



# Membangun Citra Dan Reputasi dalam Public Relation

Ismatul Azizah<sup>1</sup>, Narindra Sejati<sup>2</sup>, Dwi Novaria Misidawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid, Pekalongan

E-mail: [ismatul.azizah24128@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:ismatul.azizah24128@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>1</sup>,

[narindra.sejati24151@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:narindra.sejati24151@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>2</sup>, [dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id](mailto:dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id)<sup>3</sup>

---

## Article Info

### Article history:

Received November 29, 2025

Revised November 30, 2025

Accepted Desember 05, 2025

---

### Keywords:

Public Relations, Image, Reputation, Communication, Transparency, CSR

## ABSTRACT

*In the era of globalization, Public Relations (PR) plays a crucial role in building an organization's image and reputation to face competitive challenges and demands for transparency. Image is defined as public perception that can be quickly designed through strategic communication, symbols, and actions, while reputation is a long-term evaluation based on consistency, integrity, and tangible evidence. This article outlines ways to build image through perception approaches, media relations, excellent service, transparency, CSR, and social media, as well as reputation strategies such as image assessment, consistent messaging, crisis management, and community interaction. Maintaining both through ethical communication and social participation is essential for gaining trust, loyalty, and organizational sustainability across various sectors.*

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



---

## Article Info

### Article history:

Received November 29, 2025

Revised November 30, 2025

Accepted Desember 05, 2025

---

### Kata Kunci:

Public Relation, Citra, Reputasi, Komunikasi, Transparansi, CSR.

## ABSTRACT

Dalam era globalisasi, Public Relation (PR) memainkan peran krusial dalam membangun citra dan reputasi organisasi untuk menghadapi tantangan persaingan dan tuntutan transparansi. Citra didefinisikan sebagai persepsi publik yang dapat dirancang cepat melalui komunikasi strategis, simbol, dan tindakan, sedangkan reputasi merupakan evaluasi jangka panjang berdasarkan konsistensi, integritas, dan bukti nyata. Artikel ini menguraikan cara membangun citra via pendekatan persepsi, hubungan media, pelayanan prima, transparansi, CSR, dan media sosial, serta strategi reputasi seperti penilaian citra, pesan seragam, manajemen krisis, dan interaksi komunitas. Mempertahankan keduanya melalui komunikasi etis dan partisipasi sosial penting untuk mendapatkan kepercayaan, loyalitas, dan keberlangsungan organisasi di berbagai sektor.

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



---

## Corresponding Author:

Ismatul Azizah

Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid

Email: [itnaazizah@gmail.com](mailto:itnaazizah@gmail.com)

---



## PENDAHULUAN

Dalam zaman globalisasi yang ditandai oleh akses informasi yang luas dan kemajuan teknologi komunikasi yang cepat, semua jenis organisasi, termasuk perusahaan swasta, instansi pemerintah, dan lembaga non-profit, menghadapi sejumlah tantangan yang semakin rumit. Persaingan yang intens, kebutuhan akan transparansi, serta sikap kritis masyarakat menuntut organisasi untuk memiliki rencana komunikasi yang efektif agar bisa tetap eksis dan mendapatkan dukungan dari komunitas.

Public Relation (PR) muncul sebagai salah satu bagian dalam manajemen yang memainkan peran penting dalam mengembangkan interaksi antara organisasi dan masyarakat. PR bukan hanya sekadar menyebarkan informasi, melainkan juga mengembangkan komunikasi yang strategis untuk membangun kepercayaan, menciptakan pemahaman, serta membentuk koneksi emosional antara organisasi dengan pihak kepentingan.

Salah satu aspek penting dalam praktik PR adalah menciptakan citra dan reputasi yang baik. Citra adalah pandangan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat mengenai suatu organisasi, yang sering kali dipengaruhi oleh komunikasi, simbol, dan tindakan yang ditunjukkan. Citra dapat muncul melalui media, pengalaman langsung, atau pendapat yang berkembang di kalangan masyarakat. Di sisi lain, reputasi merupakan evaluasi jangka panjang dari publik terkait organisasi berdasarkan pengalaman, konsistensi sikap, serta integritas yang ditunjukkan selama periode tertentu.

