

ANALISIS STRATEGIS *PUBLIC RELATIONS* DI PT X

Feriska Nia Mulani

Universitas Negeri Jakarta

Christian Wiradendi Wolor

Universitas Negeri Jakarta

Eka Dewi Utari

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. Rawamangun Muka Raya, Pulo Gadung, Jakarta Timur 13220

Korespondensi penulis: feriskanm@gmail.com

Abstrak. *This research aims to analyze the strategic role of Public Relations (PR) at PT X in building the company's image, maintaining relationships with stakeholders, and supporting business objectives through internal and external communication management. Using a qualitative approach through interviews, literature studies, and document analysis, it was found that PT X implements PR strategies such as media relations, event marketing, CSR, digital PR, and crisis management to maintain the company's reputation. As a result, PR contributes to strengthening customer loyalty, brand awareness, and public trust, and becomes a reference for other finance companies in optimizing PR as a sustainable business strategy.*

Keywords: : *Communication Strategy; Corporate Image; Crisis Management; Public Relations.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran strategis Public Relations (PR) di PT X dalam membangun citra perusahaan, menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan, dan mendukung tujuan bisnis melalui pengelolaan komunikasi internal dan eksternal. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, studi literatur, dan analisis dokumen, ditemukan bahwa PT X menerapkan strategi PR seperti media relations, event marketing, CSR, digital PR, serta manajemen krisis untuk menjaga reputasi perusahaan. Hasilnya, PR berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pelanggan, brand awareness, dan kepercayaan publik, serta menjadi acuan bagi perusahaan pembiayaan lain dalam mengoptimalkan PR sebagai strategi bisnis berkelanjutan.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan; Manajemen Krisis; Public Relations, Strategi Komunikasi.*

PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) dan Public Relations (PR) merupakan dua pilar utama dalam mendukung keberhasilan perusahaan, terutama di sektor pembiayaan yang sangat kompetitif. SDM yang kompeten dan termotivasi menjadi fondasi operasional yang efektif, sementara PR memegang peran strategis dalam membangun dan menjaga citra perusahaan, menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan, serta mengelola komunikasi internal dan eksternal. Dalam konteks PT X, peran PR tidak hanya terbatas pada penghubung antara perusahaan dan publik, melainkan juga menjadi garda terdepan dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis seperti perubahan kebijakan, restrukturisasi organisasi, hingga krisis yang dapat berdampak terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan observasi awal dan pra-survei, diketahui bahwa PR di PT X telah aktif menjalankan berbagai tugas seperti membangun citra positif perusahaan dan memberikan kesan positif untuk masyarakat. Namun demikian, masih terdapat beberapa hambatan yang dihadapi. Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi PR dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas publik maupun karyawan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishak (2012) dan Supada (2020) menegaskan pentingnya peran strategis PR dalam membangun komunikasi efektif serta membentuk citra positif organisasi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberadaan dan peran program CSR yang dikelola oleh PR di PT X serta dampaknya terhadap

citra perusahaan, menjelaskan kontribusi PR dalam meningkatkan kepercayaan publik dan pelanggan melalui strategi komunikasi yang diterapkan, serta menilai tingkat keaktifan PR dalam komunikasi digital dan hubungan media. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademis mengenai peran strategis PR di sektor pembiayaan, khususnya dalam pengelolaan CSR, hubungan media, dan penguatan kepercayaan publik. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi PT X dalam meningkatkan efektivitas strategi PR, memahami persepsi publik dan pelanggan, serta memberikan panduan bagi profesional PR dalam menerapkan praktik terbaik guna membangun citra dan kepercayaan yang berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Pengertian Public Relations

Public Relations merupakan fungsi manajemen strategis dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. PR berperan sebagai jembatan komunikasi dua arah, yang menjunjung nilai kepercayaan, kejujuran, dan kredibilitas (Luhukay, 2008; PRSA). PR juga membantu membentuk opini publik dan citra positif organisasi melalui pendekatan yang terencana dan berkelanjutan (Cutlip et al., 2009; IPR; Jefkins, 2004).

Peran dan Fungsi Public Relations

PR berfungsi menjaga hubungan internal dan eksternal organisasi, menyampaikan informasi, dan menyalurkan opini publik kepada manajemen. PR juga berperan dalam manajemen krisis, membangun reputasi, serta menjalin relasi media dan kerja sama eksternal (Adhitya & Noor, 2020; Jefkins & Yadin, 2004; Rafi, 2021).

