

PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM KOMUNIKASI BISNIS DI ERA MODERN**Sifa Aurahman**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan**Muhammad Rif'an**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan**Abdul Muhyi**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan**Dwi Novaria Misidawati**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan*Korespondensi penulis: sifa.aurahman24002@mhs.uingusdur.ac.id¹,**muhammad.rifan24012@mhs.uingusdur.ac.id²,**abdul.muhyi24020@mhs.uingusdur.ac.id³, dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id⁴*

Abstract. The development of digital technology has transformed how organizations communicate with their publics, requiring Public Relations (PR) to be more strategic and adaptive. This study uses a descriptive qualitative approach through literature review to analyze the role of PR in modern business communication. The findings show that PR plays a key role in building corporate image and reputation, managing digital information, utilizing social media for two-way interaction, and responding quickly to issues and crises. PR also contributes to strengthening branding and maintaining relationships with both internal and external stakeholders. The digital era demands that PR practitioners possess data analysis skills, content creativity, and an understanding of communication technology. Overall, PR becomes an essential element in maintaining credibility and ensuring business sustainability within a rapidly changing communication environment.

Keywords: Public Relations; Business Communication; Digital Era; Social Media; Corporate Reputation.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan publik sehingga menuntut peran Public Relations (PR) menjadi lebih strategis dan adaptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka untuk menganalisis peran PR dalam komunikasi bisnis di era modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR berfungsi membangun citra dan reputasi perusahaan, mengelola informasi digital, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah, serta menangani isu dan krisis secara cepat. Selain itu, PR juga berperan dalam memperkuat branding dan menjalin hubungan dengan publik internal maupun eksternal. Era digital menuntut PR memiliki kemampuan analisis data, kreativitas konten, dan pemahaman teknologi komunikasi. Secara keseluruhan, PR menjadi elemen penting dalam menjaga kredibilitas dan keberlanjutan bisnis di tengah perubahan lingkungan komunikasi yang cepat.

Kata Kunci: Public Relations; Komunikasi Bisnis; Era Digital; Media Sosial; Reputasi Perusahaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah secara mendasar cara manusia berinteraksi, bekerja, dan berbisnis. Globalisasi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar terhadap struktur sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Dalam konteks inilah, Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat memiliki posisi strategis sebagai penghubung utama antara organisasi dan publiknya.

Di era modern, komunikasi bisnis tidak lagi sekadar aktivitas penyampaian pesan satu arah dari perusahaan kepada konsumen. Komunikasi kini menjadi proses dua arah yang menuntut adanya interaksi, kepercayaan, serta keterbukaan informasi. Perusahaan tidak hanya dituntut mampu menjual produk, tetapi juga harus mampu membangun hubungan emosional dan reputasi yang baik di mata publik. Menurut Miko Ibnu Ibrahim (2024), Public Relations merupakan instrumen vital dalam membangun citra positif dan menjaga reputasi perusahaan di tengah persaingan bisnis global yang semakin ketat.

Fungsi PR dalam dunia bisnis telah mengalami pergeseran yang signifikan. Dahulu, PR lebih banyak berperan dalam kegiatan seremonial atau penyampaian informasi secara sepihak melalui media massa konvensional. Kini, dengan hadirnya media digital dan media sosial, PR dituntut untuk mampu melakukan komunikasi yang interaktif, cepat, dan transparan. Seperti dikemukakan oleh Dwi Ayu Septiyani (2024), perubahan besar terjadi pada pola komunikasi PR yang kini beralih ke ruang digital, di mana organisasi dapat berinteraksi langsung dengan publik melalui media sosial, laman web, dan kanal daring lainnya.

Transformasi digital membawa dampak besar terhadap cara perusahaan mengelola reputasi dan citra mereka. Media sosial telah menjadi arena publik baru, tempat setiap tindakan perusahaan dapat menjadi sorotan. Oleh karena itu, PR memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan komunikasi korporasi dengan ekspektasi publik terhadap transparansi dan kecepatan informasi. Dalam hal ini, peran PR tidak hanya bersifat taktis, tetapi juga strategis membantu organisasi merumuskan kebijakan komunikasi, mengelola isu, serta mencegah terjadinya krisis reputasi.

Peran penting PR juga berkaitan erat dengan fungsi komunikasi bisnis. Menurut Sefthian et al. (2025), komunikasi bisnis merupakan jembatan utama dalam proses pertukaran informasi dan pembentukan kepercayaan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Komunikasi yang efektif menciptakan koordinasi, kolaborasi, dan inovasi yang mendukung keberlanjutan bisnis. Di sisi lain, kegagalan dalam mengelola komunikasi dapat menimbulkan kesalahpahaman, penurunan citra, bahkan krisis kepercayaan publik.