Perbedaan yang signifikan antara citra dan reputasi terletak pada metode pembentukannya. Citra dapat dirancang dalam waktu yang cukup cepat melalui strategi komunikasi yang tepat, sementara reputasi memerlukan waktu lebih lama karena merupakan hasil dari bukti nyata, catatan sejarah, dan konsistensi perilaku organisasi. Dengan demikian, citra dapat dibuat, sedangkan reputasi merupakan kepercayaan yang harus diperoleh dan dipertahankan.

Membangun dan menjaga citra serta reputasi adalah hal yang sangat penting. Bagi organisasi bisnis, citra yang positif dapat menarik minat konsumen dan investor, sementara reputasi yang kuat membantu meningkatkan loyalitas serta memberikan nilai tambah yang berkelanjutan. Bagi lembaga pemerintah, citra dan reputasi yang baik adalah kunci untuk mendapatkan legitimasi dan kepercayaan masyarakat. Sedangkan untuk lembaga non-profit, citra yang positif dapat meningkatkan dukungan dari masyarakat, dan reputasi yang baik dapat menjamin keberlangsungan program dan kerjasama dengan berbagai pihak.

Oleh karena itu, keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya tergantung pada kinerja operasional dan pencapaian target, tetapi juga bagaimana organisasi tersebut dipahami dan dinilai oleh masyarakat. Tanpa citra yang baik, akan sulit untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Begitu pula, tanpa reputasi yang baik, keberlangsungan organisasi akan terancam karena kehilangan dukungan dan loyalitas. Untuk itu, membangun dan menjaga citra serta reputasi melalui strategi public relation adalah sesuatu yang mutlak diperlukan dan tidak boleh diabaikan.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Tria Patrianti, "Mengelola Citra Dan Membangun Reputasi: Studi Atas Peran Public Relations Di Universitas Muhammadiyah Jakarta," *KAIS Kajian Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2022): 34–42, <https://doi.org/10.24853/kais.1.1.34-42>.



## METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang dilakukan adalah literature review. Literatur review adalah sebuah metode yang sistematis, eksplisit dan reproduksibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan sintesis terhadap karya-karya hasil penelitian dan hasil pemikiran yang sudah dihasilkan oleh para peneliti dan praktisi. Metode literature review digunakan untuk menyusun dasar pengetahuan yang komprehensif terkait topik penelitian ini.<sup>2</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Citra dalam Public Relations

Citra merupakan salah satu konsep penting dalam kajian Public Relation karena menentukan bagaimana suatu organisasi dipersepsi oleh publik. Menurut Steinmetz (dalam Siswanto Sutojo, 2004), citra didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap identitas perusahaan yang didasarkan pada apa yang mereka ketahui atau kira mengenai organisasi tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Webster (1993) yang mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Sementara itu, Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) menyatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, individu, komite, atau aktivitas tertentu. Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki citra sebanyak jumlah orang yang menilainya, karena publik yang berbeda dapat memberikan persepsi yang berbeda pula.<sup>3</sup>

Kotler (1995) memberikan definisi yang lebih luas dengan menyebut citra sebagai total dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, baik individu, organisasi, maupun kelompok. Dengan demikian, citra organisasi merupakan representasi dari keyakinan, gambaran, serta kesan publik terhadap organisasi tersebut. Meskipun bersifat abstrak, citra dapat dirasakan melalui penerimaan, penilaian, dan tanggapan positif maupun negatif dari publik. Bahkan, penelitian yang dilakukan oleh Sutisna (2001) menunjukkan bahwa citra organisasi dapat diketahui, diukur, dan diubah, meskipun proses perubahan citra berlangsung relatif lambat.<sup>4</sup>

Soemirat dan Ardianto (2004) menekankan bahwa citra terbentuk dari proses komunikasi, khususnya efek kognitif yang mempengaruhi cara individu mengorganisasikan pemahamannya tentang lingkungan. Artinya, citra bukanlah sesuatu yang dapat direkayasa secara instan, melainkan hasil dari komunikasi berkelanjutan yang memunculkan persepsi dan opini. Dalam konteks Public Relation, citra yang baik akan mendorong munculnya respons positif dari masyarakat. Sebaliknya, citra negatif akan merugikan organisasi, karena berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan publik.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> dr. Zulvika Syambani Ulhaq, "Panduan Penulisan Skripsi : Literatur Review," *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44, no. 8 (2020): 32.

