

Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Lembaga Dignity Politica

¹Anika Gunasih, ²Faisal

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang

E-mail: ¹ anika.gunasih@upi-yai.ac.id, ²dosen03103@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi *Public Relations* (PR) yang diterapkan oleh lembaga Dignity Politica dalam membangun citra, reputasi, dan hubungan dengan publik melalui pendekatan teoritis komunikasi hubungan masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, di mana data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan tim PR internal, dan analisis dokumentasi komunikasi lembaga. Kerangka teoritis yang digunakan meliputi Teori Komunikasi Dua Arah Simetris, Teori *Excellence* dalam *Public Relations*, Teori *Agenda-Setting*, dan Teori Reputasi Organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dignity Politica secara aktif menerapkan komunikasi dialogis dengan publik melalui media digital, forum konsultasi, dan respons terbuka terhadap kritik, yang mencerminkan prinsip komunikasi dua arah yang simetris. Selain itu, lembaga menggunakan pendekatan berbasis data dan riset dalam merancang strategi komunikasi, sehingga memastikan konsistensi pesan, relevansi isu, dan efektivitas kampanye PR. Strategi agenda-setting memungkinkan lembaga memprioritaskan isu strategis dan memengaruhi fokus perhatian publik, sementara pengelolaan reputasi dilakukan melalui transparansi, akuntabilitas, dan keterlibatan sosial yang berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi berbagai teori PR menghasilkan strategi komunikasi yang profesional, adaptif, dan berorientasi pada kepentingan publik. Kesimpulannya, praktik PR Dignity Politica tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi institusional, tetapi juga sebagai mekanisme strategis dalam membangun legitimasi, kepercayaan, dan reputasi lembaga dalam konteks komunikasi politik kontemporer.

Kata Kunci: *Public Relations*, komunikasi politik, teori *excellence*, komunikasi dua arah simetris, agenda-setting, reputasi organisasi, citra lembaga, Dignity Politica

ABSTRACT

This study aims to analyze the Public Relations (PR) strategies implemented by the Dignity Politica institution in building image, reputation, and relationships with the public through a theoretical approach to public relations communication. The research employs a descriptive qualitative approach using a case study method, in which data were obtained through observation, interviews with the internal PR team, and analysis of the institution's communication documentation. The theoretical framework applied includes the Two-Way Symmetrical Communication Theory, Excellence Theory in Public Relations, Agenda-Setting Theory, and Organizational Reputation Theory. The results of the study indicate that Dignity Politica actively implements dialogic communication with the public through digital media, consultation forums, and open responses to criticism, reflecting the principles of two-way symmetrical communication. In addition, the institution utilizes a data- and research-based approach in designing its communication strategies, thereby ensuring message consistency, issue relevance, and the effectiveness of PR campaigns. The agenda-setting strategy enables the institution to prioritize strategic issues and influence the focus of public attention, while reputation management is carried out through transparency, accountability, and sustained social engagement. The findings demonstrate that the integration of various PR theories produces a professional, adaptive, and public-oriented communication strategy. In conclusion, the PR practices of Dignity Politica function not only as an institutional communication tool but also as a strategic mechanism for building legitimacy, trust, and institutional reputation within the context of contemporary political communication.

Keywords: *Public Relations, political communication, Excellence Theory, two-way symmetrical communication, agenda-setting, organizational reputation, institutional image, Dignity Politica*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang keterkaitan komunikasi politik dan *Public Relations* (PR) menjadi semakin penting di era informasi digital saat ini, di mana opini publik dapat terbentuk dan berubah dengan cepat melalui media sosial dan media massa. Dalam konteks politik, PR berperan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai *strategic management function* yang membantu organisasi politik membangun hubungan dengan publik secara berkelanjutan (Grunig & Hunt, 1984). Hal ini terutama krusial bagi lembaga seperti Dignity Politica yang merupakan lembaga pendidikan politik, survei dan konsultan yang tengah berupaya memperkuat legitimasi dan persepsi positifnya di tingkat publik. Dignity Politica harus menghadapi dinamika opini publik serta tantangan dalam mempertahankan nama baik dan relevansi lembaga di tengah persaingan wacana politik. Tanpa strategi PR yang tepat, lembaga politik rentan mengalami penurunan dukungan ketika mengalami kritik atau isu negatif dalam pemberitaan.

