



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 22027-22033

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi *Public Relations* dalam Memperbaiki Citra Danantara di Tengah Sentimen Negatif Publik

Muhammad H.F, Prastyo W.U, Joko S., Reyno R., Bayu S.

Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

fadlurrohman08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *public relations* dalam memperbaiki citra Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara (Danantara) di tengah berkembangnya sentimen negatif publik. Permasalahan penelitian berangkat dari munculnya keraguan masyarakat terhadap transparansi pengelolaan investasi, tata kelola lembaga, mekanisme pengawasan, potensi intervensi politik, dan risiko penyalahgunaan aset negara. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kasus. Data diperoleh melalui studi dokumentasi, observasi pemberitaan media daring, pernyataan resmi, konferensi pers, media sosial, artikel ilmiah, serta informasi publik yang berkaitan dengan Danantara. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber. Penelitian menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* sebagai landasan untuk mengidentifikasi karakter krisis dan strategi respons organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen negatif terhadap Danantara berkaitan dengan rendahnya kepercayaan publik akibat pengalaman kasus tata kelola pada sejumlah badan usaha milik negara. Strategi *public relations* yang relevan meliputi komunikasi publik secara terbuka, media relations, konferensi pers, pemanfaatan media digital, klarifikasi informasi, serta penguatan transparansi dan tata kelola. Pendekatan *rebuild strategy* dan *diminish strategy* dapat digunakan secara terpadu untuk mengurangi kesalahpahaman dan membangun kembali legitimasi organisasi. Keberhasilan strategi tersebut bergantung pada konsistensi antara komunikasi, keterbukaan informasi, akuntabilitas, pengawasan, dan tindakan nyata Danantara dalam mengelola investasi negara secara profesional.

Kata kunci: *Public Relations, Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Citra Perusahaan, Danantara.*

1. Latar Belakang

Pembentukan Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara (BPI Danantara) merupakan langkah strategis pemerintah Indonesia dalam mengoptimalkan pengelolaan aset negara melalui model *sovereign wealth fund* (SWF). Kehadiran Danantara diharapkan mampu meningkatkan efisiensi investasi nasional, memperkuat daya saing Badan Usaha Milik Negara (BUMN), serta menarik investasi global guna mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, sejak awal pembentukannya, Danantara justru menghadapi tantangan besar berupa munculnya sentimen negatif publik dan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut.

Fenomena tersebut muncul akibat adanya kekhawatiran publik terhadap tata kelola Danantara, terutama terkait transparansi pengelolaan dana, mekanisme pengawasan, potensi intervensi politik, serta risiko terjadinya korupsi seperti yang sebelumnya terjadi pada sejumlah BUMN di Indonesia. Berdasarkan pemberitaan [Kompas.id](https://www.kompas.id), publik menunjukkan sikap skeptis terhadap Danantara karena pengalaman *historis* berbagai kasus korupsi BUMN, seperti Jiwasraya, Asabri, dan PT Timah, yang menimbulkan krisis kepercayaan terhadap institusi pengelola aset negara. Sentimen negatif tersebut turut berdampak terhadap persepsi pasar modal. Berdasarkan data yang dipublikasikan dalam [Kompas.id](https://www.kompas.id), beberapa saham BUMN yang tergabung dalam Danantara mengalami penurunan signifikan pada awal pembentukan lembaga tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi publik dan kepercayaan investor memiliki pengaruh besar terhadap stabilitas reputasi institusi negara.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan institusi baru tidak secara otomatis memperoleh legitimasi publik apabila belum disertai tata kelola yang transparan dan komunikasi publik yang efektif. Dalam konteks *Public Relations*, legitimasi institusi sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi membangun hubungan yang harmonis dengan publik melalui komunikasi yang terbuka, kredibel, dan akuntabel. Menurut Fadilah dan Setyanto (2022) menjelaskan bahwa strategi *public relations* memiliki peran penting dalam membangun dan