<sup>3</sup> Suhami, "Membangun Citra Melalui Reutasi," *Jurnal Raden Intan*, 2020, <http://ejournal.radenintan.ac.id/index/php/komunika>.

<sup>4</sup> Patrianti, "Mengelola Citra Dan Membangun Reputasi: Studi Atas Peran Public Relations Di Universitas Muhammadiyah Jakarta."

<sup>5</sup> Sartika Sartika and Ikbal Rachmat, "Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel Tbk," *Jurnal Sosial Dan Sains* 3, no. 2 (2023): 199–215, <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>.



Fombrun (dalam Huseini, 2008) menambahkan bahwa citra berkaitan erat dengan reputasi, karena citra merupakan gambaran awal yang kemudian berkembang menjadi reputasi organisasi. Oleh karena itu, pengembangan dan perbaikan citra harus selalu didasarkan pada realitas, bukan manipulasi. Apabila suatu organisasi berusaha membangun citra yang tidak sesuai kenyataan, maka pada akhirnya akan merusak reputasi jangka panjangnya. Dengan kata lain, citra dan reputasi memiliki hubungan yang saling melengkapi, di mana citra menjadi fondasi awal terbentuknya reputasi yang kokoh.<sup>6</sup>

#### Cara Membangun Citra dalam Hubungan Masyarakat (Public Relations)

1. Pendekatan Persepsi dan Kognisi untuk Membentuk Citra Positif: PR menggunakan prinsip persepsi dan kognisi untuk membuat publik menikmati pengalaman daripada hanya menyampaikan informasi. Komunikasi yang efektif tidak hanya informatif tetapi juga solutif seperti melalui kampanye yang memenuhi kebutuhan audiens—membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku dan kesetiaan. Secara akademis, ini mengacu pada teori persepsi sosial di mana pengalaman positif memengaruhi cara orang memandang perusahaan; contohnya, merek yang responsif dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.
2. Menanamkan Kepercayaan melalui Hubungan Harmonis dengan Media: Hubungan yang baik dengan media sangat penting untuk mendapatkan publisitas positif, karena media berfungsi sebagai mitra strategis untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada publik internal dan eksternal. PR dapat memastikan citra yang diinginkan seperti kepedulian sosial atau inovasi tersebar luas dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam teori hubungan media PR, kolaborasi ini mengurangi kemungkinan liputan negatif dan memungkinkan diskusi konstruktif. Akibatnya, perusahaan tampak lebih jelas dan dapat dipercaya.
3. Pelayanan Pelanggan yang Prima sebagai Fondasi Kepercayaan: Respon cepat, ramah, dan solutif terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan meningkatkan reputasi. Tim layanan pelanggan yang terlatih menangani masalah dengan empati, misalnya, dapat menggunakan keluhan sebagai kesempatan untuk menumbuhkan loyalitas. Menurut teori layanan pelanggan, layanan prima ini mencakup penyelesaian masalah serta pembentukan emosi positif yang meningkatkan reputasi perusahaan dalam jangka panjang.
4. Kualitas Produk atau Layanan yang Konsisten untuk Meningkatkan Kredibilitas: Kualitas produk atau layanan yang konsisten mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, membuat publik percaya bahwa perusahaan memiliki standar tinggi dan dapat diandalkan. Produk membangun reputasi sebagai merek yang kuat jika selalu memenuhi janjinya. Menurut model kualitas total, konsistensi meningkatkan kepercayaan dan mengurangi variabilitas, sehingga pelanggan lebih cenderung merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.
5. Transparansi dan Integritas sebagai Landasan Citra Berkelanjutan: Komunikasi yang jujur, terbuka, dan etis adalah dasar untuk membangun citra yang tahan lama. Namun, manipulasi informasi hanya akan merusak kepercayaan yang telah dibangun. Misalnya,

<sup>6</sup> Sartika and Rachmat.



bisnis yang mengakui kesalahan dan memperbaikinya secara publik sering mendapatkan simpati. Transparansi ini, menurut etika bisnis, mencerminkan integritas, yang membantu perusahaan menghindari skandal dan mempertahankan reputasinya di mata masyarakat yang semakin kritis.

6. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) untuk Menunjukkan Nilai Sosial: Aktivitas CSR, seperti program lingkungan atau pendidikan, menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan lingkungan dan masyarakat lebih dari keuntungan finansial. Perusahaan dianggap bertanggung jawab sosial oleh masyarakat karena program yang berkelanjutan ini. Secara akademis, ini didasarkan pada teori stakeholder, yang berpendapat bahwa CSR menciptakan hubungan emosional. Akibatnya, gambar perusahaan terlihat lebih manusiawi dan sesuai dengan nilai-nilai sosial saat ini.
7. Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer untuk Eksposur Luas: Kolaborasi dengan influencer menciptakan kedekatan emosional, dan media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih cepat. Kampanye viral yang menarik generasi muda adalah contoh dari penggunaan strategi ini untuk meningkatkan eksposur dan meningkatkan citra. Menurut teori komunikasi digital, influencer dan media sosial berfungsi sebagai amplifier, memungkinkan bisnis berinteraksi secara langsung dan menciptakan cerita positif yang sesuai dengan tren budaya.
8. Acara Publik dan Internal untuk Meningkatkan Interaksi: Acara seperti seminar, lokakarya, atau pertemuan sosial membantu perusahaan memperkuat hubungannya dengan klien, komunitas, dan karyawan. Seperti acara CSR yang melibatkan partisipasi publik, kegiatan ini menciptakan kesan positif dan mempererat ikatan. Dari sudut pandang teori interaksi sosial, peristiwa-peristiwa ini memberikan kesempatan bagi individu untuk menciptakan gambar melalui pengalaman yang mereka alami bersama; ini meningkatkan kesetiaan dan kesadaran akan nilai perusahaan.
9. Pelatihan Karyawan sebagai Duta Merek: Karyawan yang memiliki pemahaman tentang visi, misi, dan nilai perusahaan merupakan gambaran nyata tentang citra organisasi. Mereka membangun kepercayaan masyarakat dengan bertindak sebagai duta merek dalam kehidupan sehari-hari. Pelatihan etika komunikasi, misalnya, membuat karyawan lebih baik dalam menyampaikan pesan positif. Menurut model identitas organisasional, karyawan yang terampil membantu menyelaraskan citra internal dengan citra eksternal sehingga perusahaan terlihat konsisten dan asli.
10. Manajemen Reputasi Online untuk Mendukung Citra Digital: Sangat penting untuk mempertahankan reputasi yang baik di platform online dengan memantau dan menanggapi komentar, ulasan, dan umpan balik. Reputasi online yang baik membantu reputasi di dunia nyata dan memengaruhi keputusan pelanggan. Ini serupa dengan teori reputasi online, di mana respons proaktif terhadap kritik dapat mengubah cerita yang buruk menjadi cerita yang lebih baik, menumbuhkan kepercayaan audiens digital.<sup>7</sup>

Perusahaan dapat membangun citra yang tidak hanya positif tetapi juga tahan terhadap tantangan dengan menerapkan strategi-strategi ini secara sistematis. Ini adalah pendekatan yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang dinamika sosial dan psikologi manusia,

<sup>7</sup> Suhaimi, "Membangun Citra Melalui Reutasi."



memastikan bahwa PR adalah dasar untuk hubungan jangka panjang dengan publik daripada sekadar alat promosi. Dengan komitmen yang tepat, ini akan menghasilkan reputasi yang kuat dan keunggulan kompetitif yang bertahan lama.

