

PERAN MEDIA MASSA DAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI ORGANISASI

Azzahra Aulya Ramadlani, Dwi Novaria Misidawati
Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
aulyaaazhraaa@gmail.com, dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id

Abstrak. Media massa memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan persepsi masyarakat terhadap sebuah organisasi. Dengan cara meliput, menyajikan informasi, dan memperkenalkan berita, media bisa memengaruhi bagaimana masyarakat menghargai kepercayaan dan citra sebuah lembaga. Di sisi lain, Public Relations (PR) bertugas mengelola komunikasi secara strategis untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakat. Kerja sama yang baik antara media dan PR merupakan faktor penting dalam membangun reputasi yang kuat, berkelanjutan, dan dipercaya. PR memberikan informasi yang benar, jujur, dan bermanfaat kepada media, sementara media bertindak sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan organisasi kepada masyarakat secara luas. Penelitian ini menekankan bagaimana kerja sama antara media dan PR berpengaruh dalam membentuk reputasi organisasi melalui pengelolaan informasi, strategi komunikasi, serta dampaknya terhadap cara masyarakat memandang organisasi tersebut.

Kata Kunci: Media Massa, Public Relations, Reputasi Organisasi, Komunikasi Strategis, Persepsi Publik

Abstract. The mass media plays a crucial role in shaping the public's views and perceptions of an organization. By covering, presenting information, and introducing news, the media can influence how the public values an institution's trustworthiness and image. Public Relations (PR), on the other hand, is tasked with strategically managing communications to build positive relationships between an organization and the public. A strong partnership between the media and PR is crucial for building a strong, sustainable, and trusted reputation. PR provides accurate, honest, and useful information to the media, while the media serves as the primary vehicle for conveying the organization's message to the wider public. This study emphasizes how the partnership between the media and PR influences the formation of an organization's reputation through information management, communication strategies, and their impact on how the public perceives the organization.

Keywords: Mass Media, Public Relations, Organizational Reputation, Strategic Communication, Public Perception

PENDAHULUAN

Reputasi sebuah organisasi adalah aset penting yang memengaruhi kredibilitas, kepercayaan masyarakat, serta kemampuan institusi untuk terus beroperasi. Dalam dunia informasi yang semakin cepat berkembang, media massa memiliki peran penting dalam membentuk citra dan persepsi publik. Media bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi bagian dari masyarakat yang membangun realitas melalui cara memilih isu, menyajikan sudut pandang, dan menegaskan hal-hal tertentu. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa cara media meliput suatu peristiwa bisa memperkuat atau merusak reputasi organisasi, tergantung kemampuan mereka dalam menyampaikan informasi secara akurat dan seimbang serta bagaimana publik menerima isu tersebut. Oleh karena itu, organisasi harus bisa membangun hubungan yang baik dengan media agar informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi.

Dengan berkembangnya ekosistem media yang semakin kompleks, peran Public Relations (PR) juga semakin penting. PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi menjadi bagian dari strategi manajemen organisasi dalam membangun hubungan dengan publik internal dan eksternal. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa PR modern fokus pada komunikasi dua arah, transparansi, serta mengelola isu secara proaktif sebagai dasar dalam membangun reputasi organisasi. Kehadiran media digital dan media sosial semakin memperkuat kemampuan PR dalam memantau sentimen publik secara langsung, memperbaiki informasi yang salah, dan merancang strategi komunikasi yang konsisten dalam menjaga identitas organisasi.

Interaksi antara media dan PR menjadi faktor penting dalam kesuksesan strategi reputasi. Kedua pihak memiliki hubungan saling menguntungkan: media membutuhkan informasi yang benar dan bernilai dari PR, sementara PR membutuhkan media sebagai sarana menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Penelitian lima tahun terakhir menegaskan bahwa kerja sama yang terstruktur antara PR dan media dapat meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi, mempercepat respon terhadap krisis, serta membangun kepercayaan publik melalui pesan yang konsisten dan terencana. Hal ini semakin relevan di era digital, di mana informasi bergerak cepat dan masyarakat memiliki akses luas ke berbagai sumber. Oleh karena itu, organisasi harus mengembangkan strategi komunikasi yang terpadu, melibatkan sinergi antara PR, pemantauan media, serta manajemen isu demi menjaga reputasi yang kuat dan berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2010). Teori komunikasi massa menurut McQuail menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan membentuk persepsi, opini, dan perilaku publik melalui proses penyebaran pesan secara luas dan serentak. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan makna sosial sehingga dapat memengaruhi citra maupun reputasi sebuah organisasi.