Dalam konteks bisnis modern, PR menjadi ujung tombak organisasi dalam mengelola komunikasi yang kredibel, transparan, dan bernilai strategis. Melalui perencanaan komunikasi yang matang, PR berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya, termasuk pelanggan, investor, karyawan, media, serta komunitas sosial. Keberhasilan PR diukur bukan hanya dari seberapa luas publikasi yang dilakukan, tetapi dari seberapa dalam kepercayaan publik yang berhasil diciptakan.

Selain itu, perkembangan dunia digital menuntut PR untuk memiliki kemampuan baru yang relevan dengan era informasi. Seorang praktisi PR kini harus mampu memahami algoritma media sosial, strategi content marketing, manajemen krisis daring, serta etika komunikasi digital. Dwi Ayu Septiyani (2024) menegaskan bahwa PR di era modern bukan lagi hanya komunikator, melainkan juga analis data, kreator konten, dan manajer reputasi daring.

Di Indonesia, peran PR semakin dibutuhkan karena meningkatnya kompleksitas dunia bisnis dan persaingan antar perusahaan. Banyak perusahaan mulai menyadari bahwa komunikasi yang baik dengan publik dapat menjadi keunggulan kompetitif. PR tidak hanya bertugas membentuk citra yang positif, tetapi juga menjadi penengah antara kepentingan perusahaan dan kebutuhan masyarakat.

Namun demikian, peran PR juga menghadapi berbagai tantangan baru. Kecepatan penyebaran informasi di dunia digital membuat perusahaan sulit mengontrol persepsi publik. Isu

negatif dapat menyebar luas hanya dalam hitungan menit melalui media sosial. Oleh sebab itu, PR harus memiliki kepekaan tinggi terhadap dinamika opini publik dan mampu mengambil langkah cepat dalam mengelola isu agar tidak berkembang menjadi krisis reputasi.

Selain itu, perkembangan nilai-nilai sosial dan budaya turut memengaruhi cara organisasi berkomunikasi. Masyarakat kini lebih kritis terhadap transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, PR modern dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga memperhatikan nilai kemanusiaan, lingkungan, dan etika sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran PR dalam komunikasi bisnis di era modern tidak lagi sekadar menyebarkan informasi, tetapi telah berkembang menjadi fungsi strategis yang mengintegrasikan aspek komunikasi, manajemen, teknologi, dan etika. PR menjadi representasi moral organisasi yang bertugas menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kepentingan publik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara kualitatif peran Public Relations dalam komunikasi bisnis di era modern dengan meninjau perubahan fungsi, strategi, dan tantangan yang dihadapi dalam konteks digitalisasi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana PR berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi bisnis serta keberlanjutan reputasi perusahaan di era global yang dinamis.

KAJIAN TEORI

1. Konsep dan Fungsi Public Relations

Public Relations (PR) secara konseptual merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang secara strategis untuk menciptakan pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks akademik, PR sering didefinisikan sebagai fungsi manajerial yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai kelompok publik yang memengaruhinya.

Frank Jefkins menjelaskan bahwa PR adalah usaha yang direncanakan dan berkesinambungan untuk menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*) serta saling pengertian antara organisasi dan masyarakatnya. Artinya, PR bukan sekadar kegiatan promosi, melainkan sebuah proses komunikasi strategis yang menuntut perencanaan, evaluasi, serta tanggung jawab moral terhadap publik.

Fungsi utama PR mencakup beberapa aspek penting:

- a. Membangun Citra Positif: PR membantu menciptakan persepsi baik terhadap organisasi melalui pesan dan kegiatan komunikasi yang terarah.
- b. Mengelola Reputasi: PR menjaga agar organisasi tetap dipercaya publik, terutama dalam situasi krisis atau konflik.
- c. Menjalin Hubungan Internal dan Eksternal: PR berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan berbagai pihak, seperti karyawan, pelanggan, investor, pemerintah, dan media.
- d. Meningkatkan Pemahaman Publik: PR menyampaikan informasi yang relevan, jujur, dan transparan sehingga publik memahami tujuan dan kebijakan organisasi.
- e. Mencegah dan Menangani Krisis: PR memiliki kemampuan mengantisipasi serta meminimalkan dampak isu negatif yang dapat merusak reputasi.

Dalam praktiknya, PR menjadi wajah organisasi yang berinteraksi langsung dengan publik. Oleh karena itu, profesionalisme, integritas, dan kemampuan komunikasi yang baik menjadi landasan penting dalam pelaksanaan fungsi PR.

