

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF KOMUNITAS KEJAR MIMPI TANGERANG BY CIMB NIAGA

Diah Ayu Retnowati¹, Nisa Pebriyani²

¹ Universitas Esa Unggul Tangerang

² Universitas Esa Unggul Tangerang

ARTICLE INFO

Article history:

Received November, 01, 2024

Revised November, 15, 2024

Accepted Desember, 13, 2024

Available online Desember, 13, 2024

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi, Public Relations, Citra Positif

Keywords:

Communication Strategy, Public Relations, Positive Image



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Public Relations (PR) dalam membangun citra positif dan kredibilitas Komunitas Kejar Mimpi Tangerang by CIMB Niaga. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan tim Public Relations Komunitas Kejar Mimpi Tangerang by CIMB Niaga, observasi, dan juga dokumentasi. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi mencakup perencanaan, pengorganissian, pelaksanaan, dan evaluasi, yang penting dalam membangun reputasi dan menarik dukungan publik. Penggunaan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, membantu meningkatkan jangkauan dan citra positif komunitas.

ABSTRACT

This research aims to analyze Public Relations (PR) communication strategies in building a positive image and credibility of the Tangerang Chase Dream Community by CIMB Niaga. By using qualitative research methods through data collection techniques using in-depth interviews with the Public Relations team of the Tangerang Dream Community by CIMB Niaga, observation and also documentation. Through this research it was found that communication strategies include planning, organizing, implementing and evaluating, which are important in building reputation and attracting public support. The use of social media, such as Instagram and TikTok, helps increase the reach and positive image of the community.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam era digitalisasi yang serba cepat dan terhubung saat ini, komunikasi yang efektif menjadi semakin krusial bagi organisasi dan komunitas. Masyarakat memiliki akses yang lebih besar terhadap berbagai sumber informasi, sehingga pandangan dan opini publik dapat terbentuk dengan cepat dan sering kali tidak terduga. Di sinilah peran *Public Relations* (PR) menjadi sangat penting. PR bukan hanya tentang menanamkan kepercayaan kepada publik, tetapi juga membangun citra positif dan mengubah pandangan publik terhadap suatu organisasi. *Public Relations* (PR), atau yang sering disebut humas, merupakan elemen penting di berbagai lembaga, baik perusahaan, pemerintahan, pendidikan, maupun organisasi atau komunitas. Fungsi utama PR adalah

*Corresponding author

E-mail addresses: diahayuretnowati5@student.esaunggul.ac.id¹ nisafebri517@student.esaunggul.ac.id²

sebagai jembatan antara organisasi dan masyarakat, memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat, relevan, dan transparan. PR juga bertanggung jawab untuk meredam krisis dan menjaga reputasi organisasi. Dengan strategi komunikasi yang tepat, PR dapat membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan atau stakeholder, seperti pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum, sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas publik terhadap organisasi (Herlina, 2015).

Strategi Komunikasi PR adalah dengan melakukan komunikasi yang terbuka, PR dapat membangun strategi yang dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan, komunitas atau organisasi. Strategi ini adalah bagian penting dari sebuah rencana, yang dihasilkan melalui proses perencanaan yang menjadi salah satu fungsi utama dalam manajemen. Tujuan utama PR adalah menciptakan dan mengembangkan citra yang baik dari perusahaan, komunitas atau organisasi. Agar tujuan tersebut tercapai strategi komunikasi PR harus diarahkan untuk membentuk persepsi positif dari para pemangku kepentingan (stakeholder) sehingga sikap dan tindakan yang dilakukan mendukung tujuan tersebut. Jika strategi ini berhasil maka akan mendapatkan respon yang positif dari stakeholder, yang pada akhirnya akan menciptakan opini serta citra yang menguntungkan bagi perusahaan, komunitas atau organisasi. Dengan demikian PR harus memiliki pola pikir dan strategi komunikasi yang efektif untuk menumbuhkan citra positif perusahaan, komunitas atau organisasi (Artis, 2011).