Teori Hubungan Masyarakat (Public Relations).

Teori PR menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya untuk menciptakan hubungan yang harmonis. PR berfungsi membangun kepercayaan, membentuk citra positif, serta merespons isu yang muncul. Efektivitas PR sangat bergantung pada strategi komunikasi yang transparan, persuasif, dan berkesinambungan.

Teori Reputasi dan Citra Organisasi. Teori ini menjelaskan bahwa reputasi organisasi terbentuk dari persepsi jangka panjang publik berdasarkan pengalaman, komunikasi, serta eksposur media. Citra dibangun melalui pesan yang disampaikan, sedangkan reputasi adalah hasil evaluasi publik terhadap konsistensi perilaku organisasi. Media dan PR memiliki peran besar dalam membentuk dan mempertahankan kedua aspek tersebut melalui komunikasi yang kredibel dan terarah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur dan dapat didukung oleh studi kasus sesuai kebutuhan analisis. Sumber data yang digunakan meliputi berbagai artikel ilmiah, hasil wawancara, dokumen organisasi, serta pemberitaan media yang relevan dengan topik penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi, dipadukan dengan temuan dari wawancara, serta diinterpretasikan melalui pendekatan deskriptif naratif untuk memperoleh gambaran yang

komprehensif mengenai peran media massa dan Public Relations dalam membangun reputasi organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Massa dalam Membentuk Persepsi Publik terhadap Organisasi.

Sebagai salah satu pilar utama dalam sistem komunikasi modern, media massa memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk persepsi publik terhadap berbagai fenomena sosial, termasuk organisasi. Perannya tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang menentukan bagaimana realitas dipahami oleh masyarakat. Karena itu, hubungan antara media dan persepsi publik menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam kajian komunikasi strategis.

Media massa memiliki kemampuan besar dalam membentuk cara orang-orang memandang sesuatu karena sifatnya yang luas, cepat, dan mudah dicapai oleh masyarakat. Ketika sebuah organisasi diberitakan dengan cara yang positif, umumnya masyarakat akan menganggap organisasi itu baik. Sebaliknya, jika diberitakan secara negatif, bisa menyebabkan masyarakat kehilangan kepercayaan dan menurunkan citra organisasi tersebut. Oleh karena itu, media berperan sebagai jendela informasi yang menentukan bagaimana sebuah organisasi dilihat oleh publik. Selain itu, media juga menjadi acuan utama bagi masyarakat dalam menilai seberapa baik kinerja, transparansi, dan tanggung jawab sebuah organisasi. Sebab itu, berapa lama dan bagaimana sebuah organisasi muncul di media sering kali menentukan citra jangka panjangnya.

Selain itu, cara media menyajikan suatu isu juga mempengaruhi bagaimana isu itu dilihat oleh publik. Media bisa membuat sebuah isu terlihat penting atau tidak penting tergantung pada perspektif yang mereka gunakan. Proses ini menciptakan pemahaman tertentu di benak masyarakat, sehingga cara orang-orang memandang sesuatu tidak hanya didasarkan pada fakta, tetapi juga cara informasi disajikan oleh media. Organisasi yang tidak mampu memprediksi bagaimana media meliput bisa lebih rentan terhadap pembentukan citra negatif. Bahkan, jika media secara konsisten meliput dengan cara yang sama, bisa memperkuat narasi tertentu, sehingga masyarakat membentuk penilaian berdasarkan cara informasi yang dianggap valid oleh media, bukan hanya berdasarkan keadaan sebenarnya.

Media massa juga berperan dalam membentuk opini masyarakat melalui proses agenda setting, yaitu kemampuan media untuk menyoroti isu tertentu sehingga isu tersebut dianggap penting oleh publik. Jika media memberikan perhatian lebih besar terhadap isu yang berkaitan dengan suatu organisasi, maka citra organisasi tersebut bisa terpengaruh. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki strategi komunikasi yang baik agar dapat menjaga kualitas berita dan memastikan informasi yang disampaikan kepada masyarakat akurat serta tidak merugikan reputasi organisasi dalam jangka waktu yang lama. Untuk itu, kemampuan organisasi dalam mengelola isu, membangun hubungan dengan media, serta menyampaikan informasi yang cepat dan faktual menjadi langkah penting dalam mengurangi risiko kerusakan reputasi akibat pemberitaan yang tidak seimbang.

