



Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik

Siti Nurlaila^{1*}, Eka Susilawati², Noerma Kurnia Fajarwati³, April Laksana⁴, Rizqi Fitrianti⁵

¹⁻⁵ Univeritas Bina Bangsa, Indonesia

nurlailas729@gmail.com^{1*}, ekasusilawati.email@gmail.com², muma.kumia@gmail.com³,
aprillaksana8@gmail.com⁴, mataharisenja15@gmail.com⁵

Korespondensi Penulis: nurlailas729@gmail.com*

Abstract. *Public Relations (PR) plays a central role in shaping and maintaining the reputation and public trust of an organization. Through a conceptual approach and literature review, this article explores how PR functions as a strategic pillar in organizational communication. PR is not only responsible for delivering information but also for building mutual trust between organizations and the public through open, honest, and continuous communication. A strong reputation and high public trust are the result of consistent and responsive communication strategies. In the digital era, where misinformation and rapid information flow pose significant challenges, the role of PR becomes increasingly vital. The findings of this article suggest that strengthening the role of PR as a pillar of reputation and public trust should be a top priority in modern organizational communication strategies.*

Keywords: *Digital Era; Public Relations; Public Trust; Reputation*

Abstrak. Public Relations (PR) memiliki peran sentral dalam membentuk dan mempertahankan reputasi serta kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Melalui pendekatan konseptual dan kajian literatur, artikel ini membahas bagaimana PR berfungsi sebagai pilar strategis dalam komunikasi organisasi. PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang saling percaya antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang terbuka, jujur, dan berkelanjutan. Reputasi yang positif serta kepercayaan publik yang kuat merupakan hasil dari strategi komunikasi yang konsisten dan responsif terhadap dinamika sosial. Dalam era digital yang dipenuhi tantangan seperti disinformasi dan kecepatan penyebaran informasi, peran PR menjadi semakin penting. Temuan dalam artikel ini menunjukkan bahwa penguatan fungsi PR sebagai pilar reputasi dan kepercayaan publik harus menjadi prioritas dalam strategi komunikasi organisasi modern.

Kata Kunci: Era Digital; Kepercayaan Publik; Public Relations; Reputasi

1. PENDAHULUAN

Di tengah era informasi yang berkembang pesat dan ditandai oleh keterbukaan akses, reputasi serta kepercayaan publik menjadi dua aspek fundamental yang menentukan kelangsungan hidup suatu lembaga. Baik di ranah pemerintahan, sektor swasta, maupun organisasi nirlaba, publik menuntut adanya transparansi, tanggung jawab, serta pola komunikasi yang jujur dan konsisten dari institusi yang mereka hadapi. Dalam lanskap komunikasi modern ini, peran *public relations* (PR) tampil semakin signifikan dan strategis.

Public relations kini tidak lagi dipandang sebatas sebagai sarana promosi semata. Ia menjelma menjadi penghubung komunikasi yang menjalin interaksi timbal balik antara organisasi dan khalayak. Fungsi utamanya adalah membangun relasi yang sehat dan saling menguntungkan, melalui penyampaian informasi yang akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

Tugas utama *public relations* adalah merancang dan menjaga citra baik institusi di mata masyarakat. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang sistematis dan berkesinambungan, *public relations* berperan dalam membentuk reputasi yang kuat dan membangun kepercayaan yang tahan uji. Kedua hal tersebut—reputasi dan kepercayaan—bukan hanya menjadi bagian dari aset tak berwujud (*intangible assets*), tetapi juga merupakan bentuk modal sosial yang esensial dalam menunjang legitimasi serta efektivitas institusi dalam menjalankan peran sosialnya.

Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi, khususnya kehadiran media sosial dan berbagai platform digital, turut memperbesar tantangan yang dihadapi para praktisi *public relations*. Derasnya arus informasi membuat institusi rentan terhadap disinformasi dan krisis citra. Satu kesalahan kecil dalam pengelolaan komunikasi publik bisa memicu erosi kepercayaan secara luas dan mendalam. Maka dari itu, pemahaman yang mendalam tentang peran dan fungsi strategis *public relations* dalam membentuk persepsi publik menjadi krusial untuk dianalisis dan dipahami secara teoritis maupun praktis.

Melalui kajian literatur ini, penelitian bertujuan untuk menelusuri berbagai teori serta pendekatan konseptual yang berkaitan dengan praktik *public relations*, konstruksi reputasi institusi, dan pembentukan kepercayaan publik. Dengan metode tersebut, artikel ini berupaya mengelaborasi bagaimana *public relations* dapat memainkan peran sentral sebagai fondasi dalam menciptakan dan memelihara reputasi serta kepercayaan masyarakat terhadap institusi.

2. METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) sebagai teknik utama. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengeksplorasi secara konseptual bagaimana peran Public Relations berkontribusi dalam pembentukan reputasi dan pembangunan kepercayaan publik terhadap suatu institusi.

Sumber data dalam penelitian ini bersifat sekunder dan diperoleh dari berbagai referensi ilmiah yang kredibel. Di antaranya adalah jurnal akademik yang telah terakreditasi, buku-buku ilmiah, artikel hasil penelitian, serta dokumen kebijakan yang relevan dengan topik kajian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran di berbagai basis data jurnal digital seperti Google Scholar, ResearchGate, Directory of Open Access Journals (DOAJ), dan SINTA.

Untuk memperoleh literatur yang tepat, penelusuran dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang relevan, antara lain: *public relations*, *reputation management*, *public trust*, *strategic communication*, dan *crisis communication*. Literatur yang dipilih ditentukan

berdasarkan beberapa kriteria, seperti kesesuaian dengan fokus kajian, tahun terbit yang dibatasi dalam rentang lima tahun terakhir, serta tingkat keandalan sumber referensi tersebut.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan analisis isi tematik. Teknik ini melibatkan proses pengelompokan literatur berdasarkan tema-tema yang muncul, penyusunan sintesis terhadap teori-teori dan temuan yang memiliki kesamaan atau keterkaitan, serta perumusan narasi konseptual yang dapat menjelaskan secara komprehensif peran strategis Public Relations dalam memperkuat reputasi institusi dan membangun kepercayaan masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelusuran dan kajian terhadap berbagai literatur ilmiah, ditemukan sejumlah konsep utama yang menjadi landasan dalam memahami keterkaitan antara *public relations*, reputasi institusi, dan tingkat kepercayaan publik. Keempat konsep tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Public Relations

Public relations merupakan fungsi yang sangat esensial bagi setiap jenis organisasi, baik yang berorientasi pada *profit* maupun *non-profit*. Menurut (Rosidin dan Hamid, 2020), aktivitas ini tidak hanya terbatas pada promosi semata, melainkan menjadi sarana komunikasi strategis yang berperan dalam membangun niat baik (*good will*) serta menciptakan pemahaman yang mendalam antara organisasi dan pihak-pihak yang terlibat dalam relasi sosial maupun profesional. Komunikasi yang dilakukan melalui *public relations* berfungsi menjembatani harapan institusi dengan kebutuhan publik, sehingga terbentuk hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Menurut Sutherland dalam (Filayly dan Ruliana, 2022), penting bagi organisasi untuk menjalin hubungan erat dengan publiknya. Ia menyatakan bahwa tidak ada perusahaan atau lembaga yang dapat beroperasi secara mandiri tanpa membangun sinergi dan kolaborasi dengan pihak lain. Oleh karena itu, menciptakan relasi yang harmonis dengan publik, baik *internal* maupun *eksternal*, menjadi elemen vital dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan organisasi. Harmonisasi ini tidak hanya ditujukan kepada konsumen atau klien, tetapi juga mencakup masyarakat secara lebih luas, termasuk mitra bisnis, media, serta pemangku kepentingan lainnya.

