

## **Penerapan Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Baik Perusahaan (Studi terhadap Helios Capital Asia)**

Angeline<sup>1</sup>, Yugih Setyanto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [angeline.915190007@stu.untar.ac.id](mailto:angeline.915190007@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [yugihs@fikom.untar.ac.id](mailto:yugihs@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### **Abstract**

*A company needs the role of Public Relations (PR) or what is usually known as Public Relations (PR), which of course has a quite important and influential role. Public Relations of Helios Capital Asia has a very important role to help maintain the good image of the company. In this research, the authors started to observe the Public Relations strategy implemented by Helios Capital Asia, after which the authors conducted interviews to validate and confirm the truth of the author's observations. The strategy adopted by the company is successful in maintaining its good image by using social media as a place of publication, by having regular CSR events held by the company every year, and by maintaining good relations with the public and clients. Lastly, the suggestion that the author wants to convey is that the use of social media is more extensive and advanced, and the company's Public Relations strategy can be prepared even more optimally for the future.*

**Keywords:** *good reputation, Helios Capital Asia, public relations, PR strategic*

### **Abstrak**

Sebuah perusahaan membutuhkan peranan Hubungan Masyarakat (Humas) atau yang biasanya dikenal dengan *Public Relations* (PR), yang tentunya memiliki peran cukup penting dan berpengaruh. *Public Relations* Helios Capital Asia memiliki peran yang sangat penting untuk membantu mempertahankan citra baik yang dimiliki oleh perusahaannya. Dalam penelitian ini, penulis memulai untuk mengobservasi strategi *Public Relations* yang dilaksanakan oleh Helios Capital Asia, setelah itu penulis melakukan wawancara untuk memvalidasi dan mengkonfirmasi kebenaran dari hasil observasi penulis. Strategi yang dilakukan perusahaan berhasil dalam mempertahankan citra baiknya dengan menggunakan media sosial sebagai tempat publikasi, adanya acara rutin CSR yang dilaksanakan perusahaan setiap tahunnya, dan dengan cara perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan publik ataupun klien. Terakhir untuk saran yang ingin penulis sampaikan yaitu, lebih dikembangkan lagi penggunaan sosial media yang semakin luas dan maju, dan strategi *Public Relations* perusahaan dapat dipersiapkan lebih maksimal lagi untuk kedepannya.

**Kata Kunci:** citra baik, Helios Capital Asia, humas, strategi PR

## **1. Pendahuluan**

Strategi merupakan suatu kiat atau cara-cara yang bisa dilakukan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Pada hakikatnya strategi juga merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang sudah dipersiapkan dengan matang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi adalah cara untuk

menuju suatu hasil akhir, hasil akhir tentunya berhubungan dengan tujuan, strategi kompetitif, dan sasaran organisasi untuk aktivitasnya masing-masing (Oliver, 2007). Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani klasik, yaitu “Strategos” yang diambil dari pilihan kata-kata Yunani untuk “memimpin” dan “pasukan”. Menurut Young dan Salusu strategi merupakan sebuah seni dengan kecakapan dan sumber daya organisasi untuk menuju sasarannya dengan hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam posisi yang sangat menguntungkan (Salusu, 2015).

Pada dasarnya sebuah perusahaan pasti membutuhkan peranan Hubungan Masyarakat (Humas) atau yang biasanya dikenal dengan *Public Relations* (PR), yang tentunya memiliki peran cukup penting dan berpengaruh. *Public Relations* juga bertugas dan berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat ataupun konsumen. *Public Relations* dituntut untuk bisa menyampaikan informasi yang kredibel dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami & diterima oleh masyarakat maupun konsumen. Penyampaian yang benar juga akan mengarahkan opini publik mengenai citra baik yang dimiliki perusahaan, oleh karena itu *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting untuk membantu mempertahankan citra baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Kegiatan Humas (*Public Relations*) ini, memiliki dua tanggung jawab pokok yaitu peran sebagai manajemen & teknisi. Humas (*Public Relations*) harus melaksanakan tiga peran, yang pertama sebagai pemberi penjelasan, yang artinya dapat berperan sebagai konsultan dalam mendefinisikan suatu masalah, memberikan saran untuk pilihan serta mengawasi implementasi dari kebijakan. Kedua berperan untuk menjadi fasilitator komunikasi, orang yang biasanya berperan dan memiliki tugas untuk berkaitan langsung dengan lingkungan untuk menjaga hubungan dan komunikasi dua arah antara internal (organisasi) dengan eksternal (masyarakat) ataupun sebaliknya. Dan peran yang ketiga sebagai fasilitator pemecah masalah, artinya orang yang berhubungan baik dengan senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan suatu masalah (Lattimore et al., 2010).