mempertahankan citra perusahaan melalui media digital. Selain itu, Yuliana dan Prasetyo (2023) menyatakan bahwa strategi komunikasi *public relations* yang terintegrasi mampu memperkuat reputasi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Perusahaan. Saat terjadi masalah krisis pada suatu organisasi, peran *public relations* menjadi hal yang sangat penting. Pada dasarnya peran dari seorang *public relations* dibutuhkan untuk memantau serta meninjau kejadian atau peristiwa yang sedang terjadi di antara berbagai pihak terkait dengan organisasi atau perusahaan. Ketika organisasi mengalami masalah, maka akan muncul dampaknya. Dampak dari masalah yang terjadi bisa berupa penurunan citra dan juga kepercayaan publik terhadap perusahaan ataupun organisasi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. SCCT merupakan teori komunikasi krisis yang menjelaskan bahwa setiap organisasi harus mampu menyesuaikan strategi respons krisis berdasarkan tingkat tanggung jawab organisasi terhadap krisis yang terjadi. Teori ini menekankan bahwa pemilihan strategi komunikasi yang tepat dapat membantu organisasi dalam melindungi reputasi, mengurangi sentimen negatif publik, serta membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap organisasi (Coombs, 2007). Dalam SCCT terdapat beberapa strategi respons krisis seperti *denial strategy*, *diminish strategy*, dan *rebuild strategy* yang digunakan organisasi sesuai dengan karakteristik krisis yang dihadapi.

Penelitian Kenni Cea, Rut Rismanta Silalahi, dan Ratu Nadya mengenai strategi manajemen krisis Komisi Perlindungan Anak Indonesia menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi krisis melalui konferensi pers, press release, dan komunikasi media mampu membantu organisasi dalam menghadapi tekanan publik dan menjaga reputasi lembaga. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan manajemen krisis sangat dipengaruhi oleh kemampuan *public relations* dalam menyampaikan informasi yang cepat, tepat, dan transparan kepada masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian komunikasi krisis lebih banyak membahas strategi *public relations* pada lembaga pemerintahan, perusahaan swasta, maupun organisasi pelayanan publik. Namun, penelitian mengenai strategi *public relations* pada lembaga *sovereign wealth fund* di Indonesia masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks sentimen negatif publik terhadap Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara (Danantara). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam mengkaji strategi *public relations* Danantara melalui pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) pada konteks pengelolaan investasi negara dan krisis legitimasi publik di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran *public relations* dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola investasi negara melalui pendekatan penelitian kualitatif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam strategi *public relations* dalam memperbaiki citra Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara (Danantara) di tengah munculnya sentimen negatif publik. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan dan kondisi alamiah yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena fokus penelitian terletak pada fenomena krisis reputasi yang dialami Danantara serta strategi komunikasi yang dilakukan organisasi dalam menghadapi tekanan publik. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti melakukan analisis secara mendalam terhadap suatu peristiwa, aktivitas, maupun proses komunikasi organisasi dalam konteks tertentu. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Robert K. Yin yang menyatakan bahwa studi kasus digunakan untuk meneliti fenomena kontemporer dalam kehidupan nyata secara mendalam.

2.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *public relations* Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara (Danantara) dalam memperbaiki citra dan sentimen publik melalui pendekatan komunikasi krisis berdasarkan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT).

2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui observasi terhadap pemberitaan media online, pernyataan resmi, konferensi pers, serta informasi publik yang berkaitan dengan Danantara. Data primer juga diperoleh melalui pengamatan terhadap komunikasi publik yang dilakukan Danantara melalui media digital dan media massa.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, dokumen resmi, serta berita dari media terpercaya yang berkaitan dengan *public relations*, manajemen krisis, citra perusahaan, dan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Referensi yang digunakan berasal dari jurnal nasional maupun internasional yang relevan dan dapat diakses secara daring.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

a. Studi Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian seperti artikel berita, jurnal ilmiah, laporan media, *press release*, dan informasi resmi mengenai Danantara. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai sentimen publik dan strategi komunikasi yang dilakukan organisasi.

b. Observasi Media

Observasi media dilakukan dengan mengamati pemberitaan media online dan media sosial terkait Danantara. Teknik ini digunakan untuk mengetahui bagaimana opini publik terbentuk serta bagaimana organisasi memberikan respons terhadap isu yang berkembang.

c. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menelaah teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *public relations*, komunikasi krisis, manajemen reputasi, dan teori SCCT. Literatur digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian. Menurut penelitian Kenni Cea, Rut Rismanta Silalahi, dan Ratu Nadya, teknik dokumentasi dan observasi media merupakan metode yang efektif dalam penelitian komunikasi krisis karena mampu menggambarkan strategi *public relations* organisasi dalam menghadapi tekanan publik.

