimana dalam penelitiannya, Ansar dkk (2023) menemukan hasil moderasi yang menunjukkan bahwa perusahaan bisnis bereputasi baik harus mempertimbangkan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai faktor utama yang memengaruhi komitmen organisasi. Dengan kata lain, CSR ini adapat dijadikan strategi PR untuk membentuk citra positif di mata masyarakat.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat bahwa PR berperan dalam pembentukan citra positif perusahaan dengan berbagai strategi yang mereka miliki. Namun, citra positif perusahaan yang dibentuk oleh PR ini masih dalam strategi yang dilakukan secara konvensional. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *public relations* dalam membentuk citra positif perusahaan di era digital. Dimana pada era ini, masyarakat sudah lebih banyak menggunakan media sosial sebagai alat mereka menemukan informasi seperti yang sudah dijelaskan di atas.

LANDASAN TEORI

Public Relations

Menurut Effendy (2005), *Public Relations* merupakan suatu metode komunikasi dan telah menjadi bagian dari objek studi ilmu komunikasi. Fungsi *Public Relations* meliputi: menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, dan membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik baik internal maupun eksternal, memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan

masyarakat, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap atau perbuatan masyarakat ataupun sebaliknya (Rosady, 2007).

Menurut Oliver (Wilcox dan Warent, 2006) menjelaskan bahwa strategi *Public Relations* adalah usaha yang terencana dan terus menerus untuk mencapai tujuan dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Komponen utama dalam strategi *public relations* adalah publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas (Kotler dan Keller, 2009).

Public Relations memiliki proses perencanaan kegiatan dalam melakukan perannya, yaitu : (1). *Defining the problem*, (2). *Planning and programming*, (3). *Taking action and communicating*, (4). *Evaluating the programs* (Rosady, 2007). Adapula tiga jenis strategi PR menurut Rahmadi (2008), yaitu : (1). Strategi persuasif, (2). Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan (strategi edukatif-informatif), (3). Strategi yang dibentuk oleh dua komponen yaitu komponen sasaran dan komponen sarana.

Public Relations dapat digunakan untuk memperlancar proses pengambilan keputusan di berbagai level organisasi (Keller, 2008). Keberadaan *Public Relations* dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya, dimana PR berfungsi menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik sehingga mendapatkan citra positif organisasi (Kholisoh dan Yenita, 2015).

Citra Positif

Citra bersifat abstrak dan tidak dapat dihitung secara matematis, namun dapat dirasakan melalui penilaian positif atau negatif (Ruslan, 2003:68). Penilaian publik terhadap citra perusahaan berwujud baik apabila komunikasi yang dilakukan antara organisasi/perusahaan kepada masyarakat/konsumen berjalan secara terus menerus dengan efektif dan tepat sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama agar citra yang tertanam sesuai dengan keinginan organisasi/perusahaan tersebut.

Citra positif di mata konsumen bisa diperoleh dan dipertahankan dengan cara semaksimal mungkin selalu menampilkan brand image positif di mata konsumen. Hal tersebut bisa meningkatkan dan mendorong kepercayaan konsumen nantinya untuk menjadi konsumen yang loyal dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan (Indrasari, 2019).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kombinasi dari aspek emosional dan fungsional, yang berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap perusahaan. Pada citra perusahaan terdapat kesan objek pada perusahaan dan hal tersebut dibentuk dari proses informasi dari berbagai sumber dan dari waktu ke waktu (Indrasari, 2019). Kepuasan konsumen akan meningkat jika pengalaman mereka positif, sedangkan kepuasan akan menurun apabila pengalaman tersebut negatif.

Menurut Nguyen dan Blanc (Herdioko & Widya, 2019), citra perusahaan adalah hasil dari proses perbandingan konsumen, terhadap beragam atribut perusahaan, seperti harga, produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Dan penilaian konsumen mengenai perusahaan serta beragam aktivitasnya tersebut adalah penilaian subjektif.

Henky (Indahingwati, 2019) mengungkapkan lima faktor-faktor yang berpengaruh pada citra, yaitu : (1) Manfaat yang diberikan pada kelompok khalayak sasaran telah sesuai dengan keinginan; (2) Kualitas serta kuantitas pelayanan

memunculkan manfaat yang mengesankan dan realistis pada khalayak sasaran; (3) Citra perusahaan yang baik telah dipresentasikan berdasarkan pada kemampuan dari perusahaan, kebanggaan terhadap nilai-nilai kepercayaan, kejujuran, serta mudah dipahami oleh publik sebagai khalayak sasaran; (4) Citra yang baik bisa diperoleh perusahaan dari tanggapan publik mengenai aktivitas, prestasi, empati serta reputasi perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan; (5) Kepedulian perusahaan pada lingkungan juga bisa memunculkan citra baik perusahaan.