Di era globalisasi, fungsi PR tidak lagi bersifat pasif, tetapi aktif dan strategis. PR kini menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan manajerial, bukan hanya sekadar pelaksana kegiatan publikasi. Artinya, PR memiliki peran dalam menentukan arah kebijakan organisasi, terutama yang berkaitan dengan komunikasi dan persepsi publik.

2. Komunikasi Bisnis di Era Digital

Komunikasi bisnis adalah proses penyampaian pesan dalam konteks dunia usaha dengan tujuan mendukung aktivitas organisasi dan membangun hubungan yang produktif antara berbagai pihak yang terlibat. Dalam dunia bisnis modern, komunikasi menjadi faktor penentu keberhasilan. Tanpa komunikasi yang efektif, perusahaan sulit mempertahankan citra, reputasi, maupun kepercayaan pelanggan.

Era digital telah mengubah hampir seluruh aspek komunikasi bisnis. Perusahaan kini tidak hanya berkomunikasi melalui media konvensional seperti surat, telepon, atau siaran pers, tetapi telah beralih ke media digital seperti *email marketing*, situs web perusahaan, platform media sosial, dan aplikasi komunikasi daring.

Karakteristik utama komunikasi bisnis di era digital antara lain:

- a. Cepat dan Interaktif: Informasi dapat disebarluaskan secara real-time dan memungkinkan respon langsung dari publik.
- b. Terbuka dan Transparan: Masyarakat menuntut perusahaan untuk lebih terbuka dan jujur dalam menyampaikan informasi.
- c. Berbasis Teknologi: Komunikasi dilakukan melalui platform digital yang memungkinkan jangkauan global.
- d. Berorientasi pada Engagement: Fokus komunikasi bukan hanya penyebarluasan pesan, tetapi juga membangun interaksi jangka panjang dengan publik.

Dalam pandangan modern, komunikasi bisnis tidak dapat dilepaskan dari strategi PR. PR menjadi pengelola utama pesan-pesan organisasi agar tetap selaras dengan identitas dan nilai-nilai perusahaan. Perusahaan yang gagal mengelola komunikasi publiknya akan mudah kehilangan kepercayaan konsumen dan menghadapi risiko reputasi.

Selain itu, perkembangan teknologi seperti *artificial intelligence (AI)*, *big data*, dan *media analytics* juga mulai digunakan dalam praktik komunikasi bisnis modern. PR dapat memanfaatkan data digital untuk memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye komunikasi, dan memprediksi potensi krisis.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis di era modern bersifat multidimensional tidak hanya soal berbicara, tetapi juga soal mendengarkan, memahami, dan merespons publik dengan strategi komunikasi yang relevan dan empatik.

3. Peran Strategis Public Relations dalam Dunia Bisnis Modern

Peran PR dalam bisnis modern tidak lagi bersifat pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian dari strategi manajemen organisasi. Dalam dunia yang terhubung secara digital, PR bertanggung jawab menjaga kesinambungan komunikasi dan memastikan bahwa citra perusahaan tetap positif di mata publik.

Peran strategis PR dalam dunia bisnis modern dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi berikut:

a. Sebagai Manajer Reputasi

PR berfungsi untuk memastikan reputasi perusahaan tetap terjaga. Reputasi yang baik menjadi aset jangka panjang yang bernilai strategis. PR mengelola persepsi publik melalui kegiatan komunikasi yang terencana, mulai dari konferensi pers, media relations, hingga program tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility/CSR*).

b. Sebagai Komunikator Internal dan Eksternal

Dalam konteks internal, PR menjaga aliran komunikasi yang efektif antar departemen dan antara pimpinan dengan karyawan. Komunikasi internal yang baik meningkatkan rasa memiliki dan motivasi kerja. Sedangkan secara eksternal, PR mengelola komunikasi dengan konsumen, mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat. PR bertugas menyampaikan pesan yang mewakili nilai dan tujuan organisasi agar dipahami dengan benar oleh publik.

c. Sebagai Pengelola Krisis

Krisis komunikasi adalah situasi yang tidak bisa dihindari dalam bisnis modern. Penyebaran informasi yang begitu cepat di media sosial membuat isu kecil dapat berkembang menjadi krisis besar. PR berperan penting dalam meminimalkan dampak krisis dengan cara mengelola pesan yang tepat, memberikan klarifikasi, dan menjaga kepercayaan publik.

d. Sebagai Pengembang Strategi Digital

Di era modern, PR harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi digital. Melalui media sosial, PR dapat berinteraksi langsung dengan publik tanpa perantara media konvensional. Aktivitas seperti kampanye digital, *influencer collaboration*, dan *social listening* menjadi bagian dari strategi PR kontemporer. Selain itu, PR juga menggunakan analisis data digital untuk mengukur efektivitas pesan dan memahami sentimen publik terhadap perusahaan.

e. Sebagai Penjaga Nilai dan Etika Organisasi

PR berfungsi sebagai penjaga etika komunikasi organisasi. Dalam era keterbukaan informasi, publik menuntut transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. PR memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan perusahaan sesuai dengan nilai moral dan norma sosial yang berlaku.