Isu legitimasi dan kepercayaan publik merupakan komponen utama yang harus dikelola oleh lembaga politik kontemporer karena publik cenderung memberikan evaluasi kritis terhadap aktor politik yang mereka nilai tidak transparan atau tidak responsif terhadap aspirasi masyarakat. Dalam studi mengenai tim komunikasi Presiden Republik Indonesia, pendekatan PR politik terbukti membantu mengelola isu publik dan mempertahankan stabilitas pemerintahan melalui komunikasi yang efektif antara pemerintah dan publik (Saidah, 2017). Praktik ini menekankan bahwa hubungan baik dengan *audience* utama, media massa, dan masyarakat umum menjadi bagian esensial dalam membentuk citra positif organisasi. Seperti yang dijelaskan oleh Muchtar (2016) dalam kajiannya mengenai *political public relations*, *public relations* politik membantu politisi

dan organisasi politik memenangkan dukungan dengan strategi media yang tepat. Oleh karena itu, pemahaman teori PR dan penerapannya relevan bagi Dignity Politica untuk membangun citra yang kredibel dan responsif.

Lembaga politik di berbagai negara juga semakin memanfaatkan praktik PR yang lebih canggih untuk menjawab tantangan era digital, termasuk menghadapi disinformasi yang menyebar cepat di media sosial. Disinformasi dapat memperlemah kepercayaan publik terhadap organisasi dan pemerintah, sehingga PR politik yang efektif sangat dibutuhkan dalam menghadapi serangan informasi semacam ini (Disinformation attack, 2025). PR politik modern bukan sekedar menyampaikan pesan tetapi juga mengelola ekosistem informasi untuk memastikan pesan yang benar dan komprehensif sampai ke publik. Dignity Politica bisa mengadopsi pendekatan monitoring media *real time* dan *fact checking* untuk melawan isu negatif yang tidak berdasar. Dalam dunia yang semakin digital dan terhubung, kemampuan lembaga dalam merespons informasi secara cepat dan tepat menjadi salah satu kompetensi utama dalam PR politik.

Perubahan media komunikasi global juga menuntut lembaga politik untuk mengadopsi teknologi informasi sebagai bagian dari strategi PR mereka, baik itu menggunakan platform media sosial atau alat komunikasi digital lainnya (Firdaus & Utama, 2024). Media sosial menjadi kanal penting dalam pembangunan citra politik karena memungkinkan organisasi berinteraksi langsung dengan publik tanpa perantara media tradisional. Oleh karena itu, strategi PR yang efektif harus melibatkan pendekatan digital dengan mekanisme pengukuran respons publik yang akurat. Dignity Politica dapat mengambil manfaat dari kampanye digital strategis yang dirancang berdasarkan data analytics untuk mengetahui tren opini masyarakat. Pendekatan semacam ini tidak hanya

relevan untuk komunikasi politik masa kini tetapi juga untuk meningkatkan efektivitas hubungan dengan publik.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi politik yang komprehensif, Dignity Politica dapat mengembangkan praktik evaluasi hasil komunikasi secara berkelanjutan agar dapat memahami efektivitas pesan yang disampaikan. Salah satu pendekatan evaluatif menekankan pentingnya pengukuran hasil komunikasi bukan hanya dari volume liputan atau respons publik, tetapi dari dampaknya terhadap pemahaman publik terhadap isu yang penting (Grunig & Hunt, 1984). Evaluasi ini membantu lembaga dalam menyesuaikan strategi pesan selanjutnya berdasarkan respons nyata dari publik. Dengan demikian, PR menjadi alat untuk pembelajaran organisasi dalam membangun komunikasi yang adaptif terhadap kebutuhan zaman. Ini khususnya relevan bagi lembaga baru seperti Dignity Politica yang sedang membangun fondasi reputasi.