Kejar Mimpi adalah gerakan sosial yang diinisiasi oleh CIMB Niaga untuk mendorong generasi muda Indonesia menjadi pribadi yang positif melalui pengembangan diri dan motivasi. Komunitas Kejar Mimpi mengajak masyarakat berkontribusi dalam beberapa pilar yaitu pendidikan, lingkungan, ekonomi sosial, dan filantropi, serta telah memberikan manfaat kepada lebih dari 35.000 orang di seluruh Indonesia. Komunitas Kejar Mimpi sudah tersebar di 35 kota di seluruh Indonesia yang salah satunya berada di wilayah kota Tangerang dan sekitarnya (Hidayat, 2023).

Public Relations memiliki peranan yang sangat penting untuk mendukung Komunitas Kejar Mimpi Tangerang dalam mencapai visi dan misinya. *Public Relations* bertanggung jawab dalam membangun citra positif komunitas melalui penyampaian informasi yang tepat kepada masyarakat serta pemangku kepentingan. Dengan strategi komunikasi yang efektif, PR dapat memperkuat hubungan dengan media, mitra komunitas, dan anggota masyarakat. PR juga menjaga kredibilitas komunitas melalui komunikasi yang transparan dan terbuka untuk meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, PR memperluas jangkauan komunitas melalui media massa dan media sosial, sehingga dapat menjaga relevansi dan dampak positif yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, PR berkontribusi untuk menciptakan kesadaran dan dukungan yang lebih besar terhadap inisiatif yang dijalankan oleh Komunitas Kejar Mimpi Tangerang, yang nantinya akan mendorong lebih banyak individu untuk terlibat dalam kegiatan positif dan konstruktif yang dilaksanakan oleh Komunitas Kejar Mimpi Tangerang (Sandyakala, 2020).

2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi yang digunakan oleh seorang praktisi *Public Relations* dalam membangun citra positif komunitas Kejar Mimpi Tangerang by CIMB Niaga di mata publik?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi *Public Relations* dalam membangun citra positif Komunitas Kejar Mimpi Tangerang by CIMB Niaga.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memperkaya literatur *Public Relations*, khususnya dalam strategi komunikasi untuk membangun citra positif dan kredibilitas Komunitas Kejar Mimpi Tangerang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai tantangan yang dihadapi oleh *Public Relations* dalam menjaga reputasi dan hubungan dengan publik, yang dapat digunakan sebagai referensi dalam kajian-kajian akademis di bidang PR dan komunikasi. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi komunikasi yang efektif bagi komunitas sosial dan praktisi *Public Relations* dalam menjalankan peran mereka, khususnya dalam membangun dan mempertahankan citra positif komunitas. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya komunikasi yang transparan dan kredibel untuk mendukung misi sosial komunitas.

B. METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yaitu metode yang berfokus pada pengamatan yang mendalam melalui observasi dan wawancara. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan data secara mendalam dan menyeluruh berfokus pada eksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim *Public Relations* dalam membangun citra positif Komunitas Kejar Mimpi Tangerang by CIMB Niaga.

2. Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dalam rangka menyelesaikan masalah penelitian. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, seringkali diperlukan satu atau lebih sumber data, tergantung pada kebutuhan serta kelengkapan informasi yang dibutuhkan. Sumber data ini akan menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, yang bisa berupa data primer atau sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pertama, sedangkan data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain, yang merupakan hasil pengolahan atau penyajian kembali oleh pihak ketiga. Penggunaan data primer memberikan sudut pandang langsung dari narasumber, sementara data sekunder menyediakan konteks yang lebih luas melalui dokumentasi dan informasi yang telah ada (Dr. Wahidmurni, 2017)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode wawancara mendalam dengan narasumber yaitu tim PR Komunitas Kejar Mimpi Tangerang untuk mendapatkan wawasan mengenai komunikasi yang digunakan dalam mengelola hubungan dengan komunitas dan mitra, serta bagaimana kegiatan mereka berkontribusi dalam mencapai tujuan organisasi. Data yang diperoleh dari wawancara ini menjadi bagian penting untuk memahami dinamika komunikasi publik yang diterapkan oleh Kejar Mimpi Tangerang. Data sekunder didapatkan melalui penelitian pustaka dan dokumentasi untuk

mendukung data utama. Data ini mencakup berbagai bentuk dokumentasi, seperti foto dan struktur organisasi, yang sesuai dengan informasi yang diperlukan. (Wike Mardiana, 2017).