Citra atau yang biasanya kita kenal dengan image ini, juga merupakan salah satu faktor penting untuk perkembangan dari suatu perusahaan. Terutama untuk membangun atau mempertahankan suatu citra baik / positif yang sudah terbentuk dalam suatu perusahaan tidaklah mudah, karena akhirnya akan berpengaruh juga kepada loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan lainnya. Menurut Oliver citra merupakan gambaran mengenai mental; ide yang berasal dari imajinasi atau kepribadian yang diperlihatkan kepada masyarakat / publik oleh suatu organisasi, seseorang, instansi, dan sebagainya (Oliver, 2007).

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memiliki atau mendapatkan citra baik atau positif dimata masyarakat/publik, karena tentunya dengan citra perusahaan yang dianggap baik ini, memberikan cukup banyak keuntungan dari berbagai aspek mulai dari internal dan juga eksternal seperti kepercayaan publik dan konsumen yang semakin kuat terhadap perusahaan, loyalitas konsumen untuk membeli secara berulang produk yang ditawarkan perusahaan, rasa bangga yang dimiliki oleh karyawan karena perusahaan tempatnya bekerja memiliki citra baik/positif dimata publik, produktifitas yang meningkat dari karyawan yang berkerja di perusahaan tersebut, profitabilitas perusahaan tentunya juga akan meningkat.

Hubungan dari peran Humas (*Public Relations*) dengan mempertahankan citra baik dari suatu perusahaan yaitu seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa, *Public Relations* memang memiliki tanggung jawab dan tugas untuk bisa memikirkan strategi ataupun cara agar suatu perusahaan tersebut memiliki citra baik dimata publik ataupun

masyarakat di segala kondisi. Seperti yang disampaikan oleh Ruslan, Seorang *Public Relations* harus memiliki *managerial skill* dan *technical skill* dikeadaan biasa, tetapi harus mampu juga mengantisipasi, melewati, menangani, dan menghadapi kasus krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi (Ruslan, 2006).

Alasan dalam penulisan topik ini dikarenakan citra baik yang terlihat sebagai gambaran atau image yang sangat sederhana tetapi ternyata sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. topik ini memang terkesan sangat simpel untuk dibahas, namun karena itulah menjadi sangat menarik untuk dijadikan pokok bahasan. Fenomena mempertahankan citra baik perusahaan itu sangatlah tidak mudah, dan tentunya citra baik juga sangat mempengaruhi kemajuan dan perkembangan dari suatu perusahaan, yang berpengaruh juga pada aspek internal maupun eksternal.

Konsep yang bisa penulis kaitkan dengan pembahasan diatas yaitu dengan konsep strategi *Public Relations*, dan citra baik. Perencanaan sendiri merupakan suatu hal yang dilakukan sebelum adanya tindakan manusia secara strategis, karena perencanaan biasanya ada karena kita sudah memikirkan mengenai persoalan yang akan ada, jadi sangat erat hubungannya dengan masa yang akan datang.

Selain itu, konsep citra baik & positif, citra sendiri artinya urgensi yang semakin terasa dalam relasi antara suatu perusahaan dengan publik. Citra positif sendiri tahap selanjutnya diharapkan dapat membuat aspek kognitif dan afektif konsumen terpengaruhi yang dapat berujung pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan latar belakang topik yang akan dibahas maka dalam studi ini diarahkan agar mencapai tujuan dengan rumusan masalah: Bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra baik perusahaan (studi terhadap Helios Capital Asia)?

Adapula tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengidentifikasi strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra baik perusahaan Helios Capital Asia.
- 2) Untuk mengetahui implementasi strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra baik yang sudah teridentifikasi oleh perusahaan Helios Capital Asia.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono menyatakan bahwa metode pendekatan kualitatif yaitu sebuah metode penelitian yang didasari oleh filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti atau studi pada keadaan objek yang alamiah yang artinya peneliti berperan sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data ini dilaksanakan secara triangulasi (gabungan), analisis data pun bersifat kualitatif, dan berujung pada hasil penelitian kualitatif ini lebih teruju pada makna dari generelasasi. Objek penelitian adalah target/sasaran ilmiah untuk mendapatkan informasi dan mengetahui apa, siapa, dimana, kapan, dan bagaimana penelitian itu dilakukan. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini yang merupakan objek penelitian yaitu strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Helios Capital Asia dalam mempertahankan citra baik perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang dimana metodologi