Andreassen (Sударso, 2016) menyatakan bahwa citra perusahaan dibentuk oleh faktor sebagai berikut: (1) Semua proses yang mencakup persiapan, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi penyampaian iklan, (2). Aktivitas yang dilakukan oleh public relation mempunyai tujuan membuat komunikasi antara organisasi serta pihak luar terjalin dengan baik, (3). Faktor lain yang bisa membentuk citra untuk perusahaan adalah bukti fisik, (4). Konsumsi barang atau jasa dari perusahaan tersebut yang dirasakan oleh konsumen.

Era Digital

Era digital ditandai dengan maraknya penggunaan perangkat teknologi yang saat ini tengah berkembang secara pesat. Hadirnya era digital mampu menjadikan kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan juga modern dalam banyak aspek termasuk perekonomian (Tartila, 2022).

Era digital muncul sebagai hasil dari perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, di mana teknologi secara bertahap membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Kehidupan sehari-hari kini banyak terhubung dengan teknologi internet, menggantikan media tradisional dengan media yang lebih memudahkan penggunaannya. Perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini membawa perubahan signifikan di seluruh dunia, dengan berbagai inovasi teknologi digital yang semakin maju dan terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Nawawi (2003) menjelaskan bahwa "data untuk studi kasus dapat diperoleh dari berbagai pihak yang terlibat, yang berarti data dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber-sumber yang beragam." Dalam konteks studi kasus, data tersebut berasal dari banyak sumber, dan hasil penelitian ini hanya relevan untuk kasus yang dianalisis. Selanjutnya, Arikunto (1986) menyatakan bahwa "metode studi kasus adalah pendekatan deskriptif yang melibatkan penelitian secara mendalam, rinci, dan intensif terhadap individu, lembaga, atau fenomena tertentu dalam ruang lingkup yang terbatas." Studi kasus ini menyelidiki peran Public Relations (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan di era digital, dengan fokus pada fenomena perusahaan yang harus cepat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Nawawi (2003) menjelaskan studi kasus umumnya mengintegrasikan berbagai metode pengumpulan data, termasuk arsip, wawancara, kuesioner, dan observasi. Dalam hal ini, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer PR dan pihak terkait, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan mereka tentang strategi yang diterapkan dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Data tersebut sering kali dianalisis berulang kali untuk memberikan makna yang lebih dalam (Junaid, 2016).

Namun, banyak peneliti kualitatif yang belum sepenuhnya efektif dalam memproses data kualitatif karena volume data yang besar. Hal ini menyebabkan hasil penelitian deskriptif tidak mencerminkan keseluruhan temuan. Setelah wawancara dan observasi ditranskripsi, data tersebut diberi kode untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Hasil analisis ini memberikan wawasan mengenai bagaimana PR dapat berperan dalam menciptakan citra positif melalui strategi komunikasi yang responsif dan adaptif dengan menggunakan analisis tematik adalah salah satu metode dalam analisis data kualitatif yang efektif untuk menggali data secara mendalam, memungkinkan peneliti menemukan keterkaitan pola-pola yang menjelaskan fenomena dari sudut pandang mereka (Fdreday & Muir-Cocharane, 2006).

HASIL

Peran Public Relations dalam Membangun Citra Positif Perusahaan

Seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang tepat dan unik. Hal ini tentu berkaitan dengan salah satu fungsi PR yaitu mempersuasi publiknya. Jika PR memiliki kendala saat berkomunikasi, maka publik akan mudah terprovokasi oleh pihak lain yang dapat merugikan perusahaan. Di era digital saat ini, media berkaitan erat dengan penyebaran informasi yang membentuk opini publik. Tentu PR memiliki banyak resiko dalam penggunaan media digital tersebut. Maka PR memiliki peran penting untuk menyampaikan informasi perusahaan untuk membentuk opini publik yang baik saat melakukan publikasi.

Public Relations tentu memiliki banyak langkah dalam proses melakukan perannya. PR harus mampu untuk memecahkan suatu masalah yang terjadi di perusahaan. Hal ini dapat diselesaikan dengan melakukan perencanaan dan pemrograman yang tepat. Selain itu, mengambil aksi/tindakan untuk menyelesaikan permasalahan dan berkomunikasi dengan tim. Lalu, melakukan evaluasi atas hasil yang di dapat atas penyelesaian permasalahan melalui proses tersebut.

