



Brand dan Public Relation: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia

Dewi Warda Wibowo ^{1*}, Avizatuz Zahro ², Pratiwi Yuni Rahayu ³, Miftahul Huda ⁴

¹⁻⁴ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

Email: wibowowarda@gmail.com ^{1*}, avidatuzz@gmail.com ², 22yunirahayu@gmail.com ³, miftahulhuda@yudharta.ac.id ⁴

Abstract: This research aims to analyze the conceptual relationship between brands and public relations (PR) in the context of business and socio-cultural dynamics in Indonesia. Through a literature study method with a qualitative approach, this research explores the role of PR in building brand identity, managing reputation, and facing challenges in the digital era. The study focuses on three main aspects: (1) the development of the brand concept in Indonesia which is not only a visual identity, but also a representation of values and emotional relationships with consumers; (2) definition and function of PR as a strategic communication tool to create a positive image; and (3) integration of brand and PR in a communication strategy that is adaptive to local characteristics. Initial findings show that brand-PR synergy in Indonesia requires a participatory approach, message consistency, and the use of digital media, emphasizing cultural values such as family and religiosity.

Keywords: Brand, Public Relations, Strategic Communication, Brand Reputation, Local Culture, Digital Media, MSMEs

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan konseptual antara brand dan public relation (PR) dalam konteks dinamika bisnis dan sosial budaya di Indonesia. Melalui metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi peran PR dalam membangun identitas brand, mengelola reputasi, dan menghadapi tantangan di era digital. Kajian difokuskan pada tiga aspek utama: (1) perkembangan konsep brand di Indonesia yang tidak hanya sebagai identitas visual, tetapi juga representasi nilai dan hubungan emosional dengan konsumen; (2) definisi dan fungsi PR sebagai alat komunikasi strategis untuk menciptakan citra positif; serta (3) integrasi brand dan PR dalam strategi komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik lokal. Temuan awal menunjukkan bahwa sinergi brand-PR di Indonesia memerlukan pendekatan partisipatif, konsistensi pesan, dan pemanfaatan media digital, dengan menekankan nilai-nilai kultural seperti kekeluargaan dan religiusitas.

Kata kunci: Brand, Public Relation, Komunikasi Strategis, Reputasi Merek, Budaya Lokal, Media Digital, UMKMa

1. PENDAHULUAN

Brand atau merek tidak lagi hanya sekadar nama, logo, atau simbol yang melekat pada suatu produk atau jasa. Dalam konteks bisnis modern, brand menjadi elemen strategis yang mencerminkan identitas, nilai, dan persepsi yang ingin dibangun oleh perusahaan di mata publik. Di Indonesia, pertumbuhan sektor industri kreatif dan persaingan pasar yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk membangun brand yang kuat sebagai upaya membedakan diri dari kompetitor.

Public relation (PR) atau hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan brand. Fungsi PR tidak terbatas pada pengelolaan krisis atau penyebaran informasi, tetapi juga mencakup strategi komunikasi yang mendalam guna membangun citra positif perusahaan. Dalam konteks Indonesia, dengan karakteristik sosial budaya yang beragam, peran PR menjadi semakin kompleks namun esensial.

Kolaborasi antara brand dan PR menjadi krusial dalam era digital saat ini, di mana arus informasi begitu cepat dan ekspektasi publik terhadap transparansi semakin tinggi. Konsumen Indonesia semakin kritis dan selektif dalam memilih produk maupun jasa. Oleh karena itu, sinergi antara brand dan PR menjadi strategi utama dalam membentuk loyalitas konsumen.

Meskipun demikian, studi tentang hubungan konseptual antara brand dan PR dalam konteks Indonesia masih tergolong terbatas. Sebagian besar literatur berfokus pada aspek pemasaran secara umum atau pada pendekatan Barat yang belum tentu sesuai dengan dinamika sosial-budaya lokal. Oleh sebab itu, kajian ini penting untuk memahami bagaimana integrasi brand dan PR dapat dilakukan secara efektif di Indonesia.

Secara historis, brand di Indonesia sering kali dibentuk melalui pendekatan tradisional seperti iklan dan promosi, sementara PR baru belakangan ini mendapatkan perhatian lebih sebagai bagian dari strategi komunikasi terpadu. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana PR dapat memperkuat posisi brand melalui pendekatan yang lebih partisipatif dan berbasis nilai.