Dalam praktik PR politik yang efektif, *media relations* memiliki peran strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan media massa, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dipublikasikan secara akurat. Media merupakan gatekeeper yang menentukan isu mana yang tampil ke publik dan bagaimana isu tersebut dirumuskan. Oleh karena itu, Dignity Politica perlu menjalin hubungan yang baik dengan media agar pesan lembaga terwakili dengan cara yang sesuai dengan nilai dan tujuan organisasi. Komunikasi yang baik dengan media juga penting dalam mengantisipasi potensi kesalahpahaman yang muncul akibat pemberitaan negatif. Keterbukaan dan hubungan yang saling menghormati menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan media.

Selain itu, konsistensi pesan menjadi faktor penting dalam PR politik karena ketidakkonsistenan dapat menimbulkan kebingungan di antara

publik dan memunculkan ketidakpercayaan terhadap lembaga. Dignity Politica perlu memastikan bahwa seluruh pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi konsisten dengan nilai dasar dan visi misi lembaga. Ketidakkonsistenan dapat terjadi ketika pesan yang disampaikan di satu kanal berbeda dengan pesan di kanal lain, yang pada akhirnya dapat merusak citra lembaga. Strategi PR yang baik harus merumuskan satu narasi kuat yang menjadi payung bagi semua komunikasi lembaga. Kekuatan narasi inilah yang membantu membangun identitas lembaga dalam benak publik.

Isu etika PR politik juga harus menjadi perhatian utama dalam perencanaan strategi komunikasi, karena praktik yang tidak etis dapat merusak kepercayaan publik secara mendalam. Etika komunikasi politik terkait dengan bagaimana pesan disusun, dikirim, dan dipertanggungjawabkan kepada publik. Jika lembaga menggunakan teknik manipulatif atau menyebarkan informasi yang menyesatkan, hal itu berpotensi menimbulkan krisis reputasi yang sulit diperbaiki. Dignity Politica perlu menempatkan prinsip *ethical communication* sebagai landasan dalam setiap praktik PR yang dilakukan. Ini penting agar lembaga dipandang bukan hanya efektif dalam strategi komunikasinya, tetapi juga dapat dipercaya secara moral oleh publik.

Era digital telah mengubah cara lembaga politik berinteraksi dengan publik, di mana keterlibatan langsung melalui platform digital menjadi hal yang penting dalam membangun citra dan reputasi politik. Interaksi semacam ini memungkinkan lembaga seperti Dignity Politica berkomunikasi tanpa perantara media tradisional, namun juga menimbulkan tantangan baru terkait kontrol informasi dan pengelolaan komentar publik. Praktisi PR politik harus pandai mengelola dialog *online* yang sehat sambil menghindari konflik yang

tidak perlu. Penggunaan analytics digital menjadi alat penting untuk memahami tren opini publik secara *real time*. Dengan demikian, Dignity Politica dapat mengadaptasi strategi komunikasinya sesuai dengan dinamika yang terjadi di dunia digital.

Pendekatan holistik terhadap PR politik menekankan bahwa strategi komunikasi tidak hanya bersifat reaktif terhadap isu, tetapi juga proaktif dalam membangun narasi positif yang memperkuat citra lembaga. Pendekatan ini mencakup perencanaan kampanye komunikatif yang dirancang untuk menjangkau berbagai pemangku kepentingan dengan pesan yang relevan. Dignity Politica dapat menggabungkan pendekatan edukatif dalam kampanye komunikasinya untuk memperkenalkan peran lembaga kepada publik secara lebih luas. PR politik yang holistik berfokus pada hubungan jangka panjang dengan publik, bukan hanya respon sesaat terhadap isu tertentu. Pendekatan ini membantu lembaga melampaui sekadar hubungan transaksional dan menuju hubungan strategis yang berkelanjutan.