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu tahap yang penting dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang tepat dapat menghasilkan data dengan tingkat kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, pada tahap ini, sangat penting untuk mengikuti prosedur yang benar agar tidak terjadi kesalahan.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mengumpulkan data yang akurat. Terdapat dua jenis wawancara yang umum dilakukan dalam penelitian, yaitu Wawancara mendalam (*in-depth interview*), di mana peneliti menggali informasi secara komprehensif dengan terlibat langsung dalam kehidupan informan. Pada jenis wawancara ini, peneliti dan informan dapat berdialog secara bebas tanpa mengikuti pedoman pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, sehingga menciptakan suasana yang lebih dinamis dan interaktif. Wawancara mendalam biasanya dilakukan beberapa kali untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap. Sedangkan wawancara terarah (*guided interview*), di mana peneliti mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya kepada informan. Berbeda dengan wawancara mendalam, wawancara terarah memiliki kelemahan, yaitu suasananya cenderung tidak hidup. Hal ini disebabkan oleh keterikatan peneliti pada daftar pertanyaan yang telah disusun, yang sering kali membuat mereka lebih fokus pada daftar tersebut daripada berinteraksi langsung dengan informan. Akibatnya, suasana wawancara bisa terasa kaku dan kurang mengalir.

Observasi dilakukan secara tatap muka dengan *Public Relations* Kejar Mimpi Tangerang mengenai Strategi Komunikasi apa yang digunakan oleh *Public Relations* Kejar Mimpi Tangerang untuk membangun citra positif komunitas di mata publik. Observasi pada dasarnya adalah kegiatan yang melibatkan penggunaan pancaindera, seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran, untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam menjawab masalah penelitian. Hasil dari observasi mencakup aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, serta emosi yang dirasakan seseorang. Tujuan dari observasi adalah untuk mendapatkan gambaran nyata tentang suatu peristiwa atau kejadian guna menjawab pertanyaan penelitian. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi kelompok yaitu, suatu pengamatan yang dilakukan oleh tim peneliti secara bersama-sama terhadap suatu isu yang menjadi objek penelitian (Rahardjo, 2011).

Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data bersifat induktif, di mana analisis ini berlandaskan pada data yang dikumpulkan di lapangan selama penelitian. Setelah itu, data tersebut diperluas menjadi pola hubungan atau hipotesis. Proses ini dimulai dari hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data, yang kemudian diproses secara berulang hingga menghasilkan kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan-tahapan yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, serta Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. Reduksi merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data mentah untuk menekankan pada data yang paling relevan dengan fokus penelitian. Penyajian Data dilakukan dengan merangkum informasi dan menyajikannya dalam bentuk naratif yang mempermudah pemahaman alur penelitian. Pada tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, peneliti mulai menginterpretasikan data dengan mencari pola,

konfigurasi, hubungan sebab-akibat, serta kemungkinan proposisi yang muncul. (Rijali, 2019).

4. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah tim *Public Relations* Kejar Mimpi Tangerang yang berjumlah 5 orang, yaitu Muhammad Hadid Firdaus (*Head of Division Public Relations*), Marcella Miftah (*Staff of Public Relations*), Jingga Puspita Amartatih (*Staff of Public Relations*), Diah Ayu Retnowati (*Staff of Public Relations*), Wisnu Dwi Saputra (*Staff of Public Relations*). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu secara spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan untuk informan dalam penelitian ini mencakup anggota tim *Public Relations* Komunitas Kejar Mimpi Tangerang yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi, memiliki pengalaman dalam upaya membangun citra positif komunitas, serta memahami tantangan dan peluang yang dihadapi dalam menjaga hubungan dengan publik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Public Relations merupakan jembatan atau perantara dalam membangun pemahaman yang baik di antara publik untuk memperkuat kepercayaan terhadap individu atau organisasi. *Public Relations* berfungsi sebagai manajemen yang terencana dan berkelanjutan, yang dilakukan oleh organisasi dan lembaga, baik swasta maupun publik, untuk memperoleh pemahaman, simpati, dan dukungan dari para stakeholder atau memiliki keterkaitan dengan penelitian opini publik di kalangan mereka (Rondonuwu, 2016). *Public Relations* memiliki peran untuk menyampaikan informasi yang jelas dan dapat dipahami oleh publik dengan cara yang tepat dan akurat. Dalam proses manajemen strategis, PR memberikan kontribusi melalui dua pendekatan, yaitu mengelola kegiatan secara strategis dan berfungsi sebagai bagian dari manajemen strategis keseluruhan organisasi, dengan menganalisis lingkungan serta membantu merumuskan misi, sasaran, dan tujuan organisasi. Informasi yang disampaikan dengan tepat dapat menghasilkan citra positif bagi perusahaan. *Public Relations* juga berperan penting dalam menarik perhatian publik dengan membangun simpati melalui strategi PR yang efektif untuk menciptakan sikap positif terhadap perusahaan (Supada, 2020).

Strategi komunikasi yang digunakan terdapat 4 tahapan, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi.

1. Perencanaan berfokus pada merumuskan langkah-langkah strategis yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi serta memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan. Keputusan diambil berdasarkan analisis situasi dan kebutuhan, agar strategi dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan harapan mitra atau stakeholder.
2. Pengorganisasian melibatkan pembagian kerja dan tanggung jawab di dalam tim agar setiap anggota tahu apa peran dan fungsinya sehingga mampu memastikan bahwa setiap aspek dan strategi dapat dijalankan dengan baik.
3. Pelaksanaan, pada tahap ini rencana yang telah disusun mulai diimplementasikan. Fokus utama pada tahap ini adalah tim PR yang menyampaikan informasi secara efektif kepada para pemangku kepentingan untuk mendapatkan dukungan dan membangun hubungan yang baik.

4. Evaluasi, pada tahap ini berfokus untuk mengukur hasil yang dicapai dan membandingkan dengan target awal, serta mengevaluasi strategi yang telah diterapkan. (Horidatul Bakiyah1, 2022)

Strategi yang dilakukan PR sangat penting dalam membangun citra positif Komunitas Kejar Mimpi Tangerang, sebagaimana yang disampaikan oleh:

Muhammad Hadid Firdaus, selaku *Head Of Division* (HOD) Komunitas Kejar Mimpi Tangerang. Strategi yang digunakan oleh seorang *Public Relations* dalam membangun citra positif dan kredibilitas Komunitas Kejar Mimpi Tangerang di mata publik yaitu mencakup empat tahapan: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, tim merumuskan langkah strategis berdasarkan analisis kebutuhan untuk memastikan komunikasi dengan pihak eksternal, seperti media partner dan sponsor, berjalan efektif. Pengorganisasian dilakukan dengan membagi tugas secara jelas di dalam tim agar setiap anggota tahu perannya dalam menjaga akurasi informasi dan memperkuat branding positif. Selama pelaksanaan, PR memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan proposal kegiatan, tidak dilebih-lebihkan, dan disampaikan secara bijak agar terbangun kepercayaan serta hubungan baik dengan mitra. Ketika tantangan muncul, seperti keraguan atau penolakan dari mitra, tim PR akan melakukan pendekatan lebih mendalam dan problem-solving untuk mengatasi kendala tersebut. Evaluasi kemudian dilakukan untuk mengukur pencapaian dan menilai efektivitas strategi dalam menarik dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak. Dengan pendekatan komunikasi yang terstruktur ini, komunitas dapat memperkuat profilnya, meningkatkan kepercayaan publik, dan membangun kolaborasi yang menguntungkan untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi. Dalam wawancara, Muhammad Hadid Firdaus menekankan pentingnya menjalin komunikasi yang baik dengan pihak eksternal. Hal ini mencerminkan komunikasi interpersonal yang mengutamakan kejelasan dan keterbukaan dalam berkomunikasi.