Dalam dunia komunikasi digital, kekuatan media massa semakin meningkat dengan adanya platform online yang memungkinkan informasi disebarkan dengan cepat dan luas. Gabungan antara media tradisional dan media digital menciptakan lingkungan informasi yang lebih rumit, sehingga organisasi harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Kecepatan penyebaran informasi membuat organisasi harus lebih cepat dalam memberikan penjelasan, menangani masalah, dan mengatur cerita yang ada di masyarakat. Jika tidak, pandangan publik bisa terbentuk secara tiba-tiba berdasarkan informasi yang belum jelas kebenarannya. Maka dari itu, kemampuan organisasi untuk memahami bagaimana media bekerja dan apa yang disukai oleh audiens sangat penting untuk menjaga citra dan reputasi

mereka dalam jangka panjang.

Selain itu, dalam persaingan di dunia yang lebih luas, media massa juga menjadi tempat penting untuk menentukan bagaimana suatu organisasi dibandingkan dengan yang lainnya. Banyak orang biasanya membentuk pandangan berdasarkan apa yang mereka lihat di media, baik itu secara langsung atau tidak langsung. Ketika media menunjukkan sebuah organisasi sebagai yang inovatif, cepat tanggap, atau hebat dalam pelayanan, orang-orang akan berpikir lebih positif tentang organisasi itu dibanding yang lain. Sebaliknya, berita yang menyoroti kelemahan atau kegagalan suatu organisasi bisa membuatnya terlihat kurang baik dalam persaingan reputasi. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya harus mengelola informasi tentang diri mereka sendiri, tetapi juga perlu memahami tren berita yang ada di bidang atau industri mereka. Dengan memantau media secara baik dan menganalisis berita, organisasi bisa merancang strategi komunikasi yang lebih fleksibel dan kompetitif, sehingga pandangan publik tentang mereka tetap positif meskipun informasi terus berubah.

Strategi Publik Relations dalam Menjalin Hubungan dengan Media. Sebagai bagian penting dalam sebuah organisasi, Hubungan Masyarakat (PR) memiliki tugas besar untuk memastikan komunikasi dengan pihak luar berjalan dengan baik dan menciptakan citra yang baik. Keberhasilan PR dalam menjalin kerjasama dengan media tidak hanya tergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang bagaimana cara kerja media yang selalu berubah. Maka dari itu, rencana PR perlu disusun secara menyeluruh dan dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi komunikasi.

Public Relations (PR) memiliki tanggung jawab penting untuk membangun komunikasi yang efektif dengan media sebagai mitra strategis penyampaian informasi organisasi kepada publik. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah menjalin media relations melalui pendekatan personal dan profesional kepada jurnalis. Hal ini mencakup memberikan informasi yang akurat, mudah diakses, serta relevan dengan kebutuhan media, sehingga organisasi dapat memperoleh pemberitaan yang objektif dan kredibel. Kualitas hubungan yang dibangun PR dengan media berdampak langsung pada bagaimana organisasi diberitakan dan dipersepsikan publik.

Selain membangun hubungan personal, PR juga menerapkan strategi operasional seperti penyebaran press release, penyelenggaraan press conference, serta penyediaan media kit untuk memastikan informasi resmi tersampaikan dengan baik. PR perlu menjaga konsistensi komunikasi, terutama dalam menghadapi isu sensitif atau potensi krisis. Monitoring pemberitaan juga merupakan langkah penting untuk memahami respon media terhadap pesan organisasi serta mendeteksi potensi misinformasi. Dengan demikian, PR dapat melakukan koreksi cepat dan merumuskan strategi komunikasi lanjutan yang lebih efektif.

Dalam era digital, PR memperkuat hubungan dengan media melalui pemanfaatan platform daring, seperti online newsroom, media sosial resmi organisasi, serta kolaborasi dengan portal berita digital. Adaptasi ini dilakukan karena pola konsumsi informasi publik telah bergeser ke media online dan media sosial. PR juga perlu menjalin hubungan dengan jurnalis digital, blogger, maupun content creator sebagai bentuk perluasan jaringan media. Strategi digital ini memberikan peluang lebih besar bagi organisasi untuk memperluas jangkauan pesan dan memperkuat citra positif melalui berbagai kanal media yang lebih variatif dan cepat. Dengan menerapkan rencana yang teratur, cepat tanggap, dan bisa mengikuti perubahan media, PR dapat memaksimalkan fungsi media sebagai rekan komunikasi yang dapat dipercaya. Hubungan yang kuat antara PR dan media pada akhirnya akan berpengaruh langsung pada nama baik organisasi dan tingkat kepercayaan masyarakat dalam waktu yang panjang.