Dengan pertumbuhan media sosial dan kemunculan digital influencer, lanskap komunikasi brand dan PR di Indonesia mengalami transformasi besar. Interaksi dua arah antara perusahaan dan publik menciptakan peluang sekaligus tantangan dalam pengelolaan brand. PR dituntut untuk lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual hubungan antara brand dan public relation dalam konteks Indonesia. Melalui pendekatan literatur dan analisis teoritis, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi brand yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research) sebagai landasan utama untuk menggali hubungan konseptual antara brand dan public relation dalam konteks Indonesia. Data yang digunakan bersumber dari berbagai literatur akademik, jurnal ilmiah, buku teks, serta laporan penelitian terdahulu yang relevan. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat eksploratif-konseptual, yakni mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis teori-teori serta temuan-temuan sebelumnya guna membangun kerangka pemahaman yang komprehensif.

Analisis dilakukan melalui proses telaah kritis terhadap sumber-sumber pustaka yang telah dikumpulkan, dengan fokus pada konsep-konsep kunci seperti manajemen brand, strategi komunikasi, peran PR, serta dinamika sosial budaya Indonesia dalam membentuk persepsi publik. Pendekatan induktif digunakan untuk mengembangkan pemahaman teoritis yang dapat menjelaskan sinergi antara brand dan PR di ranah praktik komunikasi strategis. Hasil kajian ini diharapkan menjadi dasar konseptual yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan maupun aplikasi praktis di lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Brand di Indonesia

Brand atau merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang berperan sebagai identitas utama suatu produk atau jasa. Di Indonesia, pemahaman tentang brand telah berkembang dari sekadar nama dan logo menjadi representasi nilai, janji, serta pengalaman yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, brand memiliki kekuatan untuk menciptakan diferensiasi dan loyalitas pelanggan. Merek yang kuat mampu mempengaruhi persepsi pasar dan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan di Indonesia kini semakin menyadari pentingnya membangun brand yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai dan makna yang mendalam. Brand menjadi aset tak berwujud yang memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai perusahaan.

Konsep brand di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya lokal yang beragam serta perilaku konsumen yang unik. Konsumen Indonesia cenderung memiliki keterikatan emosional dengan brand, terutama yang telah lama hadir dan terbukti berkualitas. Loyalitas yang muncul tidak hanya didasarkan pada harga atau fungsi produk, tetapi juga pada nilai-nilai yang dirasakan dari merek tersebut. Misalnya, brand yang mengusung nilai kekeluargaan, kesederhanaan, atau religiusitas sering mendapat tempat di hati konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis dan sosial dalam branding memiliki peran sentral. Dalam konteks ini, merek di Indonesia tidak sekadar menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumennya.

Dalam era globalisasi, masuknya brand internasional ke pasar Indonesia memberikan tantangan sekaligus peluang bagi brand lokal. Brand lokal harus mampu beradaptasi dan menciptakan diferensiasi yang kuat agar tetap relevan di mata

konsumen. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah dengan mengintegrasikan unsur budaya lokal ke dalam identitas merek. Hal ini bisa berupa penggunaan bahasa daerah, simbol tradisional, cerita lokal, atau bahkan filosofi hidup yang dianut oleh masyarakat setempat. Strategi ini tidak hanya memperkuat posisi merek, tetapi juga membangkitkan rasa bangga konsumen terhadap produk dalam negeri. Branding berbasis budaya lokal menjadi alat yang kuat untuk menciptakan keunikan di tengah serbuan merek global.

Perusahaan-perusahaan di Indonesia kini semakin menaruh perhatian pada brand equity, yakni nilai tambah yang diberikan oleh merek terhadap produk atau jasa. Brand equity terdiri dari beberapa komponen penting seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan. Merek yang memiliki brand equity tinggi cenderung lebih tahan terhadap persaingan dan mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, brand yang kuat juga memiliki kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi karena adanya persepsi nilai tambah. Di Indonesia, brand equity semakin diakui sebagai aset strategis yang harus dikelola secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun strategi merek yang terintegrasi dengan strategi bisnis secara keseluruhan.