penelitian studi kasus ini dipergunakan oleh peneliti untuk menghasilkan/memperoleh data sesuai dengan kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan metode studi kasus dikarenakan penulis mengangkat suatu topik dari sebuah perusahaan untuk dipelajari lebih dalam lagi, lebih tepatnya penulis ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh *Public Relations* Helios Capital Asia dalam mempertahankan citra baik perusahaan.

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang ingin diteliti bisa berupa organisasi, orang, benda, dan suatu lembaga. Menurut Arikunto subjek penelitian merupakan orang, benda, atau hal yang melekat/erat dengan variabel penelitian. Untuk penelitian kualitatif sendiri subjek penelitian bisa juga dikenal dengan sebutan informan, artinya orang yang memberikan informasi ataupun berita mengenai data yang diinginkan dan dibutuhkan oleh peneliti, dengan begitu dapat disebut dengan subjek penelitian atau responden kualitatif (Arikunto, 2009).

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya merupakan perusahaan Helios Capital Asia sendiri, karena penulis mendapatkan data ataupun informasi mengenai penelitian yang sedang dilaksanakan dibantu oleh karyawan & pimpinan dari Helios Capital Asia.

Objek Penelitian merupakan suatu masalah yang ingin diketahui lebih lanjut atau masalah yang ingin diteliti. Objek penelitian juga berarti sifat (perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan, simpati-antipati, sikap pro-kontra) keadaan dari orang, benda, ataupun sesuatu yang menjadi target (sasaran) penelitian. Seperti yang disampaikan oleh Nyoman Kutha Ratna bahwa objek merupakan seluruh gejala yang timbul di sekitar kehidupan makhluk hidup/manusia (Ratna, 2010).

Objek penelitian kualitatif yang disampaikan oleh Spradley menyebutkan situasi sosial atau *social situation* yang memiliki 3 unsur penting yaitu *place* (tempat), *actors* (aktor), *activity* (aktivitas) yang berinteraksi dengan sinergis (Sugiyono, 2007).

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang penulis ingin teliti atau permasalahan yang ingin diteliti lebih lanjut adalah apakah strategi dari *Public Relations* Helios Capital Asia dalam mempertahankan citra baik perusahaannya.

Adapun sumber data yang penulis gunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian penulis merupakan hasil dari wawancara serta informasi yang penulis dapatkan dari pihak karyawan marketing/pemegang *social media*, pendiri Helios Capital Asia, 2 partner/mitra dari Helios Capital Asia, dan salah satu client dari Helios Capital Asia. Data Sekunder merupakan data tambahan atau data pendukung dari data primer. Pengumpulan data sekunder ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai masalah penelitian yang akan diteliti. Data sekunder sendiri dapat dihasilkan dari website, jurnal, buku, brosur, dan skripsi dengan permasalahan penelitian yang berhubungan.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan teknik pengolahan data dan analisis data sebagai berikut:

- 1) Reduksi Data (*Data Reduction*), yang berarti merangkum/menimpulkan, berfokus padah hal-hal penting/pokok saja, sehingga mendapatkan tema utama dan polanya dan menyingkirkan hal-hal yang kurang penting.
- 2) Penyajian Data (*Data Display*), setelah tadi adanya reduksi data kemudian langkah selanjutnya yaitu penyajian data sehingga memiliki visibilitas yang lebih pasti dan jelas. Penyajian data pun dapat berupa grafik, tabel yang rapi, pictogram, chart, dan lainnya yang sederhana saja. Dengan penyajian data

tersebut data pun semakin tersusun dan terorganisasikan dalam pola hubungan, yang akhirnya menjadi lebih mudah dimengerti.

- 3) Menarik Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*), langkah ini merupakan langkah terakhir dengan menyimpulkan atau menarik kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan diawal bersifat sementara dan masih dapat berubah bila terdapatnya bukti-bukti kuat pendukung lainnya untuk pengumpulan data. Namun jika bukti tersebut konsisten dan valid ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang sudah diberikan dapat dianggap sebagai kesimpulan yang kredibel.