Dengan demikian, PR berperan tidak hanya sebagai komunikator, tetapi juga sebagai mediator antara kepentingan bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kombinasi antara kompetensi komunikasi, pemahaman teknologi, dan kesadaran etika menjadikan PR sebagai aktor strategis dalam komunikasi bisnis modern.

4. Hubungan PR dengan Reputasi dan Citra Perusahaan

Citra (*image*) dan reputasi merupakan dua elemen penting yang saling berkaitan dalam dunia bisnis. Citra adalah persepsi publik terhadap organisasi berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, sedangkan reputasi adalah akumulasi dari citra positif yang terbentuk secara konsisten dalam jangka panjang.

PR menjadi pengelola utama dari proses pembentukan citra dan reputasi tersebut. Melalui strategi komunikasi yang tepat, PR membangun kepercayaan publik, memperkuat hubungan, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata masyarakat.

Beberapa strategi PR dalam membangun citra dan reputasi antara lain:

- a. Mengomunikasikan nilai dan keunggulan perusahaan dengan jelas.
- b. Menunjukkan kepedulian sosial melalui program CSR dan kampanye edukatif.
- c. Mengelola hubungan yang harmonis dengan media untuk memastikan pesan tersampaikan dengan benar.
- d. Memastikan kesesuaian antara ucapan dan tindakan organisasi, sehingga menumbuhkan kepercayaan publik.

Dalam jangka panjang, citra positif dan reputasi yang kuat menjadi faktor pembeda yang menentukan daya saing perusahaan di pasar global. Oleh karena itu, peran PR dalam konteks ini

bersifat fundamental tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penggerak strategis keberlanjutan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung, melainkan mengandalkan sumber data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan dokumen resmi yang relevan dengan topik peran *Public Relations* dalam komunikasi bisnis di era modern.

Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan praktik PR di era digital. Pendekatan ini menekankan makna, konteks, dan interpretasi daripada angka atau perhitungan statistik. Dengan demikian, hasil penelitian lebih bersifat analitis dan reflektif — bukan sekadar mengukur, melainkan menjelaskan dinamika dan perubahan peran PR dalam konteks komunikasi bisnis modern.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan menggambarkan fenomena sebagaimana adanya berdasarkan hasil interpretasi peneliti terhadap sumber literatur yang dikaji. Penelitian kualitatif memungkinkan penulis memahami realitas sosial secara lebih luas dan kontekstual, khususnya dalam mengamati perubahan peran PR dari pendekatan konvensional menuju digital.

Pendekatan kualitatif dipandang relevan karena:

- a. Fokus penelitian terletak pada makna dan interpretasi, bukan data numerik.
- b. Peneliti berperan aktif dalam menganalisis hubungan antar konsep, seperti komunikasi bisnis, citra, reputasi, dan teknologi digital.
- c. Hasil penelitian diharapkan menghasilkan pemahaman mendalam tentang strategi PR dalam membangun komunikasi bisnis di era modern.

Dalam konteks ini, penelitian bersifat deskriptif-analitis, artinya menggambarkan temuan literatur secara sistematis dan menganalisis hubungan antar konsep untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data utama penelitian ini berasal dari:

- a. Jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas peran PR, komunikasi bisnis, dan transformasi digital.
- b. Buku teks komunikasi dan public relations yang menjadi rujukan teoritis, seperti karya Frank Jefkins, Cutlip & Center, dan Hafied Cangara.
- c. Artikel akademik terkini yang relevan dengan konteks Indonesia, seperti karya Miko Ibnu Ibrahim (2024), Dwi Ayu Septiyani (2024), dan Sefthian et al. (2025).
- d. Dokumen dan laporan resmi yang berkaitan dengan praktik PR di dunia bisnis modern.

