

BUKTI PEMBELAJARAN PERTEMUAN KE-6
MATKUL IMAGE BUILDING
Sabtu, 1 November 2025





Kompetensi Membentuk Karakteristik Pribadi dalam Konteks Image Building Public Relations

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, Public Relations (PR) bukan sekadar jembatan komunikasi, tetapi arsitek citra yang menentukan persepsi publik terhadap organisasi. Kompetensi—pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional—menjadi kunci utama dalam menjalankan fungsi PR secara efektif dan membangun kepercayaan publik yang berkelanjutan.

Latar Belakang dan Rumusan Masalah

Citra (image) merupakan aset simbolik yang memperkuat kepercayaan, loyalitas, dan reputasi publik terhadap organisasi. Seorang PR yang kompeten tidak hanya memiliki kemampuan komunikasi efektif, tetapi juga integritas, empati, dan tanggung jawab sosial. Karakteristik pribadi ini menjadi refleksi kompetensi dan turut membentuk citra organisasi di mata publik.

Pertanyaan Utama

Bagaimana kompetensi membentuk karakteristik pribadi dalam konteks PR?

Hubungan Strategis

Apa hubungan antara kompetensi, karakter pribadi, dan image building?

Aplikasi Praktis

Bagaimana penerapan konsep tersebut dalam kasus Pestapora 2025?



competency

Konsep Kompetensi dalam Public Relations

Menurut Spencer dan Spencer (1993), kompetensi adalah karakteristik mendasar yang berhubungan langsung dengan kemampuan seseorang dalam melaksanakan tugas secara efektif. Kompetensi mencakup lima komponen inti: motif (dorongan internal), sifat (karakter bawaan), konsep diri (identitas profesional), pengetahuan (pemahaman teoretis), dan keterampilan (kemampuan teknis dan sosial).



Kompetensi Komunikasi

Kemampuan menyusun, menyampaikan, dan menyesuaikan pesan kepada publik secara efektif, termasuk listening skill.

Kompetensi Sosial

Kemampuan membangun hubungan interpersonal, berkolaborasi lintas tim, dan memahami dinamika sosial budaya publik yang beragam.

Kompetensi Etika

Kesadaran moral untuk tidak menyesatkan publik, menjaga kerahasiaan informasi, dan bertindak transparan dalam menghadapi krisis.



Karakteristik Pribadi dan Pembentukan Identitas Profesional

Karakteristik pribadi merupakan refleksi identitas profesional seorang praktisi PR. Menurut Ruslan (2018), setiap interaksi yang dilakukan oleh praktisi PR menciptakan kesan yang membentuk persepsi publik terhadap organisasi. Karakteristik menonjol dalam profesi PR meliputi empati, kejujuran, konsistensi, tanggung jawab, dan adaptabilitas. Pembentukan identitas profesional terjadi melalui tiga tahap: internalisasi nilai profesional, pengalaman kerja nyata, dan refleksi etika berkelanjutan.

Internalisasi Nilai

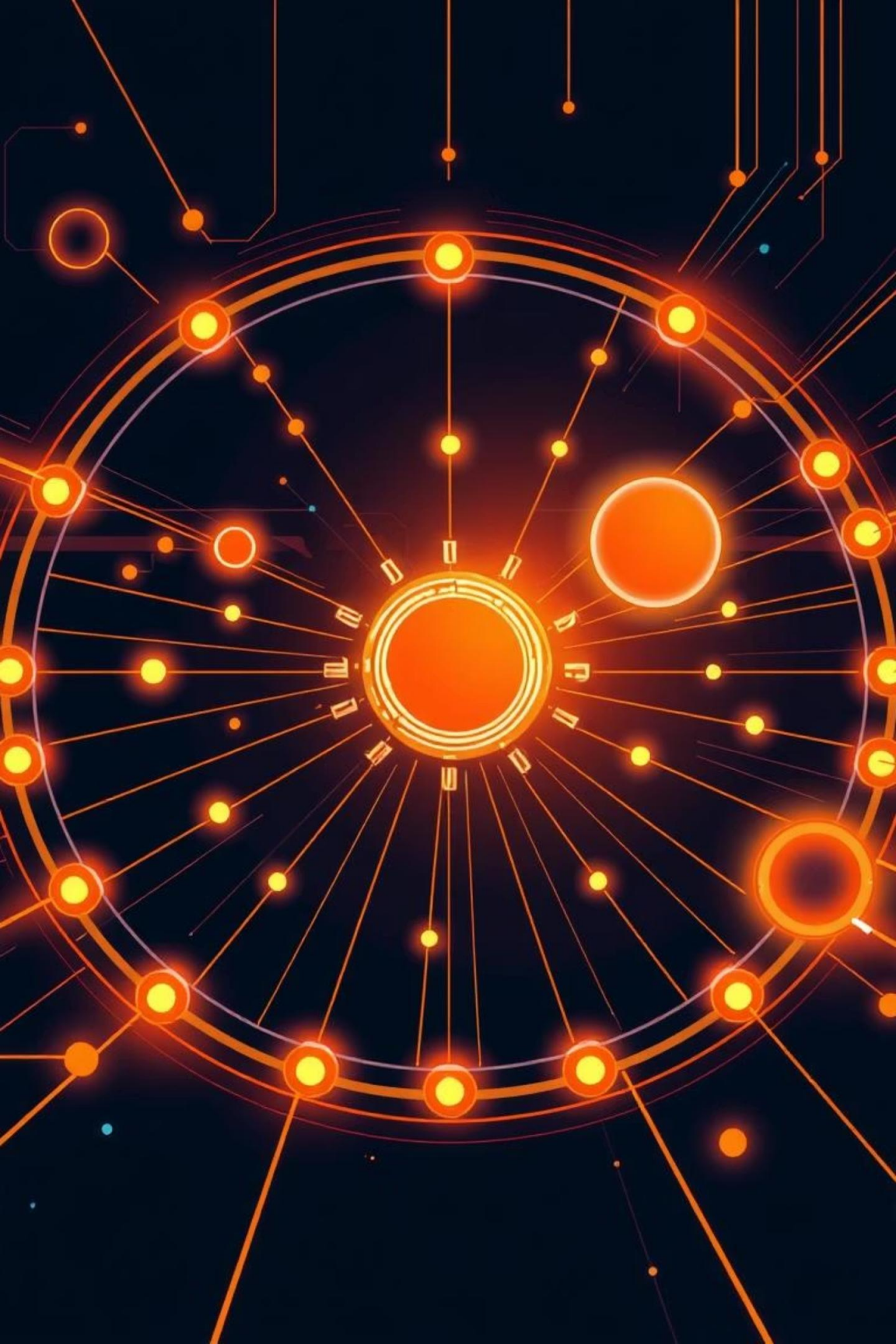
Mempelajari dan menerima nilai-nilai etis, norma sosial, serta tanggung jawab moral profesi PR.