Public Relations tentu harus menjaga hubungan baik dari publik internal maupun publik eksternalnya. Jika publik eksternal sudah terbentuk komunikasi dan strategi yang tepat untuk melakukan tugasnya maka publik eksternal harus mendapatkan perlakuan strategi yang tepat pula. Publik eskternal akan menaruh kepercayaan kepada perusahaan apabila keinginan dan ekspetasi dari publik tersebut tercapai.

Ekspetasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh publik eksternal menjadi tujuan utama dari *Public Relations*. Maka, perusahaan perlu untuk menjaga kualitas serta kuantitas jasa/barang yang ditawarkan. Layanan, produk, harga, dan kemudahan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi kepuasan bagi publik sehingga apabila hal-hal tersebut terpenuhi maka terbentuklah citra positif perusahaan tersebut. Citra positif yang didapatkan tentu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan.

Citra positif perusahaan tentu akan berkaitan dengan reputasi dan prestasi perusahaan. PR harus mampu menjaga dan mempertahankan citra positif yang didapatkan. Terus melakukan komunikasi dengan tepat, mampu menciptakan dan memelihara hubungan dengan publik eksternal tentu akan menjaga kestabilan citra positif perusahaan. Khalayak tentu akan terpengaruh dengan stabilnya citra positif perusahaan yang ada.

Citra positif perusahaan juga menimbulkan loyalitas pelanggan. Loyalitas yang timbul membuat publik/pelanggan akan menjadi konsumen perusahaan. Selain

itu, loyalitas pelanggan juga akan kembali membentuk citra positif perusahaan kepada khalayak lain. Hal ini tentu akan kembali menguntungkan perusahaan.

Tujuan perusahaan akan tercapai apabila publik internal dan eksternal berhubungan dengan baik. Hubungan baik yang tercipta tentu tidak lepas dari peran dan fungsi yang dimiliki oleh *Public Relations*. PR merasa berhasil apabila mampu untuk menjaga hubungan dengan publik internal dan eksternal, perusahaan mencapai visi dan misi yang diinginkan serta publik terpenuhi keinginannya. Maka, citra positif perusahaan sangat berdampak baik bagi perusahaan itu sendiri, komponen perusahaan hingga khalayak/publik perusahaan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan diatas, *Public Relations* jelas memiliki peran dalam membangun citra positif perusahaan. Tertuju dengan hasil yang ada di atas, PR membutuhkan sistem komunikasi yang tepat agar dapat sampai pada tujuan yang diinginkan. PR harus dapat membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pihak internal dan eksternal. Hubungan baik akan menimbulkan kerjasama yang baik pula yang nantinya akan membawa dampak untuk semua pihak terutama kepada manajemen internal perusahaan. Terdapat hal yang menjadi hambatan ketika PR tidak dapat mengkomunikasikan segala sesuatu dengan baik, maka kerugian yang dirasakan berdampak kepada kehidupan internal perusahaan juga. Citra positif perusahaan dibentuk dari dalam perusahaan dan nantinya akan menjadi hal yang dilihat oleh publik perusahaan. Manajemen internal yang buruk, akan menghasilkan pandangan eksternal yang negatif juga. Contohnya adalah masyarakat bisa jadi tahu bahwa perusahaan tidak memiliki manajemen yang baik antar karyawan dan jajaran di atasnya jika tidak ada komunikasi yang baik dari PR itu sendiri. Akibatnya pihak eksternal akan mengasumsikan bahwa perusahaan tersebut tidak mempunyai kehidupan perusahaan yang baik.

Maka dari sini, kita bisa melihat peran PR yang mengacu kepada hubungan yang dijalin melalui komunikasi yang baik. Sehingga tidak ada kontradiksi antara pihak internal dan pihak eksternal. Dimana pihak manajemen perusahaan yang dipegang oleh PR harus bisa membangun citra yang positif terhadap perusahaan. Hal ini bertujuan agar pihak eksternal (masyarakat) bisa memiliki pandangan yang sesuai dengan citra yang dibangun oleh PR. Pada era digital saat ini, hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat tidak hanya dijalin secara langsung seperti kegiatan *face to face*, tetapi juga dijalin melalui media-media digital yang sudah banyak digunakan. Masyarakat cenderung lebih banyak menggunakan media digital seperti media sosial untuk mencari informasi dan melakukan interaksi. PR pada era ini juga menggunakan media sosial untuk menjadi alat untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Maka peran PR dalam membangun citra positif perusahaan ini tidak hanya harus berhubungan baik dengan masyarakat tetapi juga harus mampu menggandeng media-media untuk ikut berperan penting dalam menyampaikan informasi perusahaan melalui publikasi yang dilakukan dengan baik untuk publik.