Peran media sosial dan pemasaran digital tidak bisa diabaikan dalam membentuk persepsi brand di kalangan konsumen Indonesia. Dengan penetrasi internet yang tinggi, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama dalam memperkenalkan dan memperkuat identitas merek. Brand yang berhasil adalah mereka yang mampu menyampaikan pesan secara kreatif, konsisten, dan relevan dengan gaya hidup target audiensnya. Interaksi langsung antara brand dan konsumen melalui media sosial juga menciptakan hubungan yang lebih personal dan responsif. Selain itu, keberadaan influencer lokal turut memperkuat strategi promosi brand, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi branding modern di Indonesia.

Keberhasilan beberapa brand lokal Indonesia seperti Tokopedia, Gojek, dan Wardah menunjukkan bahwa brand dalam negeri mampu bersaing dengan merek global jika dibangun dengan strategi yang tepat. Mereka tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun narasi brand yang kuat dan relevan. Tokopedia, misalnya, dikenal sebagai brand yang mendukung perkembangan UMKM dan memberdayakan masyarakat melalui teknologi. Sementara Gojek dikenal sebagai solusi lokal yang menjawab kebutuhan transportasi dan layanan harian masyarakat

urban. Wardah, di sisi lain, menonjolkan identitas religius dan kecantikan halal yang sangat sesuai dengan mayoritas konsumen Indonesia. Keberhasilan brand-brand ini menjadi bukti bahwa strategi branding berbasis nilai dan konteks lokal sangat efektif.

Salah satu tantangan utama dalam membangun brand di Indonesia adalah menjaga konsistensi citra merek di tengah perubahan pasar dan ekspektasi konsumen. Konsistensi tidak hanya mencakup aspek visual seperti logo dan warna, tetapi juga mencakup nilai, pesan, dan pengalaman pelanggan. Ketidakkonsistenan dalam menyampaikan pesan merek dapat menyebabkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Dalam jangka panjang, brand yang gagal menjaga konsistensi akan kehilangan relevansi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pedoman brand yang jelas dan memastikan semua lini organisasi memahami serta menerapkannya. Hal ini penting agar brand tetap kokoh meski pasar terus berubah.

Di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), branding masih sering dianggap sebagai aspek sekunder. Padahal, di tengah persaingan yang ketat, brand bisa menjadi pembeda utama yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Banyak UMKM yang memiliki produk berkualitas namun belum mampu membangun brand yang kuat, sehingga kurang dikenal oleh konsumen. Edukasi tentang pentingnya branding, termasuk cara membangun identitas visual, narasi brand, dan komunikasi merek, sangat dibutuhkan. Pemerintah dan lembaga pendamping usaha memiliki peran besar dalam memberikan pelatihan dan fasilitasi branding bagi pelaku UMKM. Dengan brand yang kuat, UMKM Indonesia berpeluang untuk naik kelas dan menembus pasar nasional bahkan internasional.

Pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmennya dalam mendukung penguatan brand lokal melalui berbagai program strategis. Salah satunya adalah program "Bangga Buatan Indonesia" yang bertujuan untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap produk dalam negeri. Program ini mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus memperkuat strategi branding mereka. Kampanye ini juga melibatkan platform digital dan e-commerce untuk memperluas jangkauan brand lokal. Dalam jangka panjang, program ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem brand lokal yang kuat dan berdaya saing tinggi. Dukungan pemerintah menjadi katalisator penting bagi kemajuan branding di Indonesia.

Fenomena co-branding dan personal branding juga semakin berkembang di Indonesia, terutama dengan munculnya banyak influencer dan content creator. Kolaborasi antara brand dan figur publik menciptakan sinergi yang mampu

meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini menjadi peluang besar bagi brand untuk membangun citra yang lebih dekat dan personal. Namun, co-branding juga memerlukan kehati-hatian agar nilai-nilai brand tetap terjaga dan tidak terkontaminasi oleh kontroversi dari pihak yang diajak kolaborasi. Strategi ini, bila diterapkan secara tepat, mampu meningkatkan daya saing brand secara signifikan.

Penelitian menunjukkan bahwa brand yang kuat di Indonesia memiliki tiga karakteristik utama: keterlibatan emosional dengan konsumen, relevansi dengan nilai budaya lokal, dan komunikasi yang autentik. Konsumen cenderung setia pada brand yang memahami kebutuhan mereka dan berperilaku secara jujur serta transparan. Oleh karena itu, pendekatan human-centric atau berfokus pada manusia menjadi semakin penting dalam pengembangan brand di Indonesia. Brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memperjuangkan isu-isu sosial dan lingkungan, mulai mendapat tempat di hati konsumen. Nilai-nilai seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan tanggung jawab sosial kini menjadi bagian dari strategi branding yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa masa depan branding di Indonesia akan semakin kompleks dan bermakna.