## Reputasi dalam Public Relations

Reputasi suatu organisasi berakar dari identitasnya, yang terlihat melalui nama, simbol, dan seluruh aspek visual, serta melalui elemen non-fisik seperti nilai-nilai, filosofi, metode kerja, dan cara komunikasi baik di dalam maupun di luar organisasi. Fombrun menggarisbawahi pentingnya pengelolaan reputasi dalam empat area utama: kredibilitas, kepercayaan, keandalan, dan tanggung jawab sosial. Untuk mencapainya, langkah pertama adalah memperbaiki reputasi individu para pemimpin dan staf penting, karena kepemimpinan yang efektif menjadi dasar bagi pandangan publik (Huseini, 2008). Komunikasi proses berbagi makna secara verbal maupun nonverbal berfungsi sebagai jembatan krusial dalam pembentukan reputasi itu, karena setiap tindakan organisasi pada hakikatnya menyampaikan pesan kepada publik.<sup>8</sup>

Reputasi yang positif memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan. Hal ini memungkinkan produk untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi, memperkuat daya saing, dan menanamkan kepercayaan di benak konsumen bahwa nilai produk sesuai dengan harapan mereka. Reputasi adalah pengakuan yang muncul dari keunggulan yang nyata, seperti kualitas, inovasi, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan. Sebuah perusahaan dapat menonjol lewat reputasi kualitas, reputasi pemasaran, hingga reputasi inovasi produk. Namun, reputasi akan menurun jika perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi pasar (Soviadi, 2006). Oleh karena itu, konsistensi dalam kualitas menjadi syarat utama; spesifikasi produk yang selaras dengan kebutuhan konsumen menjamin akses yang berkelanjutan ke pasar.<sup>9</sup>

Dalam studi kehumasan, terdapat hubungan erat antara citra dan reputasi. Rosady Ruslan (2008) menyatakan bahwa citra berfungsi sebagai tujuan utama sekaligus gambaran dari reputasi dan pencapaian yang ingin direalisasikan. Meskipun citra bersifat tidak konkret dan sulit diukur secara sistematis, dampaknya dapat dirasakan melalui penilaian positif atau negatif dari publik. Reputasi muncul sebagai keselarasan antara visi-misi organisasi dengan identitas dan kinerja riil yang diakui oleh publik, baik internal maupun eksternal.<sup>10</sup>

Para peneliti seperti Sung dan Yang (2008) mengemukakan bahwa reputasi terbentuk dari tiga unsur penting: kinerja, perilaku, dan komunikasi organisasi. Ketiga unsur ini perlu dikelola secara berkelanjutan karena para pemangku kepentingan memiliki interaksi dua arah dengan organisasi. Komunikasi yang efektif menjaga hubungan jangka panjang, membangun citra yang positif, dan memperkuat reputasi yang terbentuk secara bertahap selama bertahun-tahun. Sejalan dengan itu, Van Riel dan Fombrun (2007) mendefinisikan reputasi sebagai

<sup>8</sup> Suhaimi.

<sup>9</sup> Siti Khadijah, "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan," n.d.

<sup>10</sup> Erfina Erfina, Sapta Sari, and Vethy Octaviani, "Implementasi Peran Public Relation Dalam Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi," *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 2, no. 3 (2023): 457–66, <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4365>.



penilaian yang berkelanjutan dari berbagai pemangku kepentingan mengenai kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan dari waktu ke waktu.<sup>11</sup>

