



PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENGELOLA CITRA DAN MEMBANGUN REPUTASI (Studi Kasus pada PT. Gerak Cepat Express)

Nurraya

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

anurraya@gmail.com

Abstract (English)

Public Relations (PR) plays a crucial role in managing image and building the reputation of an organization, especially in an increasingly connected and transparent world. The role of PR is no longer limited to external communication but also includes internal relations, crisis management, and monitoring public perception. This study aims to analyze the role of Public Relations in managing corporate image and building reputation among customers of PT Gerak Cepat Express. The research employs a case study approach, with data collected through indepth interviews and document analysis to provide a comprehensive understanding of the PR strategies implemented.

Article History

Submitted: 18 May 2025

Accepted: 27 May 2025

Published: 28 May 2025

Key Words

Public Relations, Image, Reputation

Abstrak (Indonesia)

Public Relations (PR) memainkan peran penting dalam mengelola citra dan membangun reputasi sebuah organisasi. Dalam dunia yang semakin terhubung dan transparan ini, peran PR tidak hanya terbatas pada komunikasi eksternal, tetapi juga mencakup hubungan internal, pengelolaan krisis, dan pemantauan persepsi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relations dalam mengelola citra dan membangun reputasi perusahaan di kalangan pelanggan PT. Gerak Cepat Express. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan analisis dokumentasi.

Sejarah Artikel

Submitted: 18 May 2025

Accepted: 27 May 2025

Published: 28 May 2025

Kata Kunci

Public Relations, Citra, Reputasi

Pendahuluan

Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat strategis dalam dunia bisnis modern. Fungsi utama PR tidak hanya terbatas pada kegiatan komunikasi, tetapi juga mencakup pengelolaan persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam konteks ini, PR bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan publiknya baik internal maupun eksternal dengan tujuan menciptakan hubungan yang harmonis, saling percaya, dan berkelanjutan.

Citra perusahaan adalah representasi visual dan emosional dari identitas perusahaan di mata publik. Citra ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan, komunikasi perusahaan, tindakan sosial, hingga tanggapan perusahaan terhadap isu-isu yang berkembang. Sementara itu, reputasi adalah aset jangka panjang yang dibentuk oleh akumulasi pengalaman, persepsi, dan penilaian masyarakat terhadap integritas dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Reputasi yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

PT. Gerak Cepat Express merupakan perusahaan rintisan (start-up) yang berdiri pada tahun 2019 dan bergerak di bidang jasa ekspedisi. Sebagai perusahaan yang tergolong baru dalam industri logistik yang sangat kompetitif, PT. Gerak Cepat Express menghadapi tantangan besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam situasi ini, peran



Public Relations menjadi sangat penting, karena dapat membantu perusahaan menciptakan dan mempertahankan citra yang positif, sekaligus membangun reputasi yang kredibel di mata publik.

Strategi PR yang diterapkan oleh PT. Gerak Cepat Express mencakup berbagai aktivitas komunikasi, seperti penyebaran informasi melalui media massa dan media sosial, pengelolaan krisis dan isu yang muncul di lapangan, serta menjalin relasi dengan stakeholder utama, termasuk pelanggan, mitra bisnis, media, dan pemerintah. Melalui pendekatan ini, PR berfungsi sebagai penjaga reputasi perusahaan dengan memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan selaras dengan nilai-nilai organisasi serta dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat luas.

Dalam era digital saat ini, di mana informasi menyebar dengan sangat cepat dan opini publik mudah terbentuk melalui media sosial, pengelolaan citra dan reputasi memerlukan pendekatan yang lebih adaptif dan responsif. PR dituntut untuk memiliki kemampuan analisis yang tajam terhadap dinamika sosial, serta mampu merespon isu-isu yang berkembang secara cepat dan tepat. Kegagalan dalam mengelola komunikasi publik dapat berdampak besar terhadap persepsi negatif, yang pada akhirnya merugikan posisi perusahaan di pasar.