Menurut Sugiyono, triangulasi adalah sebuah teknik yang dipakai dalam pengumpulan data. Sugiyono menyatakan bahwa ada tiga jenis triangulasi, yaitu: Triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu. Penelitian ini, menggunakan triangulasi teknik, dikarenakan triangulasi teknik biasanya digunakan untuk memeriksa data yang sudah diperoleh dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Helios Capital Asia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang konsultan manajemen bisnis/penasihat keuangan khususnya dalam M&A Advisory (konsultasi merger & akuisisi), capital raising (penggalangan/peningkatan modal), dan dept restructuring (restrukturisasi hutang), Helios Capital Asia sendiri memang menyediakan atau menawarkan jasa berupa konsultasi/sebagai penasihat keuangan untuk perusahaan.

Helios Capital Asia sendiri sudah berdiri selama 13 tahun lamanya, mulai dari tahun 2009 Helios Capital Asia ini beroperasi, Helios Capital Asia didirikan oleh Hadi Cahyadi sebagai *founder/mitra* pengelola. Helios Capital Asia beralamatkan di *Prosperity tower* 16 FI District 8, SCBD Lot 28, Jl. Jend. Sudirman. Kav. 52-53. Jakarta Selatan 12190, Indonesia.

**Gambar 1.** Logo Helios Capital Asia



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Helios Capital Asia tentunya memperhatikan hal detail dimulai dari logo yang menggambarkan perusahaannya. Seperti yang dapat dilihat dari gambar di atas dengan adanya sentuhan matahari keemasan, Helios Capital Asia telah menciptakan pemandangan ikonik yang dapat membawa publik dengan melalui Helios Capital Asia ke dunia dengan perspektif yang menakjubkan. Warna oranye yang terkandung dalam logo merepresentasikan kehangatan, panas, sinar matahari, antusias, sukses, kegembiraan, dan kreativitas; Helios Capital Asia bertujuan untuk merangkul serta membawa dampak positif bagi masyarakat.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis bahwa Helios Capital Asia menyebarkan informasi mengenai perusahaannya tidak hanya melalui *website* resminya saja, tetapi juga *social media* khususnya di *Instagram* dan *LinkedIn*. Helios Capital Asia ternyata juga cukup aktif dalam mengunggah konten ke dalam *social media*nya. Konten yang diunggah juga pastinya berhubungan dengan bidang yang digeluti oleh Helios Capital Asia sendiri, selain itu ada juga konten informasi mengenai jasa (*services*) yang ditawarkan oleh Helios Capital Asia.

Pada mulanya penulis memulai melakukan observasi lebih dalam seputar dengan konten yang dibagikan Helios Capital Asia di akun media sosialnya, seperti *Instagram* dan *LinkedIn*. Disini penulis melihat adanya *hashtag*/tanda pagar yang selalu digunakan disetiap unggahan konten Helios Capital Asia di akun Instagramnya yaitu #HeliosCapitalforIndonesia yang memiliki arti tersendiri pastinya seperti Helios Capital Asia bertujuan untuk mempertahankan tingkat kesadaran tinggi mengenai kegiatan keuangan terutama di Indonesia dan berusaha juga untuk mengembangkan pemimpin masa depan yang lebih baik di kemudian hari, dengan *hashtag* tersebut juga memberikan pandangan atau *image* bahwa Helios Capital Asia berkomitmen untuk memajukan/membangun Indonesia.

Selain dari unggahan/publikasi Helios Capital Asia di media sosialnya, penulis juga melanjutkan observasinya ke acara (*event*) yang diadakan oleh perusahaan yang dapat dibagi-bagi lagi menjadi:

- 1) *Calender event/Reguler event* (acara rutin), adanya seminar yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya, yang ternyata berhubungan dengan program CSR dari Helios Capital Asia.
- 2) *Special event*/kegiatan maupun aktivitas di momen tertentu, adanya perayaan *anniversary* perusahaan Helios Capital Asia.

Setelah penulis memperhatikan *event* atau kegiatan yang dilaksanakan oleh Helios Capital Asia, tentunya penulis juga mulai mengobservasi *community involvement* atau bagaimana Helios Capital Asia dalam menjaga hubungannya dengan masyarakat, *stakeholder* (Inverstor, karyawan, pelanggan, kreditur, pemasok), dan *stockholder* (pemegang saham). Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dapat terlihat juga dari bagaimana citra yang ditunjukkan oleh Helios Capital Asia di akun *social medianya*, terutama di *instagram*. Masyarakat disuguhi dengan konten - konten yang informatif dan positif, serta unggahan konten setiap ada perayaan tertentu (Tahun Baru, Idul Fitri, Paskah, Waisak, 17 Agustus, dan lainnya), dengan begitu tentu saja hal tersebut merupakan salah satu cara Helios Capital Asia dalam berusaha menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat atau publik.