Menjadi *Public Relations* juga mengharuskan PR memiliki strategi yang akan diambil untuk memecahkan suatu masalah dengan cepat. Misalnya saat ada masalah yang timbul dari media sosial, masalah itu dapat berkembang dengan cepat. Jika tidak ditangani langsung, maka opini yang dibentuk publik akan tersebar dengan cepat sehingga menimbulkan masalah yang besar dan akan membuat kepercayaan publik berkurang kepada perusahaan. PR harus mampu bertindak dalam menanggulangi hal tersebut. Masalah seperti ini harus diselesaikan dengan cepat sehingga publik tidak

akan termakan dengan opini publik yang tidak benar dan menimbulkan isu yang bekepanjangan. Di saat seperti ini, peran PR sangat dibutuhkan untuk melakukan klarifikasi atas masalah yang sudah beredar. Media sosial dapat menjadi wadah PR untuk menyelesaikan masalah perusahaan. Walaupun isu dapat tersebar cepat, namun era digital ini dapat membantu PR untuk menyelesaikan masalah dengan lebih cepat juga.

Peran *Public Relations* tidak hanya membangun citra dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan media. PR juga diharapkan untuk dapat berperan dalam menjaga kualitas yang dimiliki perusahaan. Kualitas produk dan jasa perusahaan sangat berpengaruh terhadap pandangan publik. Media digital juga dapat mendorong hasil jasa/barang yang dimiliki perusahaan sehingga media ini dapat membantu memudahkan apa saja yang ditawarkan perusahaan kepada publiknya. Contohnya seperti layanan, produk, harga, dan hal-hal lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Layanan-layanan inilah yang mampu menjadi kepuasan publik. Sehingga apabila kepuasan itu sudah terpenuhi, akan terbentuklah pandangan positif di benak publik. Pandangan positif ini yang membentuk citra positif perusahaan karena adanya feedback yang didapatkan dari publik. Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dan juga bisa bersaing di pasar.

Citra adalah hal yang menjadi pondasi sebuah perusahaan. Hal ini tentu akan berkaitan dan berjalan bersamaan dengan reputasi dan prestasi. PR harus bisa menjaga citra dengan baik agar citra yang sudah dibangun dari awal kehidupan perusahaan dapat memaksimalkan adanya reputasi dan prestasi seiring berjalannya waktu. Pada era digital ini, tentu peran media digital juga berpengaruh terhadap terbentuknya reputasi dan juga prestasi yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya media digital, publik jadi dapat melihat citra yang sudah dibentuk dan dapat melihat reputasi serta prestasi perusahaan secara transparan. Hal ini yang nantinya dapat menstabilkan citra perusahaan yang ada.

Citra positif perusahaan pasti menjadi tujuan keinginan perusahaan yang ingin dicapai. Hal ini dapat tercapai saat pihak internal dan eksternal mempunyai hubungan yang baik. Hubungan yang sudah dijalin dengan baik oleh PR ini tidak terlepas dari fungsi yang dimiliki oleh *Public Relations*. PR akan dikatakan berhasil saat kedua komponen tersebut bisa berjalan dengan sesuai Visi dan Misi perusahaan. Namun, citra perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh peran dan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* saja. Melainkan adanya interaksi lain yang terjadi antara publik internal dan publik eksternal. Maka citra positif merupakan refleksi sebuah kinerja berdasarkan kompetensi yang dilakukan secara konsisten (Restanti, 2015).

Perusahaan-perusahaan yang diteliti menerapkan berbagai strategi PR yang inovatif, termasuk penggunaan media sosial, kampanye konten yang menarik, dan interaksi langsung dengan konsumen. Media sosial terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil membangun citra positif adalah perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan tren komunikasi. Fleksibilitas dalam strategi PR memungkinkan perusahaan untuk merespons isu-isu terkini dan kebutuhan audiens dengan lebih baik.