B. Definisi Public Relation

Menurut *the Public Relations Society of America (PRSA)*, PR adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Definisi ini menekankan pentingnya strategi dalam komunikasi dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. PR bukan sekadar aktivitas informatif, tetapi juga upaya menciptakan pemahaman dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, keberhasilan PR tergantung pada kejelasan pesan, kredibilitas sumber, dan pengelolaan komunikasi dua arah. PRSA menekankan pentingnya etika dan transparansi dalam setiap kegiatan PR. Nilai-nilai ini menjadi dasar profesionalisme dalam praktik PR modern.

Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya menyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi dan publiknya saling menyesuaikan diri melalui komunikasi yang efektif. Definisi ini menyoroti aspek manajerial dari PR, di mana komunikasi bukan hanya tugas teknis tetapi bagian dari pengambilan keputusan organisasi. Dengan demikian, PR harus terlibat dalam proses perencanaan strategis, bukan hanya menjadi pelaksana teknis. Selain itu, interaksi timbal balik antara

organisasi dan publik menjadi elemen kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang. Keterbukaan dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi menjadi faktor penting dalam pendekatan ini. PR harus memastikan bahwa kepentingan publik tetap diperhatikan dalam setiap kebijakan organisasi.

Frank Jefkins mendefinisikan PR sebagai semua bentuk komunikasi yang di rencanakan, baik internal maupun eksternal, antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pandangan ini, PR bersifat sistematis dan tidak terjadi secara kebetulan. Jefkins menekankan pentingnya perencanaan dalam aktivitas PR agar komunikasi berlangsung efektif dan terukur. Definisi ini juga mencakup komunikasi internal, yang berarti karyawan atau anggota organisasi juga merupakan bagian dari publik yang perlu dikelola. Komunikasi internal yang baik akan menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan mendukung pencapaian visi organisasi. Oleh sebab itu, PR harus memperhatikan keseimbangan antara komunikasi internal dan eksternal.

Definisi PR juga mengalami perkembangan seiring kemajuan teknologi komunikasi digital. Dalam konteks digital, PR tidak hanya berfokus pada media konvensional seperti surat kabar dan televisi, tetapi juga media sosial, website, dan platform digital lainnya. Menurut Gregory, PR dalam era digital mencakup manajemen reputasi online dan hubungan interaktif melalui media digital. Hal ini menuntut praktisi PR untuk memiliki keahlian dalam teknologi informasi dan analisis data. Dengan adanya media sosial, publik kini memiliki kekuatan lebih besar untuk menyuarakan opini dan mengkritik organisasi secara terbuka. Oleh karena itu, kecepatan respon dan pengelolaan isu menjadi hal yang sangat krusial dalam PR digital.

PR memiliki beberapa elemen utama dalam definisinya, yaitu komunikasi, hubungan, publik, serta manajemen reputasi. Komunikasi dalam PR bersifat dua arah dan membangun, tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mendengarkan umpan balik dari publik. Hubungan yang dibangun bersifat jangka panjang dan berdasarkan kepercayaan serta saling pengertian. Selain itu, istilah "publik" dalam PR bersifat plural, mencakup berbagai kelompok dengan kepentingan berbeda, seperti pelanggan, investor, karyawan, dan media. Manajemen reputasi menjadi fokus utama PR karena reputasi menentukan kepercayaan publik terhadap organisasi. Dengan reputasi yang baik, organisasi dapat lebih mudah mendapatkan dukungan dari masyarakat.

PR juga berbeda dari periklanan atau pemasaran meskipun memiliki beberapa kesamaan. Jika iklan berfokus pada promosi produk dan bersifat satu arah, PR lebih

menekankan komunikasi timbal balik dan membangun citra. Dalam pemasaran, tujuan utama adalah meningkatkan penjualan, sedangkan PR bertujuan menciptakan pemahaman dan dukungan publik. Menurut Grunig dan Hunt, PR memiliki empat model komunikasi, salah satunya adalah *two-way symmetrical* model yang ideal karena mendorong dialog seimbang antara organisasi dan publik. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya pengambilan keputusan yang inklusif dan memperhatikan aspirasi publik. Oleh karena itu, PR yang efektif tidak memaksakan pesan, melainkan membangun konsensus.