Menurut International Public Relations Association (IPRA) dalam (Efendi dan Ningrum, 2023), meskipun terdapat berbagai interpretasi mengenai apa itu *public relations*,

pada dasarnya semua definisi memiliki benang merah yang sama. Pertama, *public relations* dimaknai sebagai upaya strategis untuk memperoleh kepercayaan publik, menciptakan saling pengertian, serta membentuk citra institusi yang positif di mata masyarakat. Kedua, peran utama *public relations* adalah membangun opini publik yang mendukung tercapainya tujuan bersama secara konstruktif. Ketiga, *public relations* dipandang sebagai komponen penting dalam sistem manajemen organisasi yang bertugas mendukung pencapaian tujuan spesifik yang telah ditetapkan. Keempat, fungsi *public relations* menyasar terciptanya hubungan dua arah yang bersifat timbal balik, berdasarkan pada kepercayaan, keterbukaan, dan komunikasi yang berkelanjutan antara organisasi dan publiknya. Relasi semacam ini dirancang untuk memperkuat legitimasi institusi dan membangun persepsi positif di tengah masyarakat. Dengan demikian, *public relations* tidak hanya menjadi alat penyampaian pesan, melainkan instrumen strategis dalam mengelola citra dan kepercayaan publik.

Pilar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2024), istilah pilar merujuk pada sesuatu yang menjadi dasar atau penopang utama suatu struktur kekuatan. Dalam konteks komunikasi organisasi, *public relations* tidak sekadar berperan sebagai pengelola arus informasi, melainkan menempati posisi strategis sebagai pilar yang menopang keberhasilan institusi dalam menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai elemen eksternal, seperti konsumen, media massa, pemerintah, serta komunitas lokal (Hariawan & El Adawiyah, 2024).

Menurut Nuseir dalam (Nuril Khovi et al, 2025), posisi humas atau *public relations* dalam organisasi memiliki peran krusial sebagai fondasi utama dalam proses perencanaan, pengelolaan, hingga promosi komunikasi kelembagaan. Peran ini bukan sekadar menyampaikan pesan institusi, namun juga bertanggung jawab dalam memastikan bahwa isu-isu penting yang dibawa organisasi dapat dikomunikasikan dalam bentuk narasi yang dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat kontemporer.

Lebih dari sekadar juru bicara institusi, *public relations* kini diposisikan sebagai perancang utama dalam membentuk persepsi publik terhadap organisasi. Ia berperan aktif dalam mengurangi potensi risiko terhadap reputasi dan merancang strategi komunikasi yang selaras dengan visi dan misi organisasi. Dalam konteks organisasi dan komunikasi, *pilar* merujuk pada elemen strategis yang menopang keberhasilan sistem atau proses tertentu. (Schein, 2010) menyatakan bahwa pilar organisasi dapat berupa nilai-nilai, sistem komunikasi, dan praktik manajerial yang menopang budaya dan eksistensi organisasi.

Dengan demikian, peran public relations telah berkembang jauh melampaui fungsi komunikasi tradisional, menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan strategis dan perumusan kebijakan organisasi secara menyeluruh.

Reputasi

Menurut (Agustin dan Hellianto, 2020), konsep reputasi dalam ranah *public relations* merupakan suatu gagasan yang tidak mudah dirumuskan secara pasti. Reputasi dapat dipahami sebagai *a picture of mind*, yakni representasi atau persepsi yang terbentuk dalam benak seseorang terhadap suatu organisasi atau individu. Reputasi ini tidak bersifat statis, melainkan terbentuk melalui berbagai pengaruh, seperti kualitas kinerja organisasi, perilaku yang ditampilkan, citra yang dikonstruksi, serta interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan.