2.4 Teknik analisis data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai sumber yang relevan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Sentimen Negatif Publik terhadap Danantara

Pembentukan Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara (Danantara) memunculkan berbagai respons dari masyarakat dan pelaku pasar. Kehadiran Danantara sebagai *sovereign wealth fund* nasional belum sepenuhnya diterima secara positif karena muncul kekhawatiran terkait transparansi, tata kelola perusahaan, serta potensi intervensi politik dalam pengelolaan aset negara. Berdasarkan pemberitaan [Kompas.id](https://kompas.id), sentimen negatif publik dipengaruhi oleh berbagai kasus korupsi besar pada perusahaan BUMN sebelumnya seperti Jiwasraya, Asabri, dan PT Timah. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat memiliki tingkat skeptisisme tinggi terhadap lembaga baru

yang mengelola investasi negara. Selain itu, penurunan harga saham beberapa BUMN yang tergabung dalam Danantara memperkuat persepsi negatif investor terhadap institusi tersebut (Kompas.id, 2025).

Dilihat dari perspektif komunikasi krisis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa Danantara berada pada fase ancaman reputasi organisasi. Reputasi menjadi aset penting bagi institusi publik karena berhubungan langsung dengan legitimasi dan kepercayaan masyarakat. Menurut W. Timothy Coombs melalui teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), organisasi harus mampu menentukan strategi respons krisis yang sesuai dengan tingkat ancaman reputasi yang dihadapi (Coombs, 2015).

Penelitian Kenni Cea, Rut Rismanta Silalahi, dan Ratu Nadya menjelaskan bahwa krisis organisasi dapat menimbulkan penurunan citra dan kepercayaan publik apabila organisasi tidak mampu memberikan komunikasi yang jelas dan tepat kepada masyarakat. Dalam penelitian mengenai strategi manajemen krisis Komisi Perlindungan Anak Indonesia, dijelaskan bahwa tekanan publik dan serangan opini di media sosial mampu memengaruhi reputasi lembaga secara signifikan. Kondisi tersebut memiliki kesamaan dengan fenomena yang dihadapi Danantara, di mana persepsi negatif masyarakat berkembang melalui pemberitaan media dan opini publik digital. Oleh karena itu, peran public relations menjadi penting dalam mengendalikan arus informasi dan membangun kembali legitimasi organisasi.

3.2 Strategi Public Relations Danantara dalam Memperbaiki Citra

Berdasarkan teori SCCT, organisasi yang menghadapi krisis reputasi perlu melakukan strategi komunikasi yang berorientasi pada pemulihan kepercayaan publik. Dalam kasus Danantara, strategi *public relations* dilakukan melalui beberapa pendekatan komunikasi, antara lain:

a. Komunikasi Publik secara Terbuka

Danantara mulai melakukan komunikasi publik melalui konferensi pers dan penyampaian informasi terkait tujuan pembentukan lembaga, struktur pengelolaan investasi, serta mekanisme pengawasan. Strategi ini dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian informasi dan membangun persepsi transparansi kepada masyarakat. Menurut Coombs (2015), strategi pemberian informasi secara terbuka merupakan bagian dari *rebuilding strategy* dalam SCCT yang bertujuan memperbaiki hubungan organisasi dengan publik setelah muncul ancaman reputasi. Penelitian Kenni Cea et al. (2020) juga menjelaskan bahwa konferensi pers menjadi salah satu strategi penting dalam manajemen krisis *public relations* karena dapat digunakan untuk menyampaikan klarifikasi serta membangun pemahaman publik terhadap permasalahan yang terjadi.