Dalam praktiknya, PR menggunakan berbagai strategi dan media untuk menjangkau publik. Salah satunya adalah penggunaan press release untuk menyebarkan informasi penting secara resmi kepada media. Selain itu, PR juga mengadakan event atau kampanye untuk meningkatkan interaksi langsung dengan publik. Media sosial saat ini menjadi alat utama PR dalam menjangkau khalayak lebih luas secara real time. Namun, penggunaan media ini juga memiliki risiko, terutama terkait penyebaran hoaks dan krisis reputasi. Oleh karena itu, profesional PR harus memiliki kepekaan dalam membaca situasi serta kemampuan dalam mengelola krisis dengan cepat dan tepat.

Etika menjadi aspek penting dalam definisi dan praktik PR. PR yang etis menuntut transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi. Hal ini penting untuk mencegah manipulasi informasi yang dapat merusak kepercayaan publik. Kode etik PRSA, misalnya, mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, loyalitas, dan keadilan dalam praktik komunikasi. Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ini dapat merusak reputasi tidak hanya individu PR tetapi juga organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pendidikan etika komunikasi harus menjadi bagian penting dalam pelatihan profesional PR.

Di Indonesia, perkembangan definisi PR juga mulai menyesuaikan dengan kebutuhan lokal. Organisasi seperti Perhumas Indonesia memberikan panduan tentang praktik PR yang sesuai dengan budaya dan nilai-nilai lokal. Dalam konteks ini, PR tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menjadi penghubung antara nilai-nilai lokal dan kebijakan organisasi. Hal ini penting untuk menciptakan komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. PR juga berperan dalam membangun citra bangsa, terutama dalam diplomasi budaya dan komunikasi lintas negara. Oleh karena itu, PR di Indonesia harus memahami konteks sosial dan budaya lokal dalam setiap kegiatannya.

Pendidikan dan pelatihan PR turut mempengaruhi pemahaman terhadap definisinya. Program studi komunikasi yang mengajarkan PR harus menyajikan pemahaman yang seimbang antara teori dan praktik. Kurikulum PR sebaiknya mencakup aspek komunikasi strategis, media digital, manajemen krisis, serta etika profesi. Dengan pendidikan yang baik, calon profesional PR dapat mengembangkan keterampilan komunikasi dan berpikir kritis yang dibutuhkan di era modern. Selain itu, pemahaman terhadap perubahan sosial dan teknologi menjadi modal penting dalam menjalankan peran PR secara efektif. Pendidikan PR yang adaptif akan melahirkan praktisi yang siap menghadapi tantangan global.

C. Konsep Brand dalam Public Relation

Konsep brand telah menjadi elemen penting dalam strategi *Public Relation* (PR), mengingat kekuatan brand mampu membentuk persepsi publik terhadap suatu institusi. Brand tidak hanya mencakup logo atau slogan, tetapi lebih jauh merangkum identitas, nilai, dan janji perusahaan kepada publiknya. Dalam konteks PR, brand berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan audiens melalui pesan-pesan yang konsisten. Proses pencitraan yang dikelola oleh PR bertujuan membentuk asosiasi positif terhadap brand, sehingga meningkatkan loyalitas publik. Dengan kata lain, brand menjadi pusat gravitasi dalam komunikasi strategis PR. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai brand sangat penting bagi praktisi PR.

Public Relation memanfaatkan konsep brand untuk membangun reputasi dan menciptakan relasi yang kuat dengan stakeholder. Kegiatan PR seperti penyusunan siaran pers, kampanye sosial, dan manajemen krisis selalu melibatkan elemen brand. Komunikasi yang konsisten dan selaras dengan nilai brand mampu membentuk citra yang stabil di benak publik. Selain itu, PR berperan dalam menjaga keaslian brand agar tidak menyimpang dari nilai-nilai yang telah ditetapkan. Ketika krisis terjadi, PR menjadi garda terdepan dalam memulihkan citra brand. Oleh karena itu, sinergi antara manajemen brand dan PR menjadi suatu keharusan.