Sedangkan menurut Wisnu Dwi Saputra, Staff *Public Relations* yaitu Strategi komunikasi tim *Public Relations* (PR) Komunitas Kejar Mimpi Tangerang juga mencakup pemanfaatan platform media sosial untuk membangun personal branding dengan menampilkan kegiatan positif secara konsisten, untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat, media, dan mitra potensial. Dalam tahap perencanaan, tim menentukan konten yang akan dipublikasikan di media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, untuk komunikasi cepat dan efisien. Pada tahap pengorganisasian, tim PR harus berkoordinasi dengan divisi lain, meskipun tantangan yang kerap muncul adalah kurangnya kekompakan internal, yang dapat menghambat pemenuhan syarat kerjasama dengan pihak eksternal. Selama pelaksanaan, PR mengatur komunikasi fleksibel dengan menggabungkan metode daring dan luring menggunakan WhatsApp dan Instagram untuk diskusi harian, serta email untuk pengiriman proposal dalam laporan resmi. Jika perlu, tim juga mengatur pertemuan langsung agar koordinasi lebih efektif. Terakhir, dalam evaluasi, tim meninjau efektivitas platform yang digunakan, hubungan yang terjalin, dan kendala internal untuk menyempurnakan strategi di masa mendatang. Dengan pendekatan komunikasi terstruktur ini, PR dapat menjaga citra positif dan kredibilitas, sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan mitra dan publik kegiatan.

Strategi yang dijabarkan oleh Marcella Mifta, yaitu perencanaan yang matang diperlukan untuk merumuskan langkah-langkah yang dapat membangun citra positif dan mendapatkan dukungan publik, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap komunitas. Pengorganisasian yang baik akan memastikan bahwa setiap anggota tim PR memahami peran mereka dalam menyampaikan pesan yang

inspirasi dan mudah dipahami oleh anak muda, sehingga dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif. Dalam tahap pelaksanaan, tim PR diharapkan aktif menggunakan konten kreatif di platform media sosial, seperti reels dan tantangan di TikTok dan Instagram, untuk menciptakan suasana komunitas yang seru dan melibatkan audiens. Terakhir, evaluasi dari strategi yang diterapkan penting untuk mengukur hasil yang dicapai, termasuk seberapa baik audiens merespons konten yang dihasilkan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan membangun citra positif yang diharapkan secara berkelanjutan.

Menurut Jingga Puspita Amartatih, menyoroti pentingnya media sosial dalam meningkatkan jangkauan dan dampak positif dari kegiatan Komunitas Kejar Mimpi Tangerang. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, komunitas dapat membagikan konten visual yang menarik, yang mendukung pelaksanaan strategi komunikasi untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer melalui sesi live Instagram juga diintegrasikan dalam strategi komunikasi, memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas. Melalui evaluasi yang cermat terhadap hasil dari berbagai saluran komunikasi baik media sosial maupun media massa, komunitas dapat terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi PR mereka untuk memastikan hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan serta partisipasi masyarakat akan meningkat dalam program-program yang akan dilaksanakan.

2. Pembahasan

Dari hasil wawancara dengan tim *Public Relations* Komunitas Kejar Mimpi Tangerang, dapat diidentifikasi berbagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra positif dan kredibilitas komunitas. Pemaparan ini sejalan dengan beberapa teori komunikasi yang relevan, yang mendukung pendekatan dan praktik yang diterapkan oleh tim *Public Relations* Kejar Mimpi Tangerang. Teori yang relevan dengan penjelasan strategi PR dan hasil wawancara adalah Teori Branding.