Pemilihan sumber dilakukan secara purposif, yaitu memilih literatur yang relevan, kredibel, dan mutakhir (terbit antara tahun 2018–2025). Pendekatan ini bertujuan agar hasil analisis menggambarkan situasi PR dan komunikasi bisnis sesuai kondisi terkini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Karena penelitian ini bersifat studi literatur, maka pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- a. Inventarisasi Literatur: Mengidentifikasi berbagai sumber tertulis terkait peran PR dalam komunikasi bisnis di era digital.
- b. Pembacaan Kritis: Membaca secara cermat isi sumber, mengidentifikasi ide utama, teori, dan temuan penting dari setiap referensi.
- c. Pencatatan Sistematis: Menyusun ringkasan konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu dalam bentuk catatan analitis.
- d. Klasifikasi Data: Mengelompokkan literatur berdasarkan tema utama, seperti konsep PR, komunikasi bisnis, digitalisasi, dan strategi komunikasi.

Data yang diperoleh tidak diolah dalam bentuk angka, tetapi dianalisis secara naratif untuk menggambarkan hubungan antara teori dan praktik komunikasi bisnis modern.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif-kualitatif, dengan langkah-langkah berikut:

- a. Reduksi Data: Menyeleksi informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan konsep-konsep utama yang relevan dengan fokus penelitian.
- b. Penyajian Data: Menyusun informasi dalam bentuk narasi deskriptif yang menjelaskan hubungan antara teori dan praktik PR.
- c. Interpretasi Data: Menafsirkan hasil temuan literatur untuk menemukan pola, tren, serta perubahan peran PR dalam dunia bisnis modern.
- d. Penarikan Kesimpulan: Menyusun simpulan umum berdasarkan hasil analisis yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Analisis kualitatif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memahami fenomena sosial dan memberikan penjelasan mendalam atas perubahan fungsi PR di era digital.

5. Validitas dan Kredibilitas Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data tidak diukur melalui instrumen statistik, tetapi melalui proses triangulasi sumber. Untuk menjaga kredibilitas hasil analisis, peneliti menggunakan triangulasi literatur, yaitu membandingkan berbagai sumber yang memiliki kesamaan tema dari penulis dan tahun yang berbeda.

Misalnya, konsep PR dari Frank Jefkins digunakan untuk dasar teori klasik, sedangkan hasil penelitian Miko Ibnu Ibrahim (2024) dan Dwi Ayu Septiyani (2024) digunakan untuk menjelaskan fenomena PR modern. Dengan cara ini, analisis menjadi lebih valid karena didukung oleh pandangan dari berbagai periode dan perspektif.

Selain itu, keabsahan data juga dijaga melalui proses konfirmasi silang (cross-check) antara teori dasar dan data empiris yang dilaporkan dalam jurnal-jurnal terbaru. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa temuan literatur benar-benar menggambarkan kondisi aktual praktik PR di dunia bisnis saat ini.

6. Langkah Penelitian

Secara ringkas, tahapan pelaksanaan penelitian ini meliputi:

- a. Identifikasi masalah: Menemukan isu perubahan peran PR dalam komunikasi bisnis modern.
- b. Penelusuran literatur: Mencari dan mengumpulkan berbagai sumber akademik terkait topik.
- c. Analisis isi (content analysis): Menelaah isi literatur untuk menemukan pola, tema, dan teori yang relevan.
- d. Interpretasi temuan: Mengaitkan hasil bacaan dengan fenomena praktik PR masa kini.
- e. Penulisan hasil: Menyusun laporan analisis dalam bentuk artikel ilmiah.

Melalui langkah-langkah ini, penelitian menghasilkan gambaran yang utuh tentang bagaimana PR bertransformasi dan memainkan peran penting dalam komunikasi bisnis di era digital.

7. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan:

- a. Data bersifat sekunder, sehingga analisis sepenuhnya bergantung pada kualitas dan kelengkapan literatur yang digunakan.
- b. Konteks geografis terbatas, sebagian besar sumber literatur berasal dari penelitian di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan praktik global.
- c. Tidak ada observasi lapangan, sehingga tidak mencakup data empiris berupa wawancara atau survei langsung.

Meskipun demikian, hasil studi literatur tetap memberikan kontribusi teoritis yang penting karena memperlihatkan arah perkembangan dan relevansi peran PR dalam komunikasi bisnis modern.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perubahan besar dalam dunia bisnis di era digital telah mendorong organisasi untuk menyesuaikan cara mereka berkomunikasi dengan publik. *Public Relations* (PR) sebagai garda depan komunikasi organisasi dituntut untuk beradaptasi dengan transformasi ini agar tetap relevan. Berdasarkan hasil kajian pustaka yang dilakukan, ditemukan bahwa peran PR dalam komunikasi bisnis di era modern tidak hanya mencakup penyampaian informasi, tetapi juga pengelolaan citra, reputasi, dan hubungan jangka panjang dengan publik.