PR berperan membentuk citra positif perusahaan di era digital ini melalui hal-hal yang dilakukan dalam media-media digital seperti media sosial. PR yang memiliki peran dalam penggunaan media sosial perusahaan. Konten-konten yang ada dalam media sosial perusahaan tidak diunggah hanya untuk mempercantik laman media sosialnya, tetapi untuk dapat menjadi portofolio tambahan yang dimiliki perusahaan

dalam pembentukan citra positifnya. Konten yang diunggah perusahaan ini biasanya konten yang efektif untuk membangun hubungan baik dengan publik, misalnya membuat konten PR *campaign*. Seperti menurut Ruslan (2001 dalam Fitri, 2023), kampanye PR memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik sasaran untuk merebut perhatian dan menumbuhkan opini yang positif terhadap suatu perusahaan. Sehingga hal ini akan menciptakan kepercayaan dan citra yang baik melalui pesan yang disampaikan secara intensif dalam jangka waktu tertentu dan berkelanjutan.

Dari wawancara dengan manajer PR dan stakeholder, diperoleh perspektif bahwa keterlibatan aktif dalam percakapan digital tidak hanya memperkuat citra positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Observasi kegiatan harian PR menunjukkan bahwa pendekatan proaktif dalam manajemen komunikasi sangat penting untuk menjaga citra perusahaan.

SIMPULAN

Public Relations (PR) mempunyai tanggung jawab dan dampak yang besar terhadap perusahaan. PR juga sebagai alat manajemen untuk menyelaraskan komunikasi internal maupun eksternal. Perusahaan juga dapat membuat dan merealisasikan identitas yang dapat meneguhkan citra yang dimiliki perusahaan. Citra internal perusahaan berupa sumber pengaruh yang memiliki dampak penting sehingga perlu mendapatkan perhatian yang serius. Perusahaan harus memiliki keseriusan dan dengan konsisten menjaga hubungan internal agar berdampak untuk mendorong pengaruh citra positif di kelompok luar. Perusahaan dengan didampingi oleh PR untuk menjalin hubungan baik yang menjembatani perihal perusahaan dengan masyarakat dengan ada nya Visi dan Misi yang dibuat dan ditegakkan oleh perusahaan sendiri untuk membangun citra positif. Dengan adanya era digital yang berkembang pesat, PR dapat terbantu dengan adanya media-media yang mendukung sehingga memudahkan masyarakat untuk mencari tahu company profile milik perusahaan yang akan menciptakan pandangan masyarakat dan menimbulkan citra positif untuk berusahaan. Publik juga bisa melihat layanan-layanan, produk, dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Media-media digital seperti media sosial sudah menjadi media utama yang telah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak yang luas. Maka dari itu, perusahaan dapat merangkul dan mengajak publiknya untuk ikut berperan dalam perusahaan melalui konten-konten digital yang ada di media sosial. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, K., Utami, A., Izzah, N., & Ramadhan, S. C. (2023). Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56-63.
- Yulianti, A., Lubis, A. N. R., Oktaviani, A., Akbar, D. M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). PENGELOLAAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS SUSKA TV. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 5(3), 224-236.
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 186-190.
- Arifah, B. N. (2023). *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga Pendidikan Islam Melalui Kegiatan Manakib (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Ansar, A. D. A., Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Effendy. (2005). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Remaja Rosda Karya.
- Kholisoh, Nur dan Yenita (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta). *Jurnal IlmuKomunikasi*, Vol. 13, No. 3.
- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Wilcox, R. Phillip dan Agee, L. Warent (2006). *Public Relations Strategi dan Taktik*. Bandung: Alfabeta
- Rosady, Ruslan (2007). *Seri Manajemen Public Relations I*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310–3316.
- Kartikasari, N. (2017). *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Herdioko, J., & Widya, P.R. (2019). Analisis Pengaruh Sikap, Desain Tampilan, dan Citra Situs terhadap Minat Belanja pada Situs Belanja Daring Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Modus*, 31(1), 48-60.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Publishing
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin (2003). *Public relations*. Alih bahasa : Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Mujianto, H. (2018). Pengaruh strategi public relations terhadap citra perusahaan (studi kasus pada hotel grand kopo bandung). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* Vol. 4; No. 1
- Septiyani, N. M., Kom, S. I., Prismadani, N. G., Nur Cahyo Agung Prasetyo, S. S. T., Salsabila, O. L., Listiyoningsih, R., ... & Kom, S. I. (2024). *Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Moore, H. Frazier (2004). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model komunikasi corporate dalam membangun citra perusahaan. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 2(1), 27-42.
- Nawawi & Martini, 2003, Metode Penelitian Bidang Sosial, Yogyakarta, Gajah Mada University Press.
- Arikunto, S. (1986). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Junaid, I. 2016. Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian Pariwisata. *Jurnal. Kepariwisata*, 10 (1):59-74.
- Fereday, J. & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods* 5 (1).
- Fitri, A. N. (2023). Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 35-49.