Selain itu, Strategi PR untuk membangun hubungan dengan media juga harus melibatkan pemeriksaan rutin tentang seberapa baik komunikasi yang telah dilakukan.

Pemeriksaan ini bisa dilakukan dengan melihat bagaimana berita dipandang, seberapa banyak perhatian media yang didapat, dan pengaruh berita terhadap pandangan orang banyak. Dengan proses pemeriksaan ini, PR bisa mengetahui strategi mana yang berhasil, mana yang perlu diperbaiki, dan cara organisasi untuk meningkatkan kerja sama dengan media di masa depan. Pemeriksaan yang terus-menerus membantu PR menyesuaikan cara berkomunikasi dengan perubahan di industri media dan keinginan audiens, sehingga organisasi tetap penting dan bisa menjaga reputasi baik dalam waktu lama.

Kolaborasi Media Massa dan Publik Relations dalam Membangun Citra Positif.

Sebagai bagian yang sangat penting dalam komunikasi yang direncanakan, kerja sama antara media dan Hubungan Masyarakat (PR) menjadi bagian utama dalam membentuk pandangan orang tentang suatu organisasi. Dengan cepatnya arus informasi saat ini, kemampuan sebuah organisasi untuk mengelola hubungan dengan media sangat berpengaruh pada citra yang terbentuk di masyarakat. Oleh sebab itu, kerja sama yang dibangun antara media dan PR tidak hanya penting untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memastikan bahwa pesan yang ada di publik bisa menunjukkan identitas dan nilai organisasi dengan cara yang konsisten dan positif.

Kolaborasi antara media massa dan Public Relations (PR) merupakan langkah strategis dalam membangun citra positif organisasi. Media berperan sebagai saluran informasi yang mampu membentuk opini publik, sementara PR bertugas memastikan pesan yang disampaikan kepada media sesuai dengan nilai, visi, dan tujuan organisasi. Ketika kerja sama ini terjalin harmonis, organisasi dapat memperoleh eksposur pemberitaan yang akurat dan kredibel. Kehadiran PR sebagai jembatan komunikasi membantu memastikan bahwa media menerima informasi yang lengkap, sehingga citra organisasi dapat terbentuk secara lebih objektif dan positif.

Selain menjadi penyedia informasi, PR juga berperan dalam membangun hubungan profesional dengan jurnalis untuk menciptakan komunikasi dua arah yang produktif. Aktivitas seperti press release, press briefing, dan media visit menjadi sarana penting dalam memperkuat kolaborasi tersebut. Media di sisi lain menyediakan ruang publikasi yang memungkinkan organisasi menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Hubungan yang saling mendukung ini membantu meminimalkan potensi kesalahpahaman, terutama ketika organisasi menghadapi isu yang dapat mengganggu stabilitas reputasi.

Dalam era digital, kolaborasi PR dan media semakin berkembang melalui pemanfaatan platform online. PR kini bekerja tidak hanya dengan media tradisional, tetapi juga dengan media digital, portal berita online, content creator, serta influencer. Kolaborasi dengan pihak-pihak digital ini memungkinkan organisasi memperluas jangkauan informasi dan membangun citra positif melalui konten kreatif dan interaktif. Media digital memberikan kecepatan dan fleksibilitas yang lebih tinggi, sehingga pesan organisasi dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada berbagai segmen masyarakat.

Sebagai kesimpulan, sangat penting untuk diingat bahwa kerja sama antara PR dan media adalah dasar utama dalam membangun reputasi organisasi yang tahan lama. Ketepatan informasi, hubungan yang saling menguntungkan, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan media digital adalah hal-hal yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi. Dengan mengelola kerja sama yang baik, organisasi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menciptakan citra positif yang stabil dari waktu ke waktu.