Menurut (Fahrudin dan Prayudha, 2023), memiliki reputasi yang positif memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan yang kokoh antara organisasi dan publiknya. Hal ini turut memperkuat relasi yang sehat dengan para pemangku kepentingan, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas daya tarik pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Menurut (Weng dan Chen dalam Dyah et al, 2020), reputasi juga berkaitan erat dengan karakteristik individu yang bisa diamati secara langsung, seperti etnisitas, usia, dan jenis kelamin. Di samping itu, aspek *human capital* juga memegang peranan penting, mencakup latar belakang pendidikan, pengalaman profesional, dan institusi tempat individu tersebut mendapatkan gelar atau pelatihan.

Salah satu aspek yang turut meningkatkan risiko reputasi organisasi adalah citra atau reputasi pribadi dari pemilik atau pemimpin lembaga. Apabila pemimpin organisasi memiliki reputasi yang dipertanyakan, hal tersebut dapat berdampak langsung terhadap persepsi publik terhadap keseluruhan institusi. Dalam konteks ini, kredibilitas menjadi elemen kunci. Menurut (Wahyu dan Budianto, 2023), sebagai ilustrasi, lembaga perbankan yang dipercaya oleh masyarakat umumnya memiliki reputasi baik yang dibangun melalui kredibilitas layanan dan pengelolaan institusinya.

Kepercayaan Publik

Menurut Dwiyanto dalam (Zulfihikmayanti Ibrahim et al, 2020), kepercayaan publik merupakan suatu konstruksi sosial yang tidak muncul secara otomatis, melainkan terbentuk melalui proses yang kompleks dan dinamis. Ia menekankan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap institusi atau pemerintah harus dibangun dan dikelola secara berkelanjutan.

Pemahaman mengenai konsep ini masih sering kali tidak jelas, sebab istilah kepercayaan publik digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena yang sangat beragam, mulai dari ketidakpuasan masyarakat hingga bentuk kekecewaan terhadap kinerja pemerintah yang dianggap tidak memenuhi harapan publik.

Menurut (Rahayu dan Trisnawati, 2022), dalam konteks relasi sosial dan institusional, kepercayaan publik dapat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuan, perilaku, maupun integritas suatu entitas, baik individu maupun organisasi, untuk memenuhi ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Mereka menjelaskan bahwa kepercayaan publik mencakup unsur keyakinan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan merugikan atau mengecewakan, melainkan akan bertindak sesuai dengan harapan yang telah diberikan kepadanya.

Menurut McKnight dalam (Podungge dan Aneta, 2020), terdapat dua dimensi utama dalam mengukur tingkat kepercayaan publik, yaitu: pertama, kepercayaan terhadap institusi pemerintahan, dan kedua, kepercayaan terhadap layanan digital pemerintah atau *e-government*. Selain itu, McKnight juga memperkenalkan konsep disposisi kepercayaan, yang mengacu pada kecenderungan individu untuk secara umum mempercayai dan bergantung pada orang lain. Disposisi ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, nilai-nilai sosial, serta lingkungan yang membentuk pola pikir individu.

(Menurut Indiyati et al, 2020), faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan publik tidak hanya berasal dari aspek institusional, tetapi juga dari pola interaksi masyarakat dengan media. Mereka mengungkapkan bahwa perubahan cara masyarakat mengonsumsi informasi, berkembangnya teknik penyajian berita, serta kecenderungan media untuk bersikap partisan turut memengaruhi persepsi publik. Selain itu, narasi yang dibentuk oleh figur publik yang sering kali bertolak belakang dengan pemberitaan media juga dapat memicu ketidakpercayaan, terutama jika publik merasa informasi yang disampaikan tidak netral atau manipulatif.

Pembahasan

Public Relations sebagai Pilar Strategis Organisasi

Di tengah dinamika dunia yang semakin terbuka dan penuh tantangan, organisasi tidak hanya dituntut untuk memiliki performa yang baik secara internal, tetapi juga harus mampu menciptakan kesan positif di mata publik. Dalam konteks ini, peran *public relations* menjadi sangat vital dan bahkan dapat dikategorikan sebagai salah satu elemen strategis utama yang menopang keberlangsungan serta kredibilitas organisasi. Fungsi *public relations* telah

berkembang dari sekadar aktivitas komunikasi menjadi pilar penting dalam membangun relasi jangka panjang yang didasarkan pada nilai-nilai kepercayaan, transparansi, dan komunikasi yang bermakna.