Strategi Public Relations

Strategi PR di era digital mencakup pemanfaatan media sosial, analitik data, dan AI. Pendekatan berbasis storytelling, kolaborasi dengan influencer, dan komunikasi transparan sangat penting dalam membangun reputasi online. Evaluasi program PR secara berkala diperlukan agar tetap relevan dengan dinamika publik (Tasmin et al., 2020; Ayuni, 2024; Oktaviana et al., 2022).

Manajemen Krisis Public Relations

Manajemen krisis mencakup pencegahan, persiapan, respons, dan pemulihan. PR bertugas memantau isu, menyusun strategi respons, dan menjaga arus informasi. Teori Situational Crisis Communication (SCCT) digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan jenis krisis yang dihadapi (Yulianti & Boer, 2017; MEDIASI, 2020).

Komunikasi Digital Public Relations

Digital PR memanfaatkan platform online seperti media sosial dan website untuk membangun citra dan menjalin komunikasi dua arah. Praktik ini memperkuat reputasi organisasi, mendukung keterbukaan informasi, dan berperan penting dalam integrasi PR dengan pemasaran (Satira & Hidriani, 2021; Kemensos, 2024; Hasna, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran strategis Public Relations (PR) di PT X, khususnya dalam pengelolaan program Corporate Social Responsibility (CSR), komunikasi digital, hubungan media, serta manajemen krisis. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap kompleksitas fenomena sosial dan perilaku organisasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, serta memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman individu yang terlibat langsung dalam aktivitas PR.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder, dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas PR di lingkungan kerja PT X. Observasi ini bersifat partisipatif pasif, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan PR, tetapi mengamati jalannya program, interaksi antar tim, serta pola komunikasi internal dan eksternal. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai pelaksanaan strategi PR sehari-hari, hambatan yang muncul dalam praktik, serta dinamika organisasi yang tidak selalu tersampaikan melalui wawancara.

2. Wawancara

Teknik wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan beberapa karyawan dan manajer divisi PR PT X. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, namun fleksibel menyesuaikan dengan konteks pembicaraan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi yang lebih dalam mengenai implementasi program CSR, strategi komunikasi digital, pengelolaan hubungan media, serta persepsi para pelaksana terhadap efektivitas dan tantangan dalam pelaksanaan strategi PR di perusahaan. Melalui wawancara ini, peneliti juga memperoleh data kontekstual tentang dampak program PR terhadap citra perusahaan dan kepercayaan publik.

3. Dokumentasi

Peneliti juga mengumpulkan berbagai dokumen internal dan eksternal yang relevan, seperti laporan kegiatan CSR, press release, dokumentasi media relations, arsip komunikasi digital, dan materi promosi perusahaan. Dokumentasi ini digunakan untuk memvalidasi hasil wawancara dan observasi, serta memberikan data pendukung yang objektif mengenai aktivitas PR yang telah dilakukan oleh perusahaan.

4. Studi Literatur atau Kepustakaan

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur terhadap berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Literatur yang dikaji mencakup konsep dasar Public Relations, teori strategi komunikasi organisasi, peran CSR dalam membangun citra perusahaan, serta pendekatan manajemen krisis. Studi ini bertujuan untuk membangun kerangka teoritis yang mendukung analisis data primer, serta memperkaya interpretasi penemuan dengan perspektif akademik yang sudah mapan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap pertama, data hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan literatur dikompilasi dan direduksi untuk

memisahkan informasi yang relevan dari yang tidak relevan. Kemudian, data dikategorikan berdasarkan tema-tema utama seperti peran PR dalam CSR, komunikasi digital, hubungan media, dan manajemen krisis. Setiap kategori dianalisis dengan mencari pola, makna, dan keterkaitan antar variabel. Interpretasi dilakukan dengan mengacu pada teori-teori yang telah dikaji dalam studi literatur untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi Public Relations (PR) di PT X melalui pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi, serta studi literatur, dengan fokus pada tiga aspek utama: pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR), kontribusi terhadap kepercayaan publik dan pelanggan, serta komunikasi digital dan hubungan media. Wawancara dilakukan terhadap empat partisipan yang memiliki peran langsung dalam operasional dan komunikasi perusahaan.