Selain itu, seberapa efektif kerja sama antara media dan humas juga dipengaruhi oleh seberapa baik organisasi bisa menggunakan data dan analisis media. Dengan melakukan pemantauan media dan audit media secara rutin, humas bisa mengetahui bagaimana cara organisasi diliput, apa tren berita yang muncul, dan bagaimana perasaan publik berubah dari

waktu ke waktu. Informasi ini membantu humas untuk merencanakan strategi komunikasi yang lebih jelas, cepat tanggap, dan berdasarkan fakta. Ketika data dianalisis untuk membuat keputusan, kerja sama antara media dan humas menjadi lebih kuat karena setiap langkah komunikasi dirancang untuk memberikan dampak terbaik pada citra positif organisasi. Dengan cara ini, humas tidak hanya bergantung pada hubungan pribadi dengan media, tetapi juga menggunakan teknologi dan data untuk memastikan citra organisasi tetap baik dan berkembang, terutama di tengah semakin banyaknya informasi yang bersaing.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Reputasi Organisasi. Reputasi sebuah organisasi adalah hal yang sangat penting karena menentukan seberapa besar orang percaya pada institusi tersebut dan bagaimana kelangsungan operasionalnya. Memiliki reputasi yang baik tidak hanya menunjukkan seberapa berkualitas organisasi, tetapi juga menjadi dasar untuk menjalin hubungan yang lama dengan berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui berbagai hal yang mempengaruhi reputasi agar bisa membangun citra yang stabil dan bisa dipercaya.

Reputasi suatu organisasi tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh banyak hal dari dalam dan luar. Salah satu hal penting adalah cara organisasi berkomunikasi dengan masyarakat. Keterbukaan, konsistensi dalam informasi, dan cara organisasi memberikan info dengan tepat waktu adalah hal-hal penting yang menentukan bagaimana masyarakat melihatnya. Jika komunikasi dilakukan dengan baik, maka kepercayaan publik akan meningkat dan reputasi organisasi pun semakin baik. Sebaliknya, komunikasi yang tidak konsisten bisa membuat orang ragu dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut. Selain itu, memilih saluran komunikasi yang tepat, baik dari media tradisional maupun digital, sangat penting untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang beragam.

Selain komunikasi, kualitas layanan dan kinerja organisasi juga sangat berpengaruh terhadap reputasi. Masyarakat menilai organisasi berdasarkan pengalaman mereka sendiri serta informasi yang mereka dapat tentang layanan atau produk yang diberikan. Organisasi yang dapat menjaga kualitas layanan yang baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari orang-orang. Selain itu, keinginan organisasi untuk mengikuti etika, melakukan tanggung jawab sosial, dan bersikap profesional juga memengaruhi penilaian masyarakat terhadap organisasi itu. Melaksanakan praktik yang berkelanjutan dan program tanggung jawab sosial juga membantu meningkatkan reputasi. Ketika organisasi peduli pada lingkungan dan masyarakat, orang-orang cenderung menilai mereka dengan baik.

Faktor dari luar seperti berita media, pendapat masyarakat di media sosial, dan perubahan dalam masyarakat juga memengaruhi reputasi organisasi. Media bisa memperkuat atau bahkan mengubah cara pandang masyarakat tentang organisasi melalui cara mereka melaporkan berita. Sementara itu, komentar dan diskusi di media sosial bisa cepat menyebar dan sangat berpengaruh pada citra organisasi. Jadi, penting bagi organisasi untuk mengikuti isu-isu yang ada dan merancang cara komunikasi yang responsif agar reputasinya tetap stabil di tengah perubahan pendapat masyarakat. Lebih jauh, kemampuan organisasi untuk menangani krisis komunikasi juga sangat penting untuk menjaga reputasi. Tanggapan yang cepat, menunjukkan kepedulian, dan didasarkan pada fakta bisa membantu mengurangi dampak negatif dari masalah yang muncul.

Reputasi organisasi sangat terkait dengan cara mereka berkomunikasi, melayani, dan menanggapi perubahan dalam informasi. Dengan memahami faktor-faktor yang berdampak pada reputasi, organisasi bisa merancang strategi yang lebih baik untuk mempertahankan citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang. Selain itu, seberapa baik sebuah organisasi berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman juga sangat mempengaruhi bagaimana publik melihatnya. Organisasi yang cepat mengadopsi

teknologi terbaru, meningkatkan cara mereka memberikan layanan, serta menemukan solusi sesuai kebutuhan masyarakat, akan lebih mudah dianggap sebagai lembaga yang maju dan bisa dipercaya. Di sisi lain, organisasi yang lambat beradaptasi sering kali dipandang tidak tanggap dan ketinggalan. Kreativitas tidak hanya menunjukkan seberapa baik organisasi bisa maju, tetapi juga menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan memenuhi harapan masyarakat. Jadi, inovasi dan kemampuan untuk beradaptasi sangat penting dalam menciptakan reputasi yang kuat, bertahan lama, dan tetap mampu bersaing.