Menurut Gitnux (2025), sekitar 83% strategi *public relations* modern kini mengandalkan penggunaan media sosial sebagai kanal utama komunikasi, sementara 38% dari kampanye PR saat ini mengangkat tema-tema yang berkaitan dengan isu sosial dan lingkungan hidup. Data ini mengindikasikan bahwa PR tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai pesan, melainkan juga sebagai cerminan dari identitas moral organisasi, sekaligus menunjukkan kepedulian institusi terhadap isu-isu yang relevan dengan kepentingan publik. Ketika suatu institusi mampu tampil sebagai pihak yang terbuka, peduli, dan konsisten dalam tindakannya, maka *public relations* telah berhasil mengemban fungsinya sebagai penyangga utama kepercayaan publik.

Peran *public relations* dalam membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dan publik kini semakin terintegrasi ke dalam struktur manajerial dan strategi kelembagaan. Tidak hanya menyampaikan informasi, PR bertanggung jawab dalam mengelola persepsi dan menciptakan citra positif yang berkelanjutan. Ia menjadi wajah dari organisasi yang mencerminkan nilai, visi, dan komitmen institusi, baik dalam keadaan normal maupun di saat menghadapi krisis. Dalam berbagai situasi, *public relations* berfungsi sebagai penghubung yang menjaga stabilitas reputasi dan menjadi aktor utama dalam membentuk legitimasi sosial organisasi di mata masyarakat.

Peran Public Relations dalam Membangun Reputasi Organisasi

Reputasi suatu organisasi merupakan hasil kumulatif dari persepsi, pengalaman, dan penilaian publik terhadap institusi tersebut. *Public relations* memainkan peranan yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi tersebut melalui pendekatan komunikasi yang konsisten, terstruktur, dan tanggap terhadap dinamika publik. Melalui berbagai kanal komunikasi seperti media massa, kampanye publik, serta aktivitas hubungan masyarakat, PR menyusun pesan-pesan yang tidak hanya merepresentasikan nilai inti dan identitas lembaga, tetapi juga mengukuhkan posisi organisasi di benak masyarakat.

Konsistensi dalam penyampaian informasi yang akurat, terbuka, dan dapat dipercaya merupakan kunci dalam membangun citra positif. Citra tersebut menjadi pondasi penting bagi reputasi organisasi dalam jangka panjang. Selain itu, *public relations* juga memiliki fungsi preventif dan korektif, yaitu meredam potensi risiko terhadap reputasi melalui penanganan isu secara strategis. Dalam situasi krisis, kehadiran PR sangat menentukan dalam menjaga

kepercayaan publik, mengelola narasi yang berkembang, serta meminimalisasi dampak buruk terhadap citra institusi.

Salah satu contoh konkret yang menggambarkan pentingnya manajemen reputasi adalah insiden yang dialami Toyota beberapa tahun silam. Ketika terjadi krisis terkait keselamatan produk, reputasi merek tersebut mengalami penurunan drastis. Survei menunjukkan bahwa hanya 29% responden yang masih memiliki persepsi sangat positif terhadap perusahaan pasca kejadian recall massal. Peristiwa ini menyoroti betapa reputasi dapat dengan cepat terganggu apabila komunikasi krisis tidak ditangani secara tepat dan profesional.