#### Cara Membangun Reputasi dalam Public Relation

1. Mengetahui dan Mengatur Citra Perusahaan melalui Analisis Reputasi: Langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan citra yang diinginkan perusahaan, yaitu citra yang ingin dimiliki perusahaan oleh masyarakat umum, dan kemudian membandingkannya dengan citra saat ini. Ini memerlukan penilaian menyeluruh dari berbagai sumber, seperti laporan media, survei pendapat pelanggan, umpan balik dari mitra bisnis, dan pengetahuan internal karyawan. PR dapat membuat strategi komunikasi yang tepat sasaran dengan melihat kekuatan produk (seperti inovasi) dan kelemahan (seperti layanan pelanggan yang buruk). Misalnya, jika hasil analisis menunjukkan bahwa bisnis dianggap kurang ramah lingkungan, maka perhatian dapat diarahkan pada kampanye yang ramah lingkungan. Secara akademis, ini menunjukkan proses benchmarking reputasi, yang membantu bisnis menyesuaikan citra dengan nilai-nilai utama dan membangun kepercayaan dalam jangka panjang.
2. Membuat Pesan Utama yang Jelas dan Konsisten untuk Memperkuat Identitas Merek: Setelah mengidentifikasi citra, perusahaan harus membuat pesan utama yang jelas, konsisten, dan mencerminkan nilai dan misi perusahaan. Untuk membangun identitas merek yang kuat, pesan ini harus disebarluaskan secara konsisten di semua saluran komunikasi, mulai dari situs web hingga iklan dan interaksi dengan karyawan. Ketidakseragaman, seperti perbedaan pesan di media sosial daripada laporan tahunan, bisa menimbulkan kebingungan dan merusak kepercayaan, tetapi keseragaman meningkatkan kredibilitas perusahaan karena masyarakat percaya pada tujuan perusahaan. Menurut teori komunikasi, ini berkaitan dengan ide "pesan terintegrasi" di mana konsistensi pesan memperkuat citra dan membuat audiens lebih mudah mengingat dan mengidentifikasi merek.
3. Menjalin Hubungan Baik dengan Media sebagai Mitra Komunikasi: Perusahaan harus proaktif membangun hubungan erat dengan media untuk membentuk pandangan publik yang positif. Ini mencakup membangun hubungan pribadi dengan wartawan, memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu, dan mengadakan pertemuan rutin seperti briefing atau acara networking. Dengan cara ini, media berubah menjadi mitra yang berkontribusi pada penyebaran berita positif, bukan hanya sebagai respons terhadap skandal. Hubungan yang baik, misalnya, dapat berarti bahwa Anda akan lebih dikenal karena memiliki akses eksklusif ke berita perusahaan. Secara teoritis, ini didasarkan pada model hubungan media-PR, yang menekankan bahwa kerja sama yang menguntungkan memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif dan mengurangi kemungkinan liputan negatif.
4. Manajemen Krisis yang Baik untuk Melindungi Reputasi: Krisis, seperti skandal produk atau masalah hukum, dapat dengan cepat merusak reputasi, jadi penting untuk memiliki manajemen krisis yang matang. Rencana komunikasi krisis harus dimiliki oleh PR, yang mencakup juru bicara yang terlatih, metode respons cepat, dan strategi untuk menjaga

<sup>11</sup> Reputasi Dalam et al., "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations" 3, no. 1 (2012).



kejujuran dan keterbukaan. Perusahaan dapat mengurangi dampak negatif dan bahkan membangun kepercayaan baru dengan mengakui masalah dan memberikan solusi. Perusahaan yang jujur tentang tindakan mereka sering kali pulih lebih cepat selama krisis kesehatan global. Sebagian besar literatur akademis mengikuti model manajemen krisis, yang menekankan betapa pentingnya memberikan respons yang etis dan cepat untuk mempertahankan reputasi saat situasi menjadi tidak menentu.

5. Berinteraksi dengan Komunitas dan Media Sosial untuk Meningkatkan Keterlibatan: Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan interaksi aktif di media sosial sangat penting di era internet. Perusahaan harus terlibat langsung dengan komunitas melalui postingan responsif, kampanye CSR yang relevan (seperti donasi lingkungan atau pendidikan), dan interaksi dua arah di platform seperti Twitter atau Instagram. Ini menunjukkan kepedulian terhadap masalah sosial seperti keberlanjutan dan kesetaraan, yang meningkatkan citra dan menarik pelanggan. Misalnya, kampanye CSR viral dapat mengubah perspektif negatif menjadi positif. Perusahaan dilihat sebagai bagian dari masyarakat, bukan entitas yang terpisah, karena interaksi sosial menciptakan hubungan emosional. Dengan kata lain, ini mencerminkan teori keterlibatan stakeholder.<sup>12</sup>

Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat mengelola citra dan reputasinya dengan lebih baik, memastikan bahwa komunikasi PR adalah proaktif dan reaktif. Ini bukan hanya strategi; itu adalah pendekatan yang lebih luas yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang dinamika media dan sosial. Jika digunakan secara teratur, itu akan menghasilkan reputasi yang kuat dan hubungan publik yang kuat.