PENUTUP

Penelitian ini menegaskan bahwa media massa dan Public Relations (PR) saling melengkapi dalam membentuk citra organisasi. Media massa memiliki pengaruh besar terhadap cara publik memahami suatu isu, bagaimana isu itu disajikan, dan seberapa luas liputannya. Informasi yang masuk melalui media bisa membentuk persepsi positif atau negatif, sehingga organisasi harus memastikan pesan yang dihantarkan kepada publik itu tepat dan sesuai dengan tujuan. Di sisi lain, PR bertugas mengelola komunikasi secara strategis, memastikan hubungan antara organisasi dan media berjalan profesional, terbuka, serta saling menguntungkan. Kemampuan PR dalam menyusun pesan, mengelola isu, dan menjaga kepercayaan media sangat berpengaruh terhadap bagaimana organisasi dilihat publik.

Selain itu, kerja sama yang baik antara media dan PR sangat penting untuk menumbuhkan citra positif organisasi. Kolaborasi yang harmonis akan memudahkan penyebaran informasi secara cepat, tepat, dan terpercaya, terutama dalam menghadapi dinamika isu di zaman digital. Citra organisasi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun luar, seperti konsistensi dalam berkomunikasi, kualitas layanan, pengalaman publik, dan bagaimana organisasi merespons situasi krisis. Dengan menggabungkan strategi komunikasi yang baik, menjaga hubungan kuat dengan media, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi citra, organisasi dapat mempertahankan kepercayaan publik dan membangun citra yang berkelanjutan. Keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra organisasi bukan hanya dibentuk oleh tindakan mereka sendiri, tetapi juga melalui proses komunikasi yang terencana antara media, PR, dan publik.

DAFTAR RUJUKAN

- Astari, M. (2021). Media Monitoring sebagai Strategi PR dalam Manajemen Informasi. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 9(1), 21–34.
- Astuti, R. (2020). Pengaruh Framing Media terhadap Persepsi Publik pada Isu Organisasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(3), 45–54.
- Handayani, T. (2020). Peran Public Relations dalam Menjalinkan Hubungan dengan Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Prima*, 5(1), 55–66.
- Hartono, L., & Putri, W. Media Framing and Organizational Reputation in the Digital Era. *Journal of Media and Communication Studies*. (2021).
- Hidayat, R., & Anisa, F. Kualitas Pelayanan sebagai Penentu Kepercayaan Publik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 33–45, 2022.
- Lestari, M. & Gunawan, H. (2021). Media Massa dan Pembentukan Opini Publik tentang Reputasi Institusi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 9(1), 12–25.
- Lestari, M. Transparansi Komunikasi dan Dampaknya terhadap Reputasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 112–124, 2021.
- Mulia, L. (2023). Strategi PR Digital dalam Menjalinkan Hubungan dengan Media Online. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 3(1), 45–49.
- Mulia, L. (2023). Strategi PR Digital dalam Menjalinkan Hubungan dengan Media Online. *Jurnal*

- Komunikasi Digital Indonesia*, 3(1), 49–58.
- Prakoso, D. (2022). Persepsi Publik dan Peran Media dalam Membangun Citra Organisasi. *Jurnal Wacana Publik*, 5(2), 77–88.
- Putra, H. & Sari, N. (2021). Peran Kolaboratif Media dan PR dalam Manajemen Informasi Publik. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 10(1), 55–67.
- Santoso, R. *Strategic Public Relations and Reputation Management in Modern Organizations*. Public Relations Review. (2022).
- Suryana, T. Pengaruh Media dan Opini Publik terhadap Reputasi Institusi. *Jurnal Informasi & Komunikasi Publik*, 7(2), 58–70, 2023.
- Wulandari, P. (2024). Pemanfaatan Media Digital dalam Penguatan Hubungan Media dan PR. *Jurnal Informasi & Komunikasi*, 8(1), 29–40
- Zahara, M., & Nugroho, T. Synergy of Media and Public Relations in Enhancing Institutional Reputation. *Journal of Communication and Society*. (2023).