Dalam konteks organisasi publik, reputasi dicapai melalui sejumlah dimensi strategis yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan. (Meirinhos et al, 2022) menyebut bahwa reputasi organisasi publik harus dibangun dengan mengutamakan empat dimensi utama: kinerja layanan, kepatuhan regulasi, citra sosial, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Keempat dimensi ini saling terkait dan berfungsi membentuk kerangka reputasi yang tahan terhadap kritik atau tekanan eksternal. Dengan memperhatikan dimensi–dimensi tersebut, peran Public Relations dapat diperluas menjadi pengelola tidak hanya pesan dan komunikasi, tetapi juga elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi reputasi seperti keandalan operasional dan interaksi media. Dengan demikian, PR berfungsi sebagai pilar holistik yang menyatukan aspek teknis organisasi (layanan) dengan persepsi publik, meningkatkan efektivitas reputasi dan kepercayaan masyarakat (Meirinhos et al., 2022).

Dengan demikian, peran *public relations* dalam membentuk reputasi organisasi bukan sekadar menyampaikan keunggulan atau citra ideal, melainkan membangun identitas institusi yang autentik, empatik, serta mampu beradaptasi dengan realitas sosial yang terus berubah. Ketika komunikasi dilakukan secara jujur, transparan, dan sarat nilai, *public relations* mampu membangun persepsi publik yang positif secara berkesinambungan dan menjadi aset reputasi yang kuat bagi organisasi.

Tantangan Public Relations di Era Digital

Perkembangan pesat teknologi informasi dan kemunculan media sosial telah membawa tantangan baru yang cukup signifikan bagi profesi *public relations* dalam mempertahankan perannya sebagai pilar strategis organisasi. Penyebaran informasi yang terjadi dengan cepat dan tanpa batas membuat reputasi sebuah institusi menjadi sangat rentan terhadap opini negatif dari publik. Oleh karena itu, praktisi PR harus mampu beradaptasi dengan lingkungan digital

yang dinamis, mengasah kepekaan terhadap perubahan teknologi, serta membangun komunikasi yang bersifat partisipatif dan interaktif melalui berbagai platform digital.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi PR saat ini adalah bagaimana menjaga kepercayaan publik di tengah derasnya arus disinformasi dan berita palsu yang mudah tersebar. Praktisi PR dituntut untuk menjaga kredibilitas organisasi secara konsisten dalam ruang digital, sekaligus memastikan bahwa nilai-nilai etika dan profesionalisme tetap dijunjung tinggi dalam setiap komunikasi yang dilakukan kepada publik.

Transformasi digital telah merevolusi cara komunikasi publik berlangsung. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana berbagi informasi, melainkan juga berubah menjadi ruang diskusi yang terbuka, forum pengadilan sosial, serta arena penilaian reputasi yang sangat cepat berubah. Data yang dihimpun oleh Clutch (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 76% konsumen mengharapkan respons dari organisasi dalam waktu maksimal 24 jam, dan 45% dari mereka memberi penilaian positif terhadap organisasi yang mampu menanggapi komentar negatif dengan cepat serta menunjukkan empati dalam responsnya.

Namun, tantangan tidak berhenti sampai di situ. Munculnya disinformasi, manipulasi citra, serta penyebaran informasi yang tidak akurat menjadi ancaman nyata bagi upaya membangun dan mempertahankan reputasi digital. UNESCO melaporkan bahwa lebih dari dua pertiga influencer di dunia maya sering kali tidak melakukan verifikasi sebelum menyebarkan konten, sementara 75% masyarakat global mengungkapkan kekhawatiran bahwa kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) justru dapat memperburuk penyebaran informasi palsu secara masif.

Dalam konteks tersebut, peran *public relations* harus melampaui sekadar kemampuan beradaptasi terhadap teknologi. PR perlu memiliki literasi digital yang mendalam dan kepekaan sosial yang tinggi agar mampu memahami dan merespons dinamika percakapan publik secara efektif. Keterampilan dalam memantau opini digital, menganalisis sentimen masyarakat, serta memberikan tanggapan yang empatik menjadi faktor krusial dalam menjaga dan memperkuat kredibilitas organisasi di era informasi yang bergerak sangat cepat ini.