Hasil analisis literatur dari beberapa sumber akademik menunjukkan lima aspek utama yang menggambarkan bagaimana PR berperan dalam komunikasi bisnis modern, yaitu:

1. Peran PR dalam Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan

Citra dan reputasi perusahaan merupakan aset tak berwujud (*intangible assets*) yang memiliki nilai strategis bagi keberlangsungan organisasi. Menurut kajian Miko Ibnu Ibrahim (2024), PR berfungsi membangun citra positif perusahaan dengan menumbuhkan kepercayaan publik melalui komunikasi yang terbuka dan konsisten. Citra positif ini akan membentuk persepsi publik yang baik terhadap organisasi, yang pada akhirnya mendukung loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi bisnis di pasar.

Dalam praktiknya, PR melakukan berbagai kegiatan untuk membentuk dan menjaga citra perusahaan, seperti:

- a. Menyelenggarakan program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*),
- b. Melakukan komunikasi proaktif dengan media,
- c. Mengadakan kegiatan sosial, edukatif, dan promosi yang humanis,
- d. Mengelola informasi krisis agar tidak berkembang menjadi isu publik yang negatif.

Citra perusahaan yang positif akan memperkuat reputasi jangka panjang, sementara reputasi yang baik menjadi benteng kuat ketika perusahaan menghadapi krisis. Hal ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya bertugas menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi penjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Dalam konteks komunikasi bisnis, citra bukan hanya tentang “bagaimana perusahaan terlihat,” tetapi juga tentang “bagaimana perusahaan didengar dan dirasakan.” Karena itu, PR berperan membangun narasi positif yang relevan, etis, dan berorientasi pada kepentingan publik.

2. Perubahan Peran PR di Era Digital

Dwi Ayu Septiyani (2024) menyatakan bahwa digitalisasi telah mengubah paradigma PR secara fundamental. Jika sebelumnya PR berperan sebagai pengendali arus informasi satu arah melalui media konvensional, kini PR harus mengelola komunikasi dua arah yang interaktif dan terbuka.

Era digital telah melahirkan konsep baru yaitu *Digital Public Relations* — strategi komunikasi berbasis teknologi yang menggabungkan prinsip PR tradisional dengan kekuatan media sosial, website, dan platform daring lainnya. Dalam model ini, PR tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga mendengarkan, merespons, dan berinteraksi langsung dengan publik.

PR digital memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

- a. Real-time Communication: PR harus mampu memberikan respon cepat terhadap isu atau krisis yang muncul secara daring.
- b. Interactive Engagement: PR tidak hanya berkomunikasi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan publik melalui diskusi dan interaksi online.
- c. Data-driven Strategy: PR memanfaatkan data digital untuk memahami preferensi dan perilaku audiens, serta menyesuaikan strategi komunikasi.
- d. Integrated Media Approach: PR menggabungkan media tradisional dan digital agar pesan organisasi lebih luas jangkaunya.

Transformasi ini menuntut profesional PR untuk menguasai teknologi komunikasi, analisis media sosial, dan manajemen konten digital. Dengan demikian, PR di era modern berperan sebagai komunikator strategis sekaligus pengelola reputasi digital.

3. Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis Modern

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam komunikasi bisnis. Berdasarkan penelitian Sefthian, Masduki Asbari, dan Nofiyanti (2025), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan.

Perusahaan modern menggunakan berbagai platform seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, dan X (Twitter) untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk, serta menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Keunggulan media sosial adalah sifatnya yang partisipatif, di mana publik dapat memberikan tanggapan, saran, atau kritik secara langsung.

Dalam konteks PR, media sosial memberikan manfaat strategis, di antaranya:

- a. Meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan komunikasi,
- b. Mempercepat proses penyampaian informasi kepada publik,
- c. Membangun komunitas digital yang loyal terhadap merek,
- d. Mengurangi jarak antara organisasi dan publik melalui komunikasi dua arah.

Namun, kehadiran media sosial juga membawa tantangan besar. Informasi yang tersebar di ruang digital sulit dikendalikan sepenuhnya. Satu kesalahan komunikasi dapat dengan cepat menyebar dan menimbulkan krisis reputasi. Oleh karena itu, PR harus mampu menerapkan prinsip kehati-hatian, kecepatan tanggap, dan kejelasan pesan dalam setiap interaksi daring.

Salah satu contoh praktik PR digital yang efektif dapat dilihat pada strategi komunikasi perusahaan-perusahaan besar seperti Tokopedia, Gojek, dan Telkomsel. Mereka berhasil memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui kampanye sosial, storytelling, dan konten interaktif.