Hasil menunjukkan bahwa PT X belum memiliki program CSR yang terstruktur secara resmi di bawah divisi PR. Kegiatan sosial bersifat spontan dan informal, seperti bantuan kepada masyarakat sekitar proyek, namun tidak dikemas dalam strategi komunikasi perusahaan. Hal ini menyebabkan kontribusi CSR terhadap citra perusahaan hanya terasa pada level lokal tanpa dampak signifikan pada branding korporat secara luas.

Dalam hal membangun kepercayaan publik dan pelanggan, PT X tidak memiliki unit PR khusus. Fungsi PR dijalankan secara fungsional oleh manajemen, koordinator proyek, dan staf teknis. Kepercayaan dibangun melalui interaksi langsung, transparansi kerja, serta profesionalisme di lapangan. Meskipun tidak melalui strategi PR yang terorganisir, hubungan baik dengan klien tetap terjaga.

Terkait komunikasi digital dan hubungan dengan media, PT X cukup aktif dalam menggunakan media digital untuk koordinasi internal, seperti WhatsApp dan email. Namun, perusahaan belum memanfaatkan media eksternal maupun platform digital publik seperti media sosial atau situs web untuk membangun eksistensi di ruang publik. Ketidakhadiran PT X di media massa dan media sosial menghambat visibilitas perusahaan secara luas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR di PT X masih bersifat informal dan belum terstruktur secara korporat. Perusahaan mengandalkan praktik lapangan, komunikasi interpersonal, dan kerja profesional dalam menjaga hubungan dengan klien dan masyarakat sekitar, namun belum mengoptimalkan potensi PR sebagai alat strategis komunikasi perusahaan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mencerminkan adanya kesenjangan antara praktik lapangan yang dijalankan oleh PT X dan konsep Public Relations sebagai strategi komunikasi korporat yang terencana. Berdasarkan berbagai literatur dan teori PR serta CSR, diketahui bahwa kehumasan yang efektif berperan penting dalam membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Dalam konteks CSR, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT X belum melaksanakan program CSR secara terstruktur, yang bertentangan dengan pandangan para ahli seperti Sunaryo (2020) dan Iuris Studia (2020), yang menekankan bahwa CSR bukan sekadar kewajiban hukum,

tetapi bagian dari strategi bisnis berkelanjutan. Program CSR yang terencana dapat memperkuat reputasi perusahaan dan menciptakan hubungan harmonis dengan masyarakat. Tanpa pengelolaan yang strategis, potensi CSR untuk mendukung brand positioning tidak dapat dimaksimalkan.

Terkait kepercayaan publik, peran PR dalam PT X dijalankan secara tidak resmi oleh karyawan yang terlibat langsung dalam proyek. Hal ini berbeda dengan teori dari Ali Azhary et al. (2024), yang menekankan pentingnya keterbukaan, kejujuran, responsif, dan kompetensi sebagai dasar pembentukan kepercayaan publik. Meskipun PT X mampu menjaga hubungan baik melalui profesionalisme dan komunikasi personal, pendekatan ini bersifat terbatas dan tidak mampu membentuk persepsi publik secara luas sebagaimana bisa dicapai oleh strategi PR yang dirancang khusus.

Sementara itu, pada aspek komunikasi digital, PT X masih belum memanfaatkan kekuatan media digital secara maksimal. Padahal, seperti dijelaskan oleh Maryani (2024) dan Hasan et al. (2023), media digital seperti media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, memperluas jaringan, dan meningkatkan visibilitas organisasi. Ketidakhadiran PT X di media sosial dan media massa mengindikasikan kurangnya strategi komunikasi eksternal yang mengarah pada keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat brand awareness.

Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk membentuk unit PR yang dapat merancang dan menjalankan program CSR, membangun komunikasi eksternal melalui media digital, serta membina hubungan dengan media massa. Pendekatan ini akan membantu PT X tidak hanya menjaga reputasi di tingkat lokal, tetapi juga membangun citra perusahaan yang kuat dan kredibel di tingkat publik yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi Public Relations PT X dalam membangun citra perusahaan masih dilakukan secara informal dan belum ditangani oleh unit khusus atau tenaga profesional. Kegiatan kehumasan dilaksanakan oleh karyawan sesuai dengan peran masing-masing, sehingga pelaksanaannya belum sistematis, terukur, maupun berkelanjutan. Dalam aspek Corporate Social Responsibility (CSR), perusahaan cenderung bersikap reaktif dan insidental, misalnya dengan memberikan bantuan pada saat bencana, tanpa perencanaan jangka panjang atau keterkaitan langsung dengan strategi bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan CSR yang diterapkan belum mencerminkan karakteristik CSR strategis sebagaimana dikemukakan oleh Carroll (2015).