- **Teori Branding**

Teori branding menekankan pentingnya citra dan reputasi dalam membangun kepercayaan. Branding adalah aktivitas pencitraan. Branding pada dasarnya adalah upaya membentuk citra, menjadikannya sangat erat kaitannya dengan proses pembentukan persepsi publik. Oleh karena itu, aktivitas branding menjadi sangat krusial bagi organisasi, karena pengaruhnya besar dan dapat berperan penting dalam menentukan keberlangsungan hidup sebuah merek (Prasetyo & Febriani, 2020). Strategi Komunikasi merupakan perencanaan dan pengelolaan media komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Agar tujuan tertentu tercapai, dibutuhkan strategi komunikasi yang terstruktur, sehingga dapat mencapai hasil yang diinginkan serta organisasi akan lebih teratur (Rena Dinata, 2023). Muhammad Hadid Firdaus, Head Of Division, menyatakan bahwa kredibilitas dan citra positif mampu menarik perhatian mitra dan masyarakat. Menerapkan strategi branding yang konsisten melalui penyampaian informasi yang akurat serta pengelolaan hubungan dengan pihak eksternal dapat membentuk persepsi publik yang mendukung keberlanjutan komunitas dan mendorong dukungan.

Marcella Miftah juga menekankan bahwa citra positif berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan publik dan mendorong dukungan lebih luas. Hal ini sejalan dengan prinsip branding yang menunjukkan bahwa pencitraan sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu organisasi. Dengan strategi komunikasi yang sistematis dan responsif, Komunitas Kejar Mimpi Tangerang dapat memperkuat reputasi mereka, meningkatkan dukungan dari masyarakat dan mitra, serta menciptakan hubungan yang

saling menguntungkan. Teori branding mencakup seluruh tahapan strategi—dari perencanaan hingga evaluasi dan menjelaskan bagaimana pendekatan yang efektif dapat mendukung citra dan reputasi komunitas secara keseluruhan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* (PR) memegang peranan penting dalam membangun citra positif dan kredibilitas Komunitas Kejar Mimpi Tangerang. Melalui strategi komunikasi yang terencana dan efektif, PR dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan publik, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim PR meliputi empat tahapan: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, tim melakukan analisis kebutuhan dan situasi untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang tepat. Pengorganisasian melibatkan pembagian tugas di dalam tim agar setiap anggota mengetahui peran dan tanggung jawabnya. Pelaksanaan fokus pada penyampaian informasi yang akurat dan bijaksana kepada publik, sedangkan evaluasi digunakan untuk mengukur hasil dan efektivitas dari strategi yang telah diterapkan. Dengan menyampaikan informasi secara terbuka dan jujur dapat membangun kepercayaan dalam publik. Dengan memanfaatkan media sosial dan media massa, PR dapat memperluas jangkauan komunitas dan meningkatkan dampak positif dari kegiatan yang dilaksanakan. Upaya PR dalam menjaga reputasi komunitas dan mengatasi tantangan yang muncul juga menjadi faktor kunci dalam memperkuat citra positif Komunitas Kejar Mimpi Tangerang by CIMB Niaga. Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peran PR dalam mengelola komunikasi dan membangun citra positif di masyarakat, serta memberikan rekomendasi bagi komunitas sosial dan praktisi PR untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Artis, S. (2011). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS. *Jurnal Sosial Budaya*, 14.
- Dr. Wahidmurni, M. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF. *Repository of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*, 17.
- Herlina, S. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA PEMERINTAHAN DI KOTA MALANG. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8.
- Hidayat, S. (2023, Oktober 3). *Perjalanan Komunitas Kejar Mimpi: Mengubah Impian Menjadi Kenyataan*. Diambil kembali dari Pancar.id Lentera Inspirasi: <https://pancar.id/1730/perjalanan-komunitas-kejar-mimpi-mengubah-impian-menjadi-kenyataan>
- Horidatul Bakiyah1, M. I. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PT CAKRA MAHKOTA DALAM CUSTOMER RELATIONS. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 15.
- Isma Ismaulidina, E. J. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, 6.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Repository of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*, 4.
- Rena Dinata, D. I. (2023). Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai MSGlow Terhadap Jua Terhadap Pembeli Ditinjau Dari Perspektif Public Relation. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 10.
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 15.

- Rondonuwu, S. A. (2016). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 11.
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 14.
- Supada, W. (2020). Peran Public Relations dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Jurnal Communicare*, 9.
- Wike Mardiana, H. H. (2017). Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan citra di mata publik. *Jurnal Representamen*, 6.

LAMPIRAN 1 Struktur Public Relations Kejar Mimpi Tangerang



Wawancara dengan Public Relations Kejar Mimpi Tangerang