Dalam politik modern, isu negatif atau krisis reputasi sering kali tidak terelakkan dan dapat terjadi kapan saja. Oleh karena itu, persiapan dalam manajemen krisis menjadi bagian integral dari strategi PR politik yang efektif. Manajemen krisis membutuhkan rencana komunikasi yang siap pakai ketika terjadi kejadian tak terduga yang dapat merusak reputasi lembaga. Strategi ini membantu lembaga dalam meredam buruknya persepsi publik dan mengembalikan fungsi komunikasi organisasi secara cepat. Dignity Politica perlu menyusun skenario komunikasi krisis sebagai bagian dari kesiapan operasional. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap kemampuan lembaga dalam menghadapi situasi sulit.

Selain aspek komunikasi, reputasi organisasi juga bergantung pada konsistensi tindakan lembaga dengan

pesan yang disampaikan kepada publik. Ketika perilaku lembaga tidak sejalan dengan narasi yang dipromosikan, publik cenderung melihat adanya ketidaksesuaian yang mengurangi tingkat kepercayaan. Dignity Politica harus memastikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan mencerminkan nilai dan pesan komunikasi yang dibangun. Keselarasan antara tindakan dan pesan merupakan kunci dalam menjaga kredibilitas lembaga. Reputasi yang baik mencerminkan kesatuan antara kata dan karya, sehingga lembaga dipandang sebagai entitas yang dapat dipercaya.

2. LANDASAN TEORI

a. Teori Hubungan Masyarakat Dua Arah (*Two-Way Symmetrical Model*)

Teori ini dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984) dan menekankan komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publik. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan saling menguntungkan, bukan hanya mempengaruhi publik.

Dalam konteks Dignity Politica, teori ini dapat diterapkan melalui dialog terbuka dengan publik, misalnya melalui forum *online*, konsultasi kebijakan, atau kampanye sosial. Pendekatan dua arah memungkinkan lembaga untuk menerima masukan publik dan menyesuaikan strategi komunikasinya sehingga lebih responsif dan transparan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), komunikasi dua arah meningkatkan legitimasi organisasi dan memperkuat kepercayaan publik. Dengan menerapkan model ini, Dignity Politica dapat mengurangi risiko persepsi negatif akibat kesalahan komunikasi, sekaligus membangun citra sebagai lembaga yang responsif dan partisipatif.

b. Teori *Excellence* dalam *Public Relations*

Teori *excellence* (Grunig, 1992) menyatakan bahwa PR yang efektif terjadi ketika organisasi menjalankan praktik PR strategis, berbasis penelitian, dan

berorientasi pada kepentingan publik. Teori ini menekankan pentingnya manajemen PR yang profesional dan terintegrasi ke dalam pengambilan keputusan strategis organisasi.

Bagi Dignity Politica, teori *excellence* berarti setiap kegiatan komunikasi harus direncanakan secara sistematis, berdasarkan data dan analisis kebutuhan publik. Misalnya, strategi kampanye harus mempertimbangkan persepsi masyarakat terhadap isu politik tertentu, serta menyesuaikan pesan agar relevan dan etis. Implementasi teori *excellence* juga menekankan transparansi dalam pelaporan, akuntabilitas, dan konsistensi pesan.

c. Teori Agenda-Setting

Teori agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972) berfokus pada kemampuan media untuk memengaruhi isu yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks PR, lembaga dapat memanfaatkan teori ini untuk menyoroti program, kebijakan, atau inisiatif Dignity Politica yang ingin ditonjolkan.

PR Dignity Politica harus memahami bagaimana media membentuk opini publik dan merencanakan pesan yang strategis. Contohnya, kampanye yang menekankan kontribusi positif lembaga terhadap masyarakat akan meningkatkan citra positif, sementara isu kontroversial dapat dikendalikan melalui manajemen krisis. Teori ini menegaskan pentingnya perencanaan konten, *timing*, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat.

d. Teori Reputasi Organisasi

Teori reputasi organisasi (Fombrun, 1996) menekankan pentingnya citra positif yang konsisten, dibangun melalui interaksi yang terpercaya dengan publik. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan, legitimasi, dan dukungan terhadap lembaga.