Dari sisi komunikasi digital, perusahaan belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun interaksi dua arah dengan publik dan memperkuat reputasi daring. Padahal, menurut Theaker (2016), media digital merupakan platform penting dalam membangun keterlibatan publik secara aktif. Begitu pula dalam aspek hubungan dengan media, pendekatan yang dilakukan bersifat personal dan tidak terstruktur, tanpa adanya kebijakan komunikasi yang baku seperti rilis pers rutin, media briefing, atau kerja sama konten. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi perusahaan belum mengadopsi model komunikasi dua arah simetris seperti yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (2015).

Penelitian ini memiliki beberapa saran penting. Pertama, secara teoritis, studi ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian strategi PR di era digital, khususnya dalam industri kreatif seperti desain interior. Media sosial terbukti memiliki potensi besar dalam membentuk citra perusahaan jika digunakan dengan strategi yang terarah. Kedua, secara praktis, temuan ini dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi di perusahaan jasa kreatif untuk

mulai merancang strategi PR yang lebih terstruktur, termasuk optimalisasi kanal digital seperti Instagram, YouTube, dan LinkedIn.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar dilakukan studi komparatif dengan melibatkan lebih dari satu perusahaan sejenis guna melihat perbedaan efektivitas strategi PR. Penggunaan metode kuantitatif atau mixed methods juga direkomendasikan agar hasilnya dapat digeneralisasi. Selain itu, menggali perspektif publik eksternal mengenai citra perusahaan melalui survei atau wawancara akan memberikan sudut pandang yang lebih luas. Studi dengan pendekatan partisipatif atau action research juga dapat memperkaya pemahaman tentang praktik komunikasi organisasi secara langsung.

Bagi perusahaan, disarankan untuk membentuk divisi atau tim khusus yang menangani fungsi Public Relations secara profesional. Perencanaan program CSR perlu dilakukan secara strategis dan berkelanjutan, bukan sekadar reaksi terhadap isu sosial sesaat. Di sisi lain, pengelolaan komunikasi digital harus diperkuat dengan diversifikasi konten, pemanfaatan fitur analitik, serta perluasan ke berbagai platform digital yang relevan. Dalam hal hubungan media, perusahaan sebaiknya mulai menjalin kerja sama formal dengan media massa dan melakukan evaluasi rutin terhadap seluruh aktivitas komunikasi yang dijalankan, sehingga efektivitas strategi PR dapat terus ditingkatkan berdasarkan data dan insight yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ishak, A. (2016). Peran public relations dalam komunikasi organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.24002/jik.v14i1.50>
- Supada, W. (2020). Peran public relations dalam membangun pencitraan positif organisasi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1), 45–53. <https://doi.org/10.24843/JKM.2020.v07.i01.p06>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2015). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Theaker, A. (Ed.). (2016). *The public relations handbook* (5th ed.). Routledge.
- Maryani, E. (2024). Transformasi Nilai Budaya dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2004). *Public Relations*. Jaico Publishing House.
- Yulianti, W., & Boer, R. F. (2017). Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi Measles Rubella. *LPPM LSPR*. <https://lppm.lspr.ac.id/index.php/2020/02/03/manajemen-krisis-public-relations-dalam-menangani-penolakan-imunisasi-measles-rubella-wulan-yulianti-rino-febrianno-boer/>
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran penting public relations di era digital. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 179–202. <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>
- Kementerian Sosial Republik Indonesia. (2024). Digital publik relation Kemensos dalam pemanfaatan sosial media. *Jurnal Dawatuna*, 6(2), 45–58. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/dawatuna/article/view/3640>
- Carroll, A. B. (2015). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

- Azhary, A., Nurhadi, N., & Setiawan, R. (2024). Kepercayaan publik terhadap komunikasi korporat di era digital. Jakarta: Penerbit Komunika Nusantara.
- Hasan, A., Pratama, G. Y. H., & Kustiawan, U. (2023). Perbandingan Penggunaan Media Konvensional dan Media Baru oleh Mahasiswa dalam Menerima Informasi. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). Effective public relations (11th ed.). Pearson