Dalam era digital, brand menjadi semakin rentan terhadap opini publik yang terbentuk melalui media sosial. PR dituntut untuk lebih proaktif dalam mengelola komunikasi agar brand tetap relevan dan dipercaya. Strategi PR berbasis digital mengedepankan keterlibatan publik dalam membentuk narasi brand, baik melalui konten interaktif maupun kampanye digital. Pendekatan ini bertujuan menciptakan brand engagement yang lebih personal dan dinamis. PR tidak lagi hanya menjadi

penyampai pesan, tetapi juga fasilitator dialog antara brand dan masyarakat. Hal ini mengubah cara kerja PR secara fundamental.

Brand equity atau nilai merek juga sangat bergantung pada peran PR dalam menjaga kepercayaan publik. PR membentuk persepsi melalui penguatan kredibilitas, transparansi, dan nilai sosial dari brand. Ketika publik merasa bahwa brand memiliki misi yang relevan dan etis, maka tingkat kepercayaan dan loyalitas pun meningkat. PR harus mampu membangun narasi yang mendukung brand positioning secara berkelanjutan. Aktivitas seperti *community engagement*, CSR, dan kampanye sosial merupakan bagian dari strategi PR dalam memperkuat brand equity. Semua upaya ini akan menciptakan brand yang memiliki makna lebih dari sekadar produk.

Brand bukan sekadar simbol atau nama, melainkan pengalaman total yang dirasakan konsumen. PR bertugas merancang pengalaman itu melalui komunikasi yang bermakna dan berdampak emosional. Kekuatan narasi sangat penting dalam membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens. PR menciptakan cerita yang menyentuh dan relevan, yang pada akhirnya memperkuat identitas brand. Konsistensi pesan dan gaya komunikasi sangat krusial dalam proses ini. Dengan demikian, PR berperan dalam menginternalisasi nilai-nilai brand ke dalam setiap bentuk komunikasi.

Pentingnya integrasi antara PR dan manajemen brand menuntut adanya koordinasi yang sistematis antar departemen. Brand strategy yang kuat harus disusun bersama dengan rencana PR agar terjadi kesinambungan pesan. Misalnya, kampanye PR yang tidak selaras dengan visi brand dapat menimbulkan kebingungan dan keraguan di benak publik. Oleh karena itu, kerangka kerja PR harus selaras dengan brand guidelines yang telah ditetapkan perusahaan. Evaluasi secara berkala terhadap output komunikasi sangat diperlukan guna menjaga kohesi. Kolaborasi lintas fungsi inilah yang membentuk kekuatan strategis dalam pengelolaan brand.

Dalam organisasi modern, PR juga bertugas menjadi penjaga konsistensi brand di berbagai platform komunikasi. Baik dalam media cetak, digital, maupun tatap muka, PR memastikan bahwa brand voice terdengar seragam dan sesuai karakter. Perbedaan gaya penyampaian yang signifikan dapat menurunkan kredibilitas brand di mata audiens. Oleh sebab itu, pembuatan pedoman komunikasi atau communication manual menjadi penting untuk dijadikan acuan oleh seluruh tim. Selain itu, pelatihan internal tentang nilai-nilai brand juga perlu dilakukan secara berkala. Ini memastikan bahwa setiap elemen organisasi memahami cara merepresentasikan brand secara tepat.

PR memiliki peran sentral dalam proses rebranding, yaitu saat organisasi perlu mengubah identitas atau reposisi brand. Proses ini membutuhkan komunikasi yang cermat agar perubahan dapat diterima secara positif oleh publik. PR bertugas menjelaskan alasan, tujuan, dan nilai baru yang ingin dihadirkan oleh brand. Jika tidak dikelola dengan baik, proses rebranding dapat memicu resistensi atau kebingungan. Oleh karena itu, strategi komunikasi PR dalam rebranding harus bersifat partisipatif, transparan, dan berfokus pada audiens. Keberhasilan rebranding sangat ditentukan oleh bagaimana PR mengelola ekspektasi dan persepsi publik.

Dalam industri yang kompetitif, brand menjadi keunggulan bersaing yang sangat ditentukan oleh persepsi. PR membantu membentuk persepsi tersebut melalui pencitraan yang autentik dan relevan. Dalam hal ini, media relations menjadi salah satu alat utama PR untuk menyebarkan pesan brand. Hubungan baik dengan media memungkinkan PR mengontrol narasi yang berkembang di ruang publik. Selain itu, penggunaan influencer dan key opinion leader juga menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat pesan brand. Kolaborasi ini harus tetap mempertahankan integritas nilai brand.