Dignity Politica dapat membangun reputasi melalui kegiatan sosial, transparansi kebijakan, dan komunikasi proaktif. Selain itu, manajemen reputasi

juga melibatkan pemantauan persepsi publik dan respon cepat terhadap kritik. Praktik PR yang baik memperkuat hubungan jangka panjang dengan *stakeholder* dan menciptakan citra lembaga yang kredibel dan profesional.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pemahaman fenomena secara mendalam melalui analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh dari lapangan. Pendekatan kualitatif dianggap tepat karena penelitian ini bertujuan untuk menggali praktik komunikasi, strategi *Public Relations*, dan persepsi publik terhadap lembaga Dignity Politica secara kontekstual (Creswell, 2014). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menafsirkan dinamika hubungan antara lembaga dan publik secara holistik, tanpa dibatasi oleh angka atau statistik semata.

Metode yang digunakan adalah studi kasus, di mana Dignity Politica dijadikan objek penelitian tunggal untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi PR yang diterapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi publik, yang mencakup pengamatan terhadap interaksi lembaga dengan masyarakat, aktivitas media sosial, forum konsultasi, dan kampanye komunikasi publik. Observasi ini membantu peneliti menangkap perilaku dan respons nyata publik terhadap berbagai program dan inisiatif Dignity Politica (Marshall & Rossman, 2016).

Selain observasi, data juga dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim PR internal, termasuk Abdul Hakim sebagai Direktur Pemasaran dan Ahmad Rifai sebagai Peneliti. Wawancara semi-struktural digunakan untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi PR. Teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan perspektif internal mengenai tantangan,

keberhasilan, dan pertimbangan etis dalam setiap program komunikasi lembaga (Kvale & Brinkmann, 2009).

Selanjutnya, dokumentasi kegiatan lembaga digunakan sebagai sumber data tambahan untuk menelusuri bukti fisik dan rekaman aktivitas PR, seperti publikasi media, laporan program, siaran pers, dan materi kampanye. Kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi memungkinkan triangulasi data, sehingga temuan penelitian lebih valid dan dapat dipercaya (Patton, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dignity Politica telah mengimplementasikan prinsip komunikasi strategis yang sesuai dengan teori *public relations* modern, khususnya model komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984). Komunikasi dua arah ini tercermin dalam upaya lembaga membuka berbagai saluran komunikasi dengan publik, termasuk media sosial, forum diskusi, dan konsultasi publik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa lembaga tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penerimaan dan pemahaman umpan balik dari publik. Hal ini memperlihatkan adanya perubahan paradigma komunikasi dari model satu arah menuju model dialogis yang lebih demokratis. Dengan demikian, komunikasi menjadi alat untuk membangun hubungan, bukan sekadar alat untuk menyebarkan informasi.

Implementasi komunikasi dua arah ini menunjukkan bahwa Dignity Politica memandang publik sebagai *stakeholder* yang memiliki peran penting dalam proses komunikasi organisasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Cutlip, Center, dan Broom (2006) yang menyatakan bahwa hubungan yang efektif antara organisasi dan publik bergantung pada komunikasi yang bersifat timbal balik. Ketika publik diberikan ruang untuk menyampaikan aspirasi, tingkat kepercayaan terhadap

lembaga cenderung meningkat. Hal ini juga menunjukkan bahwa lembaga memahami pentingnya partisipasi publik dalam membangun legitimasi organisasi. Dengan demikian, komunikasi menjadi sarana untuk memperkuat hubungan sosial antara lembaga dan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa lembaga tidak hanya menerima masukan publik secara pasif, tetapi juga secara aktif menganalisis masukan tersebut. Proses analisis ini menunjukkan adanya pendekatan komunikasi yang berbasis riset. Hal ini penting karena komunikasi yang efektif harus didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan dan persepsi publik. Tanpa pemahaman ini, komunikasi berisiko menjadi tidak relevan dan tidak efektif. Oleh karena itu, pendekatan berbasis analisis menjadi indikator profesionalisme dalam praktik PR lembaga.