KESIMPULAN

Public Relations berperan sebagai pilar utama dalam membangun dan mempertahankan reputasi serta kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Sebagai fungsi strategis, PR tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola hubungan timbal balik yang berlandaskan nilai transparansi, konsistensi, dan komunikasi yang efektif. Reputasi yang

positif dan kepercayaan yang kokoh merupakan aset tak berwujud yang sangat menentukan keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang.

Dalam era digital yang dinamis, PR menghadapi tantangan baru berupa kecepatan informasi, disinformasi, serta perubahan pola komunikasi publik. Oleh karena itu, peran PR harus terus beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi seperti media sosial, kecerdasan buatan, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat hubungan dengan publik.

Dengan demikian, penguatan fungsi *public relations* sebagai pilar reputasi dan kepercayaan publik menjadi kebutuhan strategis yang harus diperhatikan oleh organisasi untuk mencapai tujuan dan mempertahankan legitimasi di tengah masyarakat yang semakin kritis dan terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Helliando, G. R. (2020). Pengaruh reputasi terhadap minat beli produk skincare di Shopee.
- Akbar, M. S. F., Fauzi, R., & Tsamanyah, Z. A. A. M. (2022). Pengaruh penggunaan gadget dalam kegiatan belajar dan mengajar terhadap pembentukan karakter anak generasi Z. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 375–384. <https://bajangjournal.com/index.php/JPDSH/article/view/4418>
- Ali Hariawan, M., & El Adawiyah, D. (2024). Peran Public Relations Bisnis di MT Farm. 01(01), 402–406. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Bidin Rosidin, A., & Abdul Hamid, D. (2020). Media online dan kerja digital Public Relations Politik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 164–174.
- Dyah, I., Agustin, A., Akuntansi, J., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., & Bhilawa, L. (2020). Reputasi CEO terhadap keberlangsungan usaha perusahaan. 8(2). <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/>
- Efendi, E., & Inriyani Tri Ningrum, I. (2023). Peran Public Relation dan media dalam pelaksanaan dakwah. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Fahrudin, Z. A., & Prayudha, H. H. (2023). Strategi komunikasi dalam meningkatkan reputasi Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi (JIKOMSI)*, 6(2), 55–63.
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam memulihkan citra perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- Indiyati, D., Khusnia, H. N., & Chotijah, S. (2020). Media vs kepercayaan publik di masa pandemi. 3.

- Meirinhos, G., Bessa, M., Leal, C., Oliveira, M., Carvalho, A., & Silva, R. (2022). Reputation of public organizations: What dimensions are crucial? *Administrative Sciences*, 12(4), 126. <https://doi.org/10.3390/admsci12040126>
- Nuril Khovi, N., Yahya, R., Fatimah, S., & Syah, H. (2025). HUMAS Pendidikan Islam sebagai pilar branding institusi: Studi literatur melalui pendekatan holistik.
- Nuril Khovi, N., Yahya, R., Fatimah, S., & Syah, H. (n.d.). HUMAS Pendidikan Islam sebagai pilar branding institusi: Studi literatur melalui pendekatan holistik.
- Podungge, A. W., & Aneta, A. (2020). Profesionalisme pegawai ditinjau dari aspek pengorganisasian dalam pelayanan publik. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 9(1), 55. <https://doi.org/10.31314/pjia.9.1.55-65.2020>
- Rahayu, P., & Trisnawati, N. (2022). Strategi Humas di SMK IPIEMS Surabaya dalam meningkatkan citra dan kepercayaan publik pada masa pandemi Covid-19. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Wahyu, E., & Budianto, H. (2023). Pemetaan penelitian risiko reputasi pada perbankan syariah dan konvensional: Studi bibliometrik VOSviewer dan literature review.
- Zulfihikmayanti Ibrahim, Akmal Ibrahim, M., & Syahribulan. (2020). Kepercayaan publik terhadap kepatuhan wajib pajak. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 80–93. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.12>