### **Mempertahankan Citra dan Reputasi**

Memelihara citra dan reputasi berarti mempertahankan hubungan yang baik dengan berbagai entitas seperti karyawan, pelanggan, media, mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat luas. Hal ini mencakup penyediaan layanan berkualitas, keterbukaan dalam komunikasi, serta partisipasi aktif dalam kegiatan sosial melalui program CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan). Hubungan yang baik dan komunikasi yang jelas membantu perusahaan dalam menghadapi krisis dengan lebih efektif dan menguatkan posisi mereka dalam pasar. Ketika krisis muncul, reputasi yang telah dibangun akan menjadi aset berharga untuk mengurangi efek negatif.<sup>13</sup>

Membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan membutuhkan usaha yang terus-menerus dan terencana. Dengan menawarkan produk serta layanan yang berkualitas, menciptakan citra yang baik melalui pemasaran, menerapkan praktik bisnis yang etis, mengelola umpan balik dan testimoni, menjalin hubungan yang baik dengan media, serta melakukan penilaian reputasi secara rutin, Anda dapat membangun citra positif yang kokoh dan menjaga reputasi perusahaan di hadapan pelanggan dan masyarakat. Reputasi yang baik tidak

<sup>12</sup> ibnu, "Pemanfaatan Event Sebagai Upaya Public Relations Dalam Membangun Reputasi Perusahaan," *Prologia* 2, no. 2 (2019): 320.

<sup>13</sup> Sakinah Pokhrel et al., "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik," *Ayān* 15, no. 1 (2024): 37–48.



hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.<sup>14</sup>

1. Memahami dan Melayani Media sebagai Mitra Strategis :

Divisi PR harus memahami elemen penting media seperti frekuensi terbitan, cakupan distribusi geografis, demografi pembaca, panduan editorial, dan metode distribusi (cetak, digital, atau siaran). Ini diperlukan untuk menjalin kemitraan yang efektif. Dengan pengetahuan ini, PR dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan mengubah cara komunikasi untuk memenuhi kebutuhan media. Misalnya, jika media berfokus pada isu lingkungan, PR dapat membuat konten yang relevan, sehingga media mendapatkan berita berkualitas dan PR memperoleh liputan positif. Ini sesuai dengan teori ekosistem media, di mana kerja tim mendorong keberlanjutan informasi.

2. Membangun Reputasi sebagai Sumber Informasi yang Andal :

Divisi PR harus menunjukkan bahwa mereka adalah penyedia informasi yang akurat, responsif, dan selalu tersedia—baik melalui email, telepon, atau situs web. Dengan konsistensi ini, PR akan dipandang oleh wartawan sebagai mitra yang dapat diandalkan, bukan sekadar sumber data. Hal ini memudahkan komunikasi dua arah yang menguntungkan, di mana PR dapat dengan mudah menghubungi media dan media mendapatkan berita yang dapat diandalkan. Secara akademis, ini mengacu pada gagasan kredibilitas sumber, yang menunjukkan bahwa kepercayaan jurnalis terhadap PR meningkatkan kualitas pesan dan mengurangi kemungkinan misinformasi.

3. Menyediakan Materi Berkualitas Tinggi untuk Efisiensi Komunikasi :

PR harus memiliki kemampuan untuk menyediakan materi visual dan tertulis yang menarik, seperti naskah berita yang ringkas dan jelas, atau foto dan video berkualitas tinggi. Ini sangat penting dalam situasi normal atau krisis karena memungkinkan media membuat konten dengan cepat. Misalnya, foto yang tajam dan naskah yang terstruktur membantu wartawan memenuhi tenggat waktu dan menumbuhkan rasa terima kasih. Materi berkualitas tinggi mengurangi beban kerja reporter dan meningkatkan kerja sama dalam jangka panjang, menurut teori produksi berita.

4. Berkolaborasi dalam Penyediaan Konten dan Acara :

PR dapat bekerja sama dengan jurnalis untuk merencanakan konferensi pers atau wawancara eksklusif, di mana PR membantu media berhubungan dengan narasumber yang menarik dan dapat dipercaya. Ini meningkatkan nilai berita dan memperkuat jaringan profesional. Secara teoritis, ini mirip dengan model kolaborasi komunikasi, di mana PR berfungsi sebagai mediator untuk memastikan bahwa acara tersebut menghasilkan liputan yang positif dan akurat untuk semua pihak yang berpartisipasi.