Helios Capital Asia memiliki pelayanan dengan caranya sendiri, yaitu dengan memberikan perhatian kecil kepada klien ataupun pelanggan yang sudah loyal kepada perusahaannya, untuk memberikan kesan personal/intim tim profesional Helios Capital Asia juga rutin memberikan ucapan untuk perayaan ulang tahun dari klien ataupun pelanggannya, dan untuk menjaga keadaan tetap kondusif dan profesional tim Helios Capital Asia juga terus memberikan *update* rutin mengenai perkembangan dari urusan klien yang sedang ditangani agar memberikan rasa tenang dan klien juga dapat mengetahui dan melihat progress kinerja dari tim profesional Helios Capital Asia.

Sampai pada akhirnya, penulis masuk ke dalam observasi mengenai corporate social responsibility (CSR) dari Helios Capital Asia. Berhubungan juga dengan bagian *event*/kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh Helios Capital Asia dan sudah sempat penulis singgung di penjelasan sebelumnya, untuk CSR yang dilakukan oleh Helios

Capital Asia ini merupakan suatu program rutin yang sudah berlangsung dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2022. Program CSR yang diselenggarakan oleh Helios Capital Asia ini disebut dengan program “Gapai Mimpi”. Program “Gapai Mimpi” ini merupakan suatu kegiatan rutin untuk mempertemukan murid sekolah menengah pertama (SMP) khususnya murid kelas 8 & 9 bertemu dengan orang - orang yang menginspirasi (inspirator) untuk menceritakan mengenai pengalaman, pengetahuan, dan wawasan mereka hingga bisa menjadi seseorang yang berhasil dalam bidangnya masing - masing. Hal ini tentunya dapat membantu menimbulkan dan membangun jalan pikir dalam diri murid - murid ini untuk mulai menata rencana masa depan yang mereka inginkan sejak dini. Dengan adanya program ini, mereka percaya bahwa dapat membantu murid sekolah mempunyai rencana dan mimpi kedepannya sejak dini, dan akhirnya bisa menggapai mimpinya sebagai penerus bangsa.

Dalam penelitian ini, seperti yang sudah penulis jelaskan sebelumnya bahwa pendapat yang penulis gunakan dalam penelitian ini merupakan pendapat dari Firsan Nova, yang menyatakan bahwa strategi *Public Relations* itu terdiri dari tujuh elemen yaitu *Publication, Event, News, CSR, Community Involvement, Corporate Identity, dan Lobbying & Negotiation* (Nova, 2011). Penulis akan membahas lebih dalam empat elemen dari tujuh, sesuai dengan observasi dan wawancara yang sudah penulis jalankan terhadap Helios Capital Asia. Empat dari tujuh elemen tersebut sebagai berikut:

- 1) *Publikasi/publication*, atau dengan adanya penyelenggaraan publikasi untuk menyebarkan pesan, informasi lebih luas, ataupun bisa juga berupa kegiatan perusahaan yang ingin dan layak untuk akhirnya diperlihatkan kepada publik. Sesuai dengan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, Helios Capital Asia sudah melaksanakannya dengan publikasi atau penyebaran informasi melalui *social medianya* dengan konten yang beragam pula seperti informasi general, pelayanan (*services*) yang ditawarkan Helios Capital Asia, *corporate action*, dan lainnya. Publikasi Helios Capital Asia dilakukan melalui *website* resmi Helios, dan *social media* Helios Capital Asia yaitu *Instagram* dan *LinkedIn*.
- 2) *Acara/Event*, acara yang diadakan oleh sebuah perusahaan/organisasi bertujuan untuk memperkenalkan layanan perusahaan yang ditawarkan, atau menyebarkan pengetahuan masyarakat tentang sebuah perusahaan/organisasi (*brand awareness*). Helios Capital Asia menjalankan acara/event (*Reguler event & Special event*) CSR secara rutin setiap tahunnya yang berbentuk seminar untuk kepentingan masyarakat yang disebut juga sebagai acara rutin, adapula acara spesial seperti ulang tahun perusahaan yang diadakan oleh Helios Capital Asia dan dipublikasikan juga ke *social media (Instagram)* yang dibungkus dengan konten *Give away* yang cukup menarik perhatian dengan adanya konten tersebut.
- 3) *Community Involvement*, bagaimana keterlibatan dari *Public Relations* perusahaan/organisasi terhadap publik ataupun klien. Upaya Helios Capital Asia menjaga hubungan baik terhadap publik salah satunya melalui postingan informatif di *social medianya*, kemudian postingan bagaimana bahkan sampai dengan individu tim profesionalnya (*Human resource*) masing – masing memiliki upaya yang dilakukan untuk *go green* dan mengajak masyarakat juga untuk melakukan hal yang sama. Sesuai informasi yang penulis dapatkan dari wawancara, upaya Helios Capital Asia selanjutnya yaitu menjaga hubungan baik dengan klien juga dilakukan oleh Helios Capital Asia, dengan cara terus