Selain itu, respons cepat terhadap kritik menunjukkan bahwa lembaga memiliki sistem komunikasi yang adaptif. Respons cepat membantu mencegah berkembangnya persepsi negatif yang dapat merusak reputasi lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya manajemen persepsi publik. Persepsi publik merupakan faktor penting dalam menentukan legitimasi organisasi. Oleh karena itu, respons cepat menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi lembaga.

Transparansi yang diterapkan oleh lembaga juga menjadi indikator penting dalam praktik komunikasi yang efektif. Transparansi membantu mengurangi ketidakpastian informasi di kalangan publik. Ketika publik memiliki akses terhadap informasi yang jelas, tingkat kepercayaan terhadap lembaga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan publik. Dengan demikian, transparansi menjadi fondasi penting dalam komunikasi organisasi.

Dalam perspektif teori *excellence* yang dikemukakan oleh Grunig (1992), praktik komunikasi Dignity Politica menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi. Perencanaan komunikasi berbasis data menunjukkan bahwa lembaga tidak mengandalkan intuisi semata. Sebaliknya, lembaga menggunakan pendekatan sistematis dalam merancang strategi komunikasi. Pendekatan ini membantu meningkatkan efektivitas komunikasi. Hal ini juga membantu memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan publik.

Penggunaan data dalam perencanaan komunikasi menunjukkan bahwa lembaga memahami pentingnya riset dalam praktik PR. Riset membantu lembaga memahami kondisi komunikasi yang kompleks. Tanpa riset, strategi komunikasi berisiko tidak efektif. Oleh karena itu, penggunaan data menjadi indikator penting dalam praktik PR yang profesional. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga memiliki pendekatan komunikasi yang modern.

Konsistensi pesan juga menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi lembaga. Konsistensi membantu membangun identitas komunikasi yang kuat. Identitas yang kuat membantu meningkatkan kredibilitas lembaga. Ketika publik menerima pesan yang konsisten, tingkat kepercayaan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi menjadi elemen penting dalam komunikasi organisasi.

Transparansi dan akuntabilitas juga menjadi indikator penting dalam teori *excellence*. Transparansi membantu meningkatkan kepercayaan publik. Akuntabilitas menunjukkan bahwa lembaga bertanggung jawab terhadap komunikasinya. Hal ini membantu meningkatkan legitimasi lembaga. Dengan demikian, transparansi dan akuntabilitas menjadi elemen penting dalam praktik PR lembaga.

Evaluasi komunikasi yang dilakukan lembaga menunjukkan adanya

pendekatan komunikasi yang berkelanjutan. Evaluasi membantu lembaga memahami efektivitas strategi komunikasi. Tanpa evaluasi, lembaga tidak dapat mengetahui apakah komunikasinya efektif. Oleh karena itu, evaluasi menjadi bagian penting dalam manajemen komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga memiliki sistem komunikasi yang profesional.

Dalam perspektif teori agenda-setting, Dignity Politica menunjukkan kemampuan dalam mengelola fokus komunikasi publik. Kemampuan ini penting karena publik tidak dapat memperhatikan semua isu secara bersamaan. Oleh karena itu, lembaga perlu menentukan isu yang menjadi prioritas komunikasi. Hal ini membantu meningkatkan efektivitas komunikasi lembaga. Dengan demikian, agenda-setting menjadi alat penting dalam strategi komunikasi.

Pemilihan isu yang relevan menunjukkan bahwa lembaga memahami kebutuhan publik. Pemahaman ini membantu meningkatkan efektivitas komunikasi. Ketika isu yang dikomunikasikan relevan, publik cenderung lebih memperhatikan. Hal ini membantu meningkatkan dampak komunikasi lembaga. Dengan demikian, pemilihan isu menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi.