Pemanfaatan strategi PR yang tepat akan membantu perusahaan mempertahankan reputasinya di tengah masyarakat (Ramadhan & Sudarmanti, 2024). Hal ini mencakup penerapan komunikasi yang efektif, pengelolaan isu secara profesional, serta penyampaian pesan yang konsisten dan mendukung tujuan organisasi. Dengan demikian, PR tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun fondasi kepercayaan dan kredibilitas perusahaan secara jangka panjang.

Dengan peran yang semakin luas dan strategis, Public Relations kini tidak lagi dipandang sebagai fungsi pelengkap, melainkan sebagai bagian integral dari manajemen perusahaan. Keberhasilan PR dalam membentuk opini publik yang positif dan mengelola persepsi dengan baik akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan, pertumbuhan, dan daya saing perusahaan di masa depan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran PR dalam mengelola citra dan membangun reputasi PT. Gerak Cepat Express?
2. Strategi PR apa yang diterapkan oleh PT. Gerak Cepat Express dalam mencapai tujuan tersebut?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis peran Public Relations dalam pengelolaan citra dan reputasi PT. Gerak Cepat Express.
2. Menyusun strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Gerak Cepat Express untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Public Relations adalah fungsi manajerial yang melibatkan pengelolaan komunikasi dan hubungan antara perusahaan dan berbagai pihak yang memiliki kepentingan. Menurut (Raturahmi et al., 2021) PR diartikan sebagai fungsi manajemen sikap yang terencana dan berkesinambungan yang melaluinya bisnis dan organisasi lain mendapatkan dan mempromosikan dukungan, empati, dan pengertian. dari mereka yang memiliki kepentingan serta pemegang opini public. Selain itu, menurut (Buchori, 2019) *Public Relation* merupakan salah satu komponen yang berfungsi untuk menciptakan dan mempertahankan citra dan reputasi Lembaga atau institusi. PR membantu membentuk citra positif perusahaan di mata



publik, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, mendukung strategi pemasaran, dan mempertahankan reputasi perusahaan saat terjadi bencana.krisis (Effendy et al., 2024). Menurut Dozier dan Bloom (Buchori, 2019) peran PR dibagi ke dalam empat katagori sebagai berikut:

1. Expert Prescriber, Sebagai seorang expert prescriber, praktisi PR dianggap oleh manajemen sebagai ahli dalam menangani masalah yang dihadapi organisasi karena mereka memiliki pengalaman dan keterampilan komunikasi yang diperlukan untuk menemukan solusi untuk masalah tersebut.
2. Problem Solving Process Facilitator, praktisi PR adalah bagian dari manajemen yang membantu manajemen dan pemangku kepentingan organisasi lainnya untuk mengatasi masalah yang muncul.
3. Communication Facilitator, seorang PR adalah sebagai juru bicaranya perusahaan yang yang berperan sebagai perantara informasi antara organisasi dan publik utamanya.
4. Communication Technician, sebagai teknisi komunikasi, para praktisi Humas menyediakan teknis komunikasi dengan menulis siaran pers, penawaran, artikel fitur, dan materi komunikasi lainnya serta membantu dalam perencanaan acara. Teknisi dan manajer komunikasi bekerja sama untuk membangun hubungan dan pengelolaan merk.

Citra adalah kesan atau persepsi publik terhadap suatu organisasi. Menurut (Kotler & Keller, 2016), citra perusahaan adalah sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan. Citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepercayaan mitra kerja, dan daya saing perusahaan. Citra dibentuk melalui berbagai elemen, antara lain:

1. Komunikasi perusahaan (corporate communication)
2. Kinerja perusahaan
3. Pelayanan konsumen
4. Respons terhadap isu sosial dan lingkungan

Reputasi terbentuk dari konsistensi citra yang positif dalam jangka waktu tertentu. Reputasi yang kuat merupakan aset tidak berwujud yang sangat berharga dalam membangun kepercayaan publik. Perbedaan mendasar antara citra dan reputasi adalah:

1. Citra bersifat sesaat dan bisa berubah seiring waktu atau peristiwa tertentu.
2. Reputasi bersifat lebih permanen dan merupakan hasil akumulasi dari citra-citra yang terbentuk sebelumnya.