b. Media Relations

Public relations Danantara memanfaatkan media massa dan media digital sebagai sarana penyebaran informasi positif terkait program kerja dan visi organisasi. Hubungan yang baik dengan media menjadi penting karena media memiliki pengaruh besar dalam pembentukan opini publik. Penelitian yang dilakukan oleh Setia dan Setyanto (2022) menjelaskan bahwa media *relations* mampu membantu organisasi dalam menjaga reputasi perusahaan melalui penyampaian pesan yang konsisten dan kredibel. Strategi komunikasi yang terintegrasi juga dapat memperkuat citra perusahaan di mata publik. Selain itu, penelitian Kenni Cea et al. (2020) menjelaskan bahwa media memiliki peran penting dalam menyebarkan *press release* organisasi kepada masyarakat sehingga informasi resmi dapat diterima publik secara lebih luas.

c. Pemanfaatan Media Digital

Media digital digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Penggunaan media sosial memungkinkan Danantara memberikan klarifikasi cepat terhadap isu negatif yang berkembang di masyarakat. Menurut Raturahmi, Dewi, dan Meisani (2021), pemanfaatan media digital dalam aktivitas *public relations* mampu meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi karena informasi dapat disampaikan secara cepat, luas, dan interaktif kepada masyarakat. Fenomena yang dialami KPAI dalam penelitian Kenni Cea et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat mempercepat penyebaran sentimen negatif publik terhadap organisasi. Oleh sebab itu, organisasi harus mampu melakukan respons komunikasi secara cepat dan tepat agar krisis tidak berkembang lebih besar.

d. Penguatan Transparansi dan Tata Kelola

Strategi komunikasi tidak akan efektif tanpa didukung implementasi tata kelola perusahaan yang baik. Oleh karena itu, Danantara perlu memperkuat prinsip *good corporate governance* melalui akuntabilitas, transparansi, independensi, dan pengawasan publik. Penelitian Oktavianus et al. (2022) menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat transparansi dan kinerja organisasi. Semakin baik tata kelola perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan publik terhadap institusi tersebut. Dalam penelitian Kenni Cea et al. (2020), dijelaskan bahwa hambatan utama dalam manajemen krisis adalah bagaimana organisasi menyusun formula komunikasi yang mampu dipahami publik secara baik sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman baru. Hal tersebut relevan dengan kondisi Danantara yang membutuhkan komunikasi transparan dan mudah dipahami masyarakat untuk memperbaiki citra lembaga.

3.3 Analisis Berdasarkan Teori SCCT

Berdasarkan dari teori SCCT, krisis yang dialami Danantara dapat dikategorikan sebagai *preventable crisis* atau krisis yang menimbulkan atribusi tanggung jawab tinggi dari publik akibat pengalaman buruk masyarakat terhadap pengelolaan BUMN sebelumnya (Coombs, 2015). Namun apabila dikaji lebih mendalam, kondisi Danantara juga memiliki karakteristik *accidental crisis* sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Kenni Cea et al. (2020), yaitu krisis yang terjadi akibat situasi yang berkembang di luar kendali organisasi sehingga memunculkan ancaman reputasi tingkat menengah.

Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs, krisis reputasi yang dialami Danantara termasuk ke dalam kategori *preventable crisis* dan *accidental crisis* karena muncul akibat tingginya atribusi tanggung jawab publik terhadap organisasi serta berkembangnya opini negatif yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan organisasi. Oleh karena itu, strategi respons krisis yang digunakan lebih mengarah pada *rebuild strategy* dan *diminish strategy* melalui klarifikasi informasi, peningkatan transparansi, serta upaya membangun kembali hubungan organisasi dengan publik. Dalam implementasinya, strategi tersebut dapat diwujudkan Danantara melalui beberapa langkah konkret, seperti menyampaikan informasi secara terbuka mengenai mekanisme pengelolaan investasi, struktur pengawasan, serta laporan kinerja organisasi kepada masyarakat secara berkala. Selain itu, Danantara perlu aktif melakukan konferensi pers, publikasi press release, dan komunikasi digital untuk memberikan klarifikasi terhadap isu negatif yang berkembang di media maupun media sosial.

Berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), *rebuild strategy* merupakan strategi respons krisis yang digunakan organisasi ketika tingkat ancaman reputasi berada pada kategori tinggi dan publik memberikan atribusi tanggung jawab besar terhadap organisasi. Strategi ini bertujuan membangun kembali hubungan organisasi dengan publik melalui tindakan korektif, permintaan maaf, kompensasi, serta komunikasi yang menunjukkan kepedulian organisasi terhadap kepentingan masyarakat. Menurut Coombs (2007), *rebuild strategy* digunakan untuk memulihkan reputasi organisasi dengan cara meningkatkan kepercayaan publik melalui komunikasi yang terbuka dan bertanggung jawab. Dalam konteks Danantara, penerapan *rebuild strategy* dapat dilakukan melalui penyampaian informasi yang transparan, publikasi laporan pengelolaan investasi secara berkala, peningkatan akuntabilitas lembaga, serta menunjukkan komitmen organisasi dalam menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*).

Selain *rebuild strategy*, teori SCCT juga menjelaskan adanya *diminish strategy* sebagai strategi komunikasi krisis yang bertujuan mengurangi persepsi negatif publik terhadap organisasi. Menurut Coombs (2015), *diminish strategy* dilakukan dengan memberikan klarifikasi, penjelasan, atau pembenaran terhadap situasi krisis sehingga tingkat tanggung jawab organisasi dianggap lebih rendah oleh publik. Strategi ini biasanya digunakan ketika organisasi menghadapi krisis dengan tingkat tanggung jawab menengah (*accidental crisis*). Dalam kasus Danantara, strategi ini dapat terlihat melalui upaya organisasi memberikan penjelasan kepada masyarakat bahwa sentimen negatif yang muncul dipengaruhi oleh pengalaman buruk publik terhadap kasus korupsi BUMN sebelumnya dan bukan semata-mata disebabkan oleh kesalahan langsung Danantara sebagai institusi baru. Melalui klarifikasi informasi dan komunikasi yang konsisten, organisasi berupaya mengurangi kesalahpahaman publik serta menekan berkembangnya opini negatif di media massa maupun media sosial.

Penerapan kedua strategi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen krisis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi menyampaikan informasi, tetapi juga dipengaruhi oleh konsistensi tindakan nyata

organisasi dalam membangun transparansi dan kepercayaan publik. Hal ini sejalan dengan penelitian Yulianti et al. (2022) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi krisis yang cepat, terbuka, dan responsif mampu membantu organisasi mempertahankan reputasi perusahaan di tengah tekanan opini publik. Dengan demikian, kombinasi *rebuild strategy* dan *diminish strategy* menjadi pendekatan yang relevan bagi Danantara dalam memperbaiki citra organisasi serta meningkatkan legitimasi publik terhadap lembaga pengelola investasi negara.