memberikan *update* terbaru untuk urusan *project* yang sedang diurus, agar klien juga merasa tenang serta merasa setiap proses kemajuan ada diberikan keterlibatan. Selanjutnya, dengan memberikan perhatian kecil seperti ucapan ulang tahun kepada klien yang dapat memberikan kesan kedekatan personal dan intim. Hal tersebut tentu saja dapat menjalin & mempertahankan hubungan baik Helios Capital Asia dengan klien – kliennya.

- 4) *Corporate Social Responsibility (CSR)*, bagaimana sebuah perusahaan/organisasi memiliki kepedulian dan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar. Sesuai hasil dari wawancara penulis, CSR dari Helios Capital Asia sudah berjalan sejak tahun 2016 dan tetap berjalan sampai dengan sekarang di tahun 2022, CSR Helios Capital Asia yang berbentuk program seminar bernama “Gapai Mimpi” ini memiliki tujuan yang sangat mulia yaitu, untuk membantu anak – anak yang sedang duduk di bangku SMP agar mulai mengetahui dan paham dengan minat yang ingin mereka geluti kedepannya, dan meningkatkan semangat mereka untuk mencapai minat diri untuk memajukan bangsa sebagai calon pemimpin masa depan yang lebih baik juga. Dari hasil observasi & wawancara yang penulis lakukan, tentu saja terbukti Helios Capital Asia memiliki citra yang baik, dimulai dari loyalitas pelanggan yang terus kembali untuk menggunakan jasa Helios Capital Asia, kemudian dari penghargaan (*thombstone*) yang didapatkan Helios Capital Asia, respon baik yang diterima atas konten yang diunggah ke *social media* Helios Capital Asia, bisa dilihat juga dengan program CSR yang masih berlangsung sampai dengan sekarang, sekolah – sekolah yang menerima tidak hanya sekali program CSR yang ditawarkan oleh Helios Capital Asia.

#### 4. Simpulan

Penulis menyimpulkan beberapa hal, citra baik perusahaan/organisasi sangat mempengaruhi kelancaran dari suatu perusahaan/organisasi, dapat meningkatkan rasa percaya dari publik ataupun klien, dan tentunya loyalitas pelanggan. *Social Media* bisa menjadi *platform*/saluran yang tepat untuk membangun *image* dari suatu perusahaan/organisasi. Helios mempergunakan *Instagram* dan semua fitur nya iklan (*ads*) untuk memperluas penyebaran konten beserta *image* perusahaan yang dibangun. Dalam mempertahankan citra baik dari perusahaan/organisasi dibutuhkan perencanaan yang matang dan strategi *Public Relations* yang tepat agar tujuan yang ingin dicapai perusahaan juga berhasil. Seperti strategi yang dilaksanakan oleh Helios Capital Asia untuk mempertahankan citra baik dari perusahaannya.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi VI). Rineka Cipta.

- Lattimore, Dan., Baskin, Otis., Heiman, T. Suzzette., & Toth, L. Elizabeth. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik* (3rd ed.). Salemba Humanika.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, Dan Reputasi Perusahaan* (Cet. 1). Rajawali Pers.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations* (Y. Sumiharti & Y. Indriati, Eds.). Erlangga.
- Ratna, N. K. (2010). *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya Dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Pustaka Pelajar.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. [http://libcat.uin-malang.ac.id//index.php?p=show\\_detail&id=16850](http://libcat.uin-malang.ac.id//index.php?p=show_detail&id=16850)
- Salusu, J. (2015). *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit*. Grasindo.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cet. 26). Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cet. 1). Alfabeta.