4. Tantangan PR dalam Menghadapi Keterbukaan Informasi

Keterbukaan informasi di era digital membawa dampak positif dan negatif sekaligus. Di satu sisi, kemudahan akses informasi memungkinkan perusahaan menjangkau publik dengan cepat. Namun di sisi lain, derasnya arus informasi juga meningkatkan risiko penyebaran berita palsu (*hoax*), manipulasi opini, dan krisis reputasi.

PR kini dihadapkan pada tantangan baru berupa:

1. Kecepatan Penyebaran Isu: Informasi dapat viral dalam hitungan menit, sehingga PR harus selalu siap memberikan klarifikasi resmi.
2. Tuntutan Transparansi: Publik mengharapkan keterbukaan penuh dalam setiap kebijakan perusahaan.
3. Etika dan Akuntabilitas Komunikasi: Setiap pesan harus disusun dengan mempertimbangkan etika komunikasi agar tidak menyenggung kelompok tertentu.
4. Tekanan Opini Publik: Media sosial menjadikan setiap individu berpotensi menjadi “jurnalis warga” yang bisa memengaruhi reputasi perusahaan.

Dalam situasi seperti ini, PR berfungsi sebagai penjaga moral komunikasi perusahaan. PR harus mampu mengelola informasi secara cepat, akurat, dan transparan tanpa kehilangan kepercayaan publik. Respons yang lambat atau tidak empatik dapat memperburuk persepsi publik terhadap organisasi.

Selain itu, PR harus memiliki kemampuan melakukan *media monitoring* dan *issue mapping* untuk mendeteksi potensi masalah sejak dulu. Pendekatan preventif ini penting agar isu kecil tidak berkembang menjadi krisis besar yang dapat merusak citra perusahaan.

5. PR sebagai Faktor Strategis dalam Keberlanjutan Bisnis

Dalam paradigma bisnis modern, keberlanjutan (*sustainability*) menjadi aspek yang sangat diperhatikan. Keberhasilan organisasi tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi, tetapi juga dari kontribusi sosial dan lingkungan. Di sinilah peran PR menjadi sangat penting.

PR berfungsi memastikan bahwa kegiatan bisnis selaras dengan prinsip keberlanjutan, melalui:

- a. Program tanggung jawab sosial perusahaan,
- b. Komunikasi etis dan transparan terhadap publik,
- c. Partisipasi dalam isu lingkungan dan sosial,
- d. Penyusunan laporan keberlanjutan (*sustainability report*).

Hariawana dan El Adawiyah (2024) memberikan contoh melalui studi kasus MT Farm, di mana PR digunakan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Melalui pendekatan edukatif dan sosial, PR berperan tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial.

Hal ini membuktikan bahwa PR berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan bisnis jangka panjang melalui komunikasi yang bertanggung jawab, humanis, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

6. Sinergi Antara PR dan Komunikasi Bisnis

PR dan komunikasi bisnis memiliki hubungan yang sangat erat. PR adalah bagian dari sistem komunikasi bisnis yang berfungsi menjaga reputasi dan kredibilitas organisasi. Komunikasi bisnis tanpa dukungan PR akan kehilangan arah strategis dan nilai kepercayaan publik.

Dalam era modern, sinergi antara keduanya dapat dilihat melalui:

1. Konsistensi Pesan: PR memastikan pesan bisnis selaras dengan nilai organisasi.

2. Manajemen Krisis Terpadu: PR bekerja sama dengan tim komunikasi untuk mengelola isu publik.
3. Kampanye Digital Terpadu: PR dan pemasaran berkolaborasi untuk menciptakan kampanye yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menumbuhkan nilai sosial.
4. Komunikasi Etis: PR menjadi pengawas moral yang memastikan bisnis dijalankan secara transparan dan beretika.

Dengan sinergi yang kuat, PR dapat memperkuat efektivitas komunikasi bisnis sekaligus meningkatkan reputasi jangka panjang perusahaan.

7. Analisis Sintesis

Dari keseluruhan kajian pustaka, dapat disimpulkan bahwa peran PR dalam komunikasi bisnis modern bersifat multidimensional. PR tidak lagi sekadar fungsi komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi strategi manajemen reputasi dan pengelolaan hubungan publik berbasis teknologi digital.