Pengalaman Kerja

Terjadi melalui pengalaman nyata, interaksi dengan rekan sejawat, dan keterlibatan dalam kegiatan organisasi.

Refleksi Etika

Mengevaluasi diri, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta menyelaraskan perilaku dengan nilai moral.



Teori Image Building dan Pembentukan Citra

Menurut Bernstein (1984), citra organisasi dibentuk oleh tiga elemen utama: reality (kondisi nyata organisasi), communication (penyampaian pesan), dan perception (interpretasi publik). Citra tidak dapat dibangun hanya melalui promosi, melainkan melalui integritas, transparansi, dan konsistensi komunikasi. Model komunikasi dua arah simetris Grunig dan Hunt (1984) menekankan bahwa pembentukan citra berkelanjutan hanya tercapai melalui dialog timbal balik antara organisasi dan publik.

Elemen Pembentuk Citra

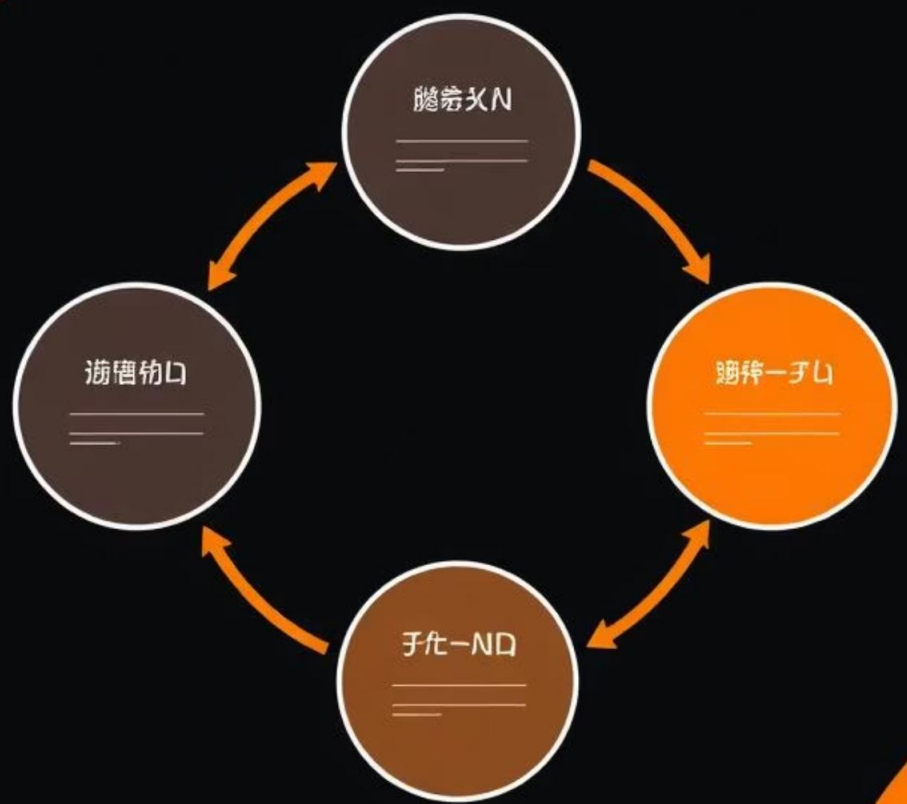
- Realitas organisasi yang kredibel
- Komunikasi yang konsisten dan jujur
- Persepsi publik yang positif