5. Menawarkan Kesempatan Verifikasi untuk Meningkatkan Kepercayaan :

PR harus memberikan akses langsung kepada jurnalis untuk melakukan kunjungan lapangan atau wawancara dengan karyawan untuk meningkatkan transparansi. Ini menurunkan skeptisme dan memperbaiki kesalahpahaman sambil memperkuat reputasi PR sebagai organisasi yang adil. Praktik ini mendukung prinsip akurasi

<sup>14</sup> "Merajut Citra Positif Membentuk Dan Menjaga Reputasi Bisnis," n.d., <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/merajut-citra-positif-membentuk-dan-menjaga-reputasi-bisnis>.



(Society of Professional Journalists) dalam hal etika jurnalistik, yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang lebih kuat dan bertahan lama.

#### 6. Menjaga Hubungan Pribadi yang Kuat melalui Nilai-Nilai Positif :

Kejujuran, keterbukaan, kerja sama, dan hormat adalah kunci untuk hubungan yang kuat antara jurnalis dan PR. Ini mencakup interaksi sehari-hari, seperti komunikasi ramah atau pertemuan informal, yang menciptakan hubungan emosional di luar transaksi bisnis. Ini didasarkan pada teori hubungan interpersonal, yang menekankan bahwa kejujuran dan keterbukaan adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan komunikasi yang lebih efektif dan saling mendukung.<sup>15</sup>

## KESIMPULAN

Membangun citra dan reputasi adalah dasar dari strategi Public Relations yang berkelanjutan. Citra berfungsi sebagai pandangan awal masyarakat, sedangkan reputasi adalah hasil evaluasi jangka panjang terhadap performa, perilaku, dan komunikasi organisasi. Menjaga kedua aspek ini memerlukan konsistensi dalam kualitas produk atau layanan, kejelasan, serta hubungan yang baik dengan media, masyarakat, dan pihak terkait. Penggunaan media sosial, program tanggung jawab sosial (CSR), dan pengelolaan krisis yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan publik. Dengan rencana komunikasi yang baik dan menjaga integritas, citra dan reputasi akan menjadi aset berharga yang mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan organisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Dalam, Reputasi, Kerangka Kerja, Public Relations, Komodifikasi Kemiskinan, and Oleh Media. "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations" 3, no. 1 (2012).

Erfina, Erfina, Sapta Sari, and Vethy Octaviani. "Implementasi Peran Public Relation Dalam Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi." *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 2, no. 3 (2023): 457–66. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4365>.

ibnu. "Pemanfaatan Event Sebagai Upaya Public Relations Dalam Membangun Reputasi Perusahaan." *Prologia* 2, no. 2 (2019): 320.

Indrawati, Putri. "Pentingnya HUMAS Dalam Membangun Reputasi Dan Kepercayaan Bisnis," n.d. <https://onebox.co.id/detail-blog/pentingnya-humas-dalam-membangun-reputasi-dan-kepercayaan-bisnis>.

Khadijah, Siti. "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan," n.d.

"Merajut Citra Positif Membentuk Dan Menjaga Reputasi Bisnis," n.d. <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/merajut-citra-positif-membentuk-dan-menjaga-reputasi-bisnis>.

Patrianti, Tria. "Mengelola Citra Dan Membangun Reputasi: Studi Atas Peran Public Relations Di Universitas Muhammadiyah Jakarta." *KAIS Kajian Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2022): 34–42. <https://doi.org/10.24853/kais.1.1.34-42>.

Pokhrel, Sakinah, Suci Permatasari, Universitas Islam, Negri K H Abdurrahman, Wahid Pekalongan, Alfan Bachtiar, Rezzi Nanda Barizki, and Iswahyu Pranawukir. "Pengaruh

<sup>15</sup> Khadijah, "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan."



Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik." *Ayan* 15, no. 1 (2024): 37–48.

Sani, Aditya. "Strategi PR Untuk Meningkatkan Reputasi Bisnis Anda," n.d.

Sartika, Sartika, and Ikbal Rachmat. "Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel Tbk." *Jurnal Sosial Dan Sains* 3, no. 2 (2023): 199–215. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>.

Suhaimi. "Membangun Citra Melalui Reutasi." *Jurnal Raden Intan*, 2020. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index/php/komunika>.

Ulhaq, dr. Zulvikar Syambani. "Panduan Penulisan Skripsi : Literatur Review." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44, no. 8 (2020): 32.