Penggunaan media digital menunjukkan bahwa lembaga memanfaatkan teknologi komunikasi modern. Teknologi membantu meningkatkan jangkauan komunikasi. Hal ini membantu lembaga menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, teknologi membantu meningkatkan interaksi dengan publik. Dengan demikian, teknologi menjadi alat penting dalam komunikasi lembaga.

Respons terhadap isu negatif menunjukkan bahwa lembaga memiliki kemampuan manajemen krisis. Manajemen krisis membantu melindungi reputasi lembaga. Tanpa manajemen

krisis, reputasi lembaga berisiko mengalami kerusakan. Oleh karena itu, manajemen krisis menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga memiliki kesiapan komunikasi yang baik.

Dalam perspektif teori reputasi organisasi, praktik komunikasi Dignity Politica menunjukkan upaya sistematis dalam membangun reputasi positif. Reputasi merupakan aset penting bagi organisasi. Reputasi membantu meningkatkan kepercayaan publik. Kepercayaan publik membantu meningkatkan legitimasi organisasi. Dengan demikian, reputasi menjadi elemen penting dalam keberhasilan organisasi.

Kegiatan sosial yang dilakukan lembaga membantu meningkatkan citra positif. Kegiatan sosial menunjukkan komitmen lembaga terhadap masyarakat. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, kegiatan sosial membantu memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dengan demikian, kegiatan sosial menjadi bagian penting dalam strategi reputasi.

Pemantauan opini publik membantu lembaga memahami persepsi publik. Pemahaman ini penting untuk menjaga reputasi lembaga. Tanpa pemantauan, lembaga tidak dapat mengetahui persepsi publik. Oleh karena itu, pemantauan menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi. Hal ini membantu lembaga menjaga reputasinya.

Respons terhadap kritik menunjukkan bahwa lembaga memiliki pendekatan komunikasi yang terbuka. Keterbukaan membantu meningkatkan kepercayaan publik. Hal ini membantu memperkuat hubungan dengan masyarakat. Selain itu, keterbukaan membantu meningkatkan legitimasi lembaga. Dengan demikian, keterbukaan menjadi elemen penting dalam komunikasi organisasi.

Hubungan jangka panjang dengan stakeholder menjadi bagian penting dalam strategi reputasi. Hubungan yang kuat

membantu meningkatkan stabilitas organisasi. Stabilitas membantu meningkatkan efektivitas komunikasi. Selain itu, hubungan yang kuat membantu meningkatkan dukungan publik. Dengan demikian, hubungan stakeholder menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi.

Konsistensi komunikasi membantu menjaga reputasi lembaga. Konsistensi membantu meningkatkan kredibilitas. Kredibilitas membantu meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, konsistensi membantu memperkuat identitas lembaga. Dengan demikian, konsistensi menjadi elemen penting dalam komunikasi organisasi.

Sinergi antara berbagai teori PR menunjukkan bahwa lembaga memiliki strategi komunikasi yang komprehensif. Strategi komprehensif membantu meningkatkan efektivitas komunikasi. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, strategi komprehensif membantu memperkuat legitimasi lembaga. Dengan demikian, strategi PR menjadi elemen penting dalam organisasi.

Komunikasi dua arah membantu meningkatkan partisipasi publik. Partisipasi publik membantu meningkatkan legitimasi. Legitimasi membantu meningkatkan stabilitas organisasi. Selain itu, partisipasi membantu meningkatkan efektivitas komunikasi. Dengan demikian, komunikasi dua arah menjadi elemen penting.

Teori *excellence* membantu meningkatkan profesionalisme komunikasi. Profesionalisme membantu meningkatkan kredibilitas. Kredibilitas membantu meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, profesionalisme membantu meningkatkan efektivitas komunikasi. Dengan demikian, profesionalisme menjadi elemen penting.

Teori *agenda-setting* membantu lembaga mengelola isu komunikasi. Pengelolaan isu membantu meningkatkan

citra lembaga. Citra membantu meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, pengelolaan isu membantu meningkatkan legitimasi. Dengan demikian, *agenda-setting* menjadi elemen penting.