Prinsip Kunci

- Dialog dua arah dengan publik
- Transparansi dan akuntabilitas
- Kesesuaian pesan dengan tindakan nyata

Hubungan Kausal: Kompetensi, Karakter, dan Citra

Hubungan antara kompetensi, karakteristik pribadi, dan image building bersifat kausal dan timbal balik. Kompetensi melahirkan perilaku profesional, perilaku membentuk karakter pribadi, dan karakter membangun citra positif. Ketika kompetensi tinggi mendasari perilaku etis dan komunikatif, publik menilai organisasi sebagai entitas yang dapat dipercaya, kredibel, dan bertanggung jawab. Sebaliknya, kompetensi tanpa integritas moral hanya menghasilkan efektivitas teknis tanpa kredibilitas moral.



Studi Kasus: Pestapora 2025 dan Krisis Sponsor

Pestapora adalah festival musik tahunan berskala nasional yang dikenal dengan nilai-nilai keberagaman, kreativitas, dan solidaritas sosial. Pada 2025, festival menghadapi kontroversi ketika salah satu sponsor utama—perusahaan energi yang dikritik karena praktik tidak ramah lingkungan—menimbulkan reaksi negatif publik. Isu menyebar cepat di media sosial dengan tagar seperti #PestaporaHijau dan #SayNoToGreenwashing, menciptakan krisis reputasi yang mengancam citra positif festival.

“

"Ketidaksesuaian antara nilai keberlanjutan yang dikampanyekan Pestapora dengan reputasi sponsor dianggap sebagai bentuk greenwashing—upaya membangun citra peduli lingkungan secara semu tanpa praktik nyata yang mendukungnya."

”





Respons PR Pestapora dan Penerapan Kompetensi

Tim PR Pestapora merespons krisis dengan cepat dan strategis, menerapkan ketiga pilar kompetensi PR secara terintegrasi. Pertama, kompetensi komunikasi ditunjukkan melalui pernyataan terbuka yang transparan dan empatik di semua kanal digital. Kedua, kompetensi sosial tercermin dari pengadaan forum diskusi publik yang melibatkan aktivis lingkungan, sponsor, dan musisi—menerapkan model komunikasi dua arah simetris. Ketiga, kompetensi etika dibuktikan dengan keputusan meninjau ulang kontrak sponsor dan meluncurkan program "Pestapora Hijau" yang fokus pada keberlanjutan lingkungan.

Kecepatan

Respons kurang dari 24 jam sejak isu muncul

Ketepatan

Pesan dikemas dengan data dan konteks jelas

Konsistensi

Semua kanal menyampaikan pesan yang sama

Dampak dan Pemulihan Citra

Setelah langkah-langkah PR dilakukan, persepsi publik menunjukkan perubahan positif bertahap. Sentimen negatif di media sosial menurun, dan media mainstream memberitakan langkah perbaikan Pestapora secara positif. Strategi rebuild yang diterapkan—pengakuan kesalahan, permintaan maaf, dan tindakan korektif nyata—berhasil memulihkan kepercayaan publik dan dukungan musisi. Citra Pestapora sebagai festival yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan semakin kuat. Krisis yang semula berpotensi merusak reputasi justru menjadi momentum pembelajaran organisasi untuk menunjukkan komitmen terhadap nilai keberlanjutan dan integritas.



Kepercayaan Publik

Meningkat setelah komunikasi transparan



Sentimen Negatif

Menurun signifikan di media sosial



Dukungan Musisi

Kembali setelah tindakan korektif

Kesimpulan: Kompetensi dan Karakter sebagai Fondasi Citra

Kasus Pestapora 2025 membuktikan bahwa kompetensi dan karakteristik pribadi bukan sekadar aspek personal, tetapi instrumen strategis yang menentukan keberhasilan organisasi dalam menjaga reputasi. Image building yang berkelanjutan hanya tercapai apabila setiap individu dalam organisasi memiliki kompetensi solid, karakter berintegritas, dan kesadaran etika tinggi. Komunikasi yang dilandasi kompetensi, etika, dan empati tidak hanya menyelesaikan krisis, tetapi juga memperkuat hubungan antara organisasi dan publik secara berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan PR bergantung pada sinergi antara apa yang dikatakan organisasi, siapa yang mengatakannya, dan bagaimana pesan disampaikan dengan nilai, empati, dan tanggung jawab sosial.



Daftar Pustaka

Bernstein, D. (1984). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. London: Cassell.

Boyatzis, R. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. Wiley.

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Education.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

Jefkins, F. (2003). *Public Relations for Modern Society*. Pitman Publishing.

Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.

Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*. John Wiley & Sons.

Trede, F., Macklin, R., & Bridges, D. (2012). *Professional Identity Development: A Review of the Higher Education Literature*. *Studies in Higher Education*.