Transformasi peran ini menuntut PR untuk memiliki kemampuan analisis data, pemahaman terhadap teknologi komunikasi, serta sensitivitas terhadap perubahan sosial. Selain itu, PR juga harus mampu menempatkan nilai kemanusiaan dan etika di tengah derasnya arus digitalisasi, agar komunikasi bisnis tidak kehilangan sisi empatik dan tanggung jawab sosialnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka dan analisis deskriptif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relations* (PR) dalam komunikasi bisnis di era modern mengalami transformasi yang sangat signifikan. PR tidak lagi dipahami sebagai fungsi komunikasi satu arah yang hanya bertugas menyampaikan informasi, melainkan menjadi bagian strategis dalam pengelolaan hubungan antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal.

Era digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi, baik dalam bentuk kecepatan penyampaian informasi, keterbukaan akses, maupun interaktivitas publik melalui berbagai platform digital. Teknologi komunikasi modern seperti media sosial, website, dan aplikasi kolaboratif telah memperluas jangkauan komunikasi perusahaan. Hal ini menuntut PR untuk lebih responsif, adaptif, dan kreatif agar mampu menjaga reputasi dan citra perusahaan secara konsisten.

PR juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan citra serta reputasi perusahaan melalui berbagai strategi komunikasi, seperti manajemen isu, manajemen krisis, media relations, branding, dan program tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan mengelola komunikasi yang jujur, transparan, dan relevan, PR dapat menciptakan kepercayaan publik yang menjadi dasar keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Selain itu, kemampuan PR dalam memanfaatkan media digital merupakan kunci keberhasilan komunikasi bisnis modern. PR harus memahami perilaku publik di ruang digital, mampu menghasilkan konten kreatif, melakukan social listening, serta menganalisis data untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat. Dengan demikian, PR berfungsi sebagai penghubung strategis antara perusahaan dan publik dalam menghadapi tantangan era digital yang serba cepat dan kompleks.

Secara keseluruhan, dapat ditegaskan bahwa PR merupakan elemen vital yang menentukan kualitas komunikasi bisnis. Tanpa peran PR yang profesional dan terarah, perusahaan akan kesulitan membangun citra positif, menjaga kredibilitas, serta mempertahankan hubungan harmonis dengan publik di era modern.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan bagi perusahaan, praktisi PR, serta peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap fungsi PR dengan menjadikannya bagian dari manajemen strategis. PR tidak boleh ditempatkan hanya sebagai pelaksana kegiatan humas, tetapi harus dilibatkan dalam proses perencanaan kebijakan, penyusunan strategi komunikasi, serta pengambilan keputusan yang berkaitan dengan publik.

2. Bagi Praktisi Public Relations

Praktisi PR perlu terus mengembangkan kompetensi digital agar mampu bersaing di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi. Kemampuan analisis data, pemahaman algoritma media sosial, kreativitas dalam pembuatan konten digital, serta kepekaan terhadap isu-isu sosial merupakan keterampilan penting yang harus dimiliki praktisi PR modern.

Selain itu, profesional PR harus menjaga integritas, etika komunikasi, dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Kepercayaan publik hanya dapat terjaga apabila PR mampu menyampaikan informasi secara transparan, benar, dan tidak menyesatkan.

3. Bagi Dunia Akademik dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian mengenai peran PR masih sangat luas dan berkembang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian empiris melalui metode wawancara, observasi, atau studi kasus langsung agar menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan kontekstual. Penelitian komparatif antara praktik PR tradisional dan digital juga dapat menjadi kontribusi penting dalam memahami evolusi PR di era modern.

4. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

Pemerintah diharapkan memberikan regulasi dan pedoman komunikasi yang jelas agar praktik PR berjalan secara etis dan profesional. Pengawasan terhadap penyebaran informasi di ruang digital perlu dilakukan tanpa menghambat kreativitas, transparansi, dan kebebasan berekspresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Adawiyah, S. E. (2023). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Hubungan Sosial Perusahaan Peternakan MT Farm. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Studi Pembangunan*, 5(1), 12–22.
- Asbari, M., Sefthian, A., & Nofiyanti. (2025). Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis Modern. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(1), 29–36.
- Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hariawana, M. A., & Adawiyah, S. E. (2024). Strategi Public Relations MT Farm dalam Menjaga Hubungan dengan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 155–168.
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Modern*, 6(1), 1–10.
- Jefkins, F. (2016). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, R. D. (2021). *Evolusi Public Relations di Era Digital*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Septiyani, D. A. (2024). Transformasi Peran Public Relations pada Era Digitalisasi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 45–56.
- Suyanto, M. (2020). *Strategi Komunikasi di Era Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wasesa, S. A. (2010). *Strategi Public Relations dalam Menghadapi Krisis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiastuti, A. (2020). Komunikasi Bisnis Modern dan Dampaknya Terhadap Reputasi Perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 7(2), 88–97.