Teori reputasi membantu lembaga membangun citra positif. Citra positif membantu meningkatkan kepercayaan publik. Kepercayaan membantu meningkatkan legitimasi. Selain itu, citra membantu meningkatkan stabilitas organisasi. Dengan demikian, reputasi menjadi elemen penting.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Dignity Politica telah menerapkan praktik PR yang sesuai dengan teori komunikasi modern. Praktik ini membantu meningkatkan efektivitas komunikasi lembaga. Selain itu, praktik ini membantu meningkatkan kepercayaan publik. Hal ini membantu memperkuat legitimasi lembaga. Dengan demikian, strategi PR menjadi faktor penting dalam keberhasilan lembaga.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *Public Relations* di lembaga Dignity Politica memiliki peran strategis dalam membangun, memelihara, dan memperkuat reputasi lembaga di ruang publik. Fungsi PR tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola relasi antara lembaga dan publiknya melalui komunikasi yang terencana, sistematis, dan berbasis nilai. Hal ini sejalan dengan pandangan Cutlip, Center, dan Broom (2013) yang menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen strategis yang bertujuan membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Berdasarkan perspektif teori *Excellence Public Relations* dari Grunig dan Hunt (1984), praktik PR di Dignity Politica menunjukkan kecenderungan mengadopsi model komunikasi dua arah simetris. Lembaga tidak hanya

menyampaikan pesan kepada publik, tetapi juga memperhatikan umpan balik publik sebagai dasar perumusan strategi komunikasi selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga berupaya membangun hubungan yang dialogis, partisipatif, dan berorientasi pada keberlanjutan hubungan jangka panjang.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pendekatan komunikasi berbasis nilai *dignity* (martabat) menjadi identitas utama dalam strategi komunikasi lembaga. Nilai *dignity* berfungsi sebagai landasan etis dan simbolik dalam membangun legitimasi sosial, kredibilitas, dan kepercayaan publik. Dalam konteks teori *Relationship Management* dari Ledingham dan Bruning (2000), praktik ini menunjukkan bahwa keberhasilan PR sangat ditentukan oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, komitmen, keterbukaan, dan konsistensi komunikasi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan platform komunikasi modern menjadi bagian integral dari strategi PR lembaga. Media digital memungkinkan lembaga menjangkau publik secara lebih luas, cepat, dan interaktif.

Secara keseluruhan, praktik *Public Relations* di Dignity Politica menunjukkan bahwa lembaga telah mengimplementasikan prinsip-prinsip PR modern yang berbasis pada komunikasi strategis, manajemen relasi, dan pembangunan reputasi. Praktik ini berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra positif, legitimasi sosial, dan posisi lembaga sebagai aktor intelektual dan strategis dalam ruang publik. Dengan demikian, *Public Relations* menjadi elemen penting dalam mendukung keberlanjutan dan eksistensi lembaga di tengah dinamika komunikasi publik yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (3rd ed.). Routledge.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Firdaus, Z., & Utama, S. (2024). Public relations sebagai taktik politik kepemimpinan. *Didaktis: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan*, 24(1), 45–58.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11–30). Sage Publications.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Heath, R. L. (2013). *The sage handbook of public relations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public relations: The profession and the practice* (4th ed.). McGraw-Hill.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Muchtar, K. (2016). *Komunikasi politik dan pembentukan citra partai*. Pustaka Pelajar.
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (13th ed.). Pearson Education.
- Saidah, M. (2017). *Public relations politik tim komunikasi Presiden Republik Indonesia dalam pengelolaan isu-isu publik*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- The Guardian. (2026, February). The minister and the alleged smear campaign.
- The Times. (2026, February). Cabinet Office investigating Starmer ally over smear campaign.
- The Week. (2026, February). Labour Together's smear campaign against journalists.
- The New York Post. (2025, May). Roosevelt Island tram exec defends paying PR firm in smear campaign.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson Education.