Tujuan dari peran PR ini adalah untuk memastikan bahwa semua kebijakan dan prosedur perusahaan terkoordinasi dengan baik sehingga mereka dapat bekerja sama secara lebih efisien dan efektif untuk memajukan kebaikan bersama.

Reputasi perusahaan adalah hasil dari penilaian publik terhadap kinerja perusahaan, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Citra dan reputasi dapat dibangun melalui berbagai aktivitas PR, termasuk pemberitaan media, event perusahaan, dan interaksi dengan pelanggan serta masyarakat luas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada PT. Gerak Cepat Express. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan owner perusahaan dan pelanggan PT. Gerak Cepat Express serta analisis dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan PR yang dilakukan perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, dengan mengidentifikasi pola-pola utama dalam praktik PR yang dilakukan perusahaan.



Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis dokumentasi, diketahui bahwa PT. Gerak Cepat Express menerapkan beberapa strategi PR untuk mengelola citra dan membangun reputasi, di antaranya:

1. **Komunikasi Media:** Perusahaan aktif melakukan kerja sama dengan media untuk menampilkan berita positif tentang layanan mereka. Berita tentang inovasi layanan, kesuksesan pengiriman, serta testimoni pelanggan sering dimuat di media massa untuk membangun citra positif.
2. **Event dan Sponsorship:** PT. Gerak Cepat Express juga mengorganisir event seperti seminar logistik dan menjadi sponsor dalam acara sosial untuk memperkenalkan brand mereka secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan komunitas dan meningkatkan visibilitas perusahaan.
3. **Pengelolaan Krisis:** Ketika terjadi gangguan dalam layanan, seperti keterlambatan pengiriman, tim PR PT. Gerak Cepat Express langsung berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan penjelasan dan solusi. Hal ini penting untuk menjaga reputasi perusahaan dalam situasi krisis.
4. **Customer Relations:** PT. Gerak Cepat Express memperhatikan pentingnya feedback dari pelanggan. Mereka mengadakan survei kepuasan pelanggan dan aktif merespons keluhan atau masukan yang diberikan untuk meningkatkan layanan.

Melalui berbagai upaya ini, PT. Gerak Cepat Express berhasil mempertahankan citra positif sebagai perusahaan pengiriman yang cepat, dapat diandalkan, dan peduli terhadap pelanggan. Selain itu, perusahaan juga membangun reputasi yang baik dengan konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Kesimpulan

Public Relations memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola citra dan membangun reputasi perusahaan. PT. Gerak Cepat Express, melalui strategi komunikasi yang efektif, mampu menjaga citra positif dan membangun reputasi yang baik di mata pelanggan dan publik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi PR yang jelas dan terstruktur, agar dapat merespons perubahan dan tantangan dengan cepat serta membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan.

Saran

Untuk pengembangan lebih lanjut, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan kegiatan PR dengan memanfaatkan platform digital untuk berkomunikasi lebih langsung dengan pelanggan dan masyarakat. Selain itu, perusahaan juga perlu terus meningkatkan komunikasi internal agar setiap karyawan memahami pentingnya citra dan reputasi perusahaan.

Referensi

- 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>
- Effendy, E., Saima Putri Hsb, Salsa Fadilah Siregar, Yuli Awanda Harahap, Endah Rananda Gita Br Purba, & Muhammad Yasim Harahap. (2024). Analisis Pentingnya Kode Etik Public Relation dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 893–904. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.1553>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Prentice





Hall, Inc.

Ramadhan, F. V., & Sudarmanti, R. (2024). Jalinan Komunikasi antara Public Relations dan Jurnalis dalam Membangun Media Relations Bermakna (Studi Kasus: Tokopedia dan Kompas.com, Sub-Rubik: Money). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 832–841. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.554>

Raturahmi, L., Dewi S.Y, R. U., & Meisani, S. (2021). Strategi Komunikasi PT.Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v3i1.415>.