Manajemen krisis menjadi momen penting bagi PR dalam membuktikan kekuatan brand. Ketika brand menghadapi isu negatif, PR memiliki peran strategis dalam mengendalikan kerusakan reputasi. Kecepatan, kejelasan, dan empati adalah prinsip dasar komunikasi krisis yang harus dipegang. PR harus menyampaikan pesan yang jujur, disertai dengan solusi yang konkret. Dalam kondisi ini, nilai brand seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian harus tercermin nyata dalam komunikasi. Ketepatan PR dalam menangani krisis dapat memperkuat, bahkan meningkatkan citra brand di mata publik.

PR juga memainkan peran penting dalam mengembangkan brand secara global. Adaptasi nilai brand ke dalam konteks budaya lokal menjadi tantangan tersendiri bagi praktisi PR internasional. Komunikasi lintas budaya harus memperhatikan norma dan nilai yang berlaku di setiap wilayah. PR harus mampu menyeimbangkan konsistensi global brand dengan fleksibilitas lokal yang relevan. Strategi seperti glocalisasi—kombinasi antara global dan lokal—sering diterapkan untuk menjaga kohesivitas pesan brand. Dalam hal ini, sensitivitas budaya menjadi modal penting dalam praktik PR.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa brand di Indonesia telah berkembang menjadi aset strategis yang mencerminkan nilai, identitas, dan hubungan emosional dengan konsumen, di mana PR berperan penting dalam membangun dan mempertahankannya. Tantangan utamanya ialah menciptakan konsistensi citra brand di tengah persaingan ketat, transformasi digital, serta tuntutan transparansi dan relevansi budaya lokal. Sinergi antara brand dan PR menjadi kunci untuk membangun narasi yang autentik, terutama melalui strategi komunikasi partisipatif, manajemen reputasi, dan respons terhadap dinamika pasar. Keberhasilan brand seperti Gojek dan Wardah menunjukkan pentingnya kolaborasi PR dan branding berbasis nilai kultural, keterlibatan emosional, serta pemanfaatan media digital. Di masa depan, diperlukan pengembangan model integratif yang lebih sesuai dengan karakteristik sosial-budaya Indonesia, termasuk peran UMKM, pemerintah, dan influencer dalam memperkuat ekosistem brand lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Balmer, M., & Greyser, S. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44(3), 72–86.
- Coombs, T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations*. Oxford: Oxford University Press.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. Pearson Education.
- Firmansyah, A. (2022). Brand lokal di era digital: Studi kasus Wardah dan Gojek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 55–64.
- Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Handayani, R. D. (2023). Consistency of brand image in Indonesian businesses. *Indonesian Journal of Business Research*, 8(1), 33–41.

- Heath, R., & Johansen, W. (2018). *The international encyclopedia of strategic communication*. Wiley-Blackwell.
- Hennig-Thurau, S., et al. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Hidayat, S., & Anindya, R. (2021). Media sosial dan reputasi brand: Perspektif public relations digital. *Jurnal Komunikasi Massa*, 8(3), 200–210.
- Holtbrügge, M., Schuster, D., & Engelhard, H. (2016). Brand management in international markets. *International Marketing Review*, 33(4), 578–602.
- Jefkins, F. (2004). *Public relations* (6th ed.). London: Pearson Education.
- Keller, K. (2012). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). New York: Pearson.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). Program Bangga Buatan Indonesia. Retrieved from <https://kemenperin.go.id>
- Kitchen, P., & Moss, D. (1995). The role of public relations in branding. *Journal of Marketing Communications*, 1(2), 115–125.
- Lestari, H. (2023). Strategi co-branding selebriti dan produk di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 98–106.
- Moorman, F. S. (2021). Human-centric branding approach in Indonesian market. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 11(1), 25–33.
- Muzellec, J., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.
- Prabowo, T. N., & Nugroho, R. (2021). Pengaruh budaya lokal dalam branding produk. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 45–52.
- Pratama, A. R. (2020). Persepsi konsumen terhadap citra merek lokal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(2), 123–134.
- Public Relations Society of America. (2025). About public relations. Retrieved from <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Safitri, S. M. (2021). Peran media sosial dalam strategi branding digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(2), 88–96.
- van Riel, S., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication*. London: Routledge.
- Wibowo, I. S. (2020). Brand attachment dan loyalitas konsumen di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 23–31.
- Wulandari, N. D. (2019). Strategi PR dalam membangun brand perusahaan start-up. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 45–57.