4. Kesimpulan

Munculnya sentimen negatif terhadap Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara (Danantara) dipengaruhi oleh rendahnya tingkat kepercayaan publik terhadap pengelolaan investasi negara akibat pengalaman kasus korupsi pada sejumlah BUMN sebelumnya seperti Jiwasraya, Asabri, dan PT Timah. Kondisi tersebut menimbulkan kekhawatiran masyarakat terkait transparansi, akuntabilitas, serta potensi intervensi politik dalam pengelolaan aset negara sehingga berdampak pada terbentuknya krisis reputasi organisasi. Berdasarkan analisis menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) strategi *public relations* yang relevan digunakan Danantara dalam menghadapi krisis reputasi adalah *rebuild strategy* dan *diminish strategy*. Oleh karena itu, Danantara perlu melakukan beberapa langkah strategis, seperti meningkatkan keterbukaan informasi publik terkait pengelolaan investasi, memperkuat sistem pengawasan internal dan eksternal, membangun komunikasi digital yang responsif terhadap opini masyarakat, serta menjaga hubungan yang baik dengan media massa agar informasi yang diterima publik bersifat kredibel dan transparan. Dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik terkait pengelolaan investasi, Danantara dapat menerapkan transparansi melalui publikasi laporan keuangan dan laporan investasi secara berkala pada website resmi organisasi. Laporan tersebut dapat berisi informasi mengenai sumber dana investasi, sektor investasi yang dijalankan, perkembangan proyek, hasil kinerja investasi, hingga sistem pengawasan yang digunakan organisasi. Selain itu, Danantara juga dapat menyediakan dashboard digital atau portal informasi publik yang memungkinkan masyarakat mengakses data investasi secara terbuka dan mudah dipahami. Selain itu Danantara dapat juga melakukan konferensi pers rutin setiap periode tertentu untuk menjelaskan perkembangan program investasi serta memberikan klarifikasi apabila muncul isu negatif di masyarakat. Transparansi tersebut penting untuk menunjukkan bahwa pengelolaan investasi dilakukan secara profesional dan dapat diawasi publik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Dalam membangun komunikasi digital yang responsif terhadap opini masyarakat, Danantara dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, X (Twitter), YouTube, dan LinkedIn sebagai sarana komunikasi dua arah dengan publik. Implementasinya dapat dilakukan melalui penyampaian klarifikasi cepat terhadap isu yang berkembang, pembuatan konten edukasi mengenai fungsi dan tujuan Danantara, serta penyediaan ruang interaksi publik melalui sesi tanya jawab (*live discussion*), komentar media sosial, maupun forum digital. Misalnya, ketika muncul opini negatif terkait dugaan ketidakterbukaan investasi, Danantara dapat segera memberikan penjelasan resmi dalam bentuk infografis, video penjelasan, atau pernyataan juru bicara organisasi. Strategi respons cepat tersebut bertujuan mengurangi kesalahpahaman publik dan mencegah penyebaran informasi yang tidak akurat di media sosial. Selain itu, menjaga hubungan yang baik dengan media massa dapat dilakukan melalui strategi *media relations* yang terencana dan konsisten. Danantara dapat membangun kerja sama komunikasi dengan media melalui *press release* resmi, media briefing, konferensi pers, serta wawancara dengan jurnalis terkait kebijakan dan perkembangan organisasi. Implementasi lainnya yaitu menyediakan juru bicara resmi yang mampu memberikan informasi secara jelas, profesional, dan mudah dipahami publik. Dengan hubungan media yang baik, informasi mengenai Danantara akan lebih mudah tersampaikan secara kredibel dan seimbang kepada masyarakat sehingga dapat mengurangi dominasi pemberitaan negatif yang berpotensi merusak reputasi organisasi. Danantara juga perlu membangun citra organisasi secara berkelanjutan melalui program komunikasi publik yang edukatif dan akuntabel yaitu dengan melalui kampanye literasi investasi nasional, seminar publik, webinar edukasi keuangan, serta publikasi konten digital yang menjelaskan manfaat pengelolaan investasi negara bagi pembangunan ekonomi Indonesia. Selain itu, Danantara dapat melibatkan akademisi, pakar ekonomi, dan tokoh masyarakat dalam kegiatan diskusi publik agar organisasi terlihat lebih terbuka terhadap kritik dan masukan masyarakat. Program komunikasi publik tersebut tidak hanya bertujuan memperbaiki citra organisasi dalam jangka pendek, tetapi juga membangun legitimasi dan reputasi positif secara berkelanjutan sehingga masyarakat memandang Danantara sebagai lembaga investasi negara yang profesional, transparan, dan bertanggung jawab. Apabila strategi *rebuild strategy* dan *diminish strategy* tersebut diterapkan secara konsisten, maka Danantara berpotensi memperoleh citra yang baik kembali. Citra yang pertama yaitu, meningkatnya kepercayaan publik dan investor terhadap kredibilitas lembaga karena masyarakat memperoleh informasi yang lebih transparan dan jelas mengenai pengelolaan investasi negara. Kedua, berkurangnya sentimen negatif dan spekulasi publik di media sosial maupun media massa karena organisasi mampu memberikan klarifikasi secara cepat dan tepat terhadap isu yang berkembang. Ketiga, meningkatnya legitimasi institusi di mata masyarakat dan pelaku pasar sehingga stabilitas reputasi organisasi dapat terjaga dalam jangka panjang. Selain itu, strategi komunikasi yang terbuka dan

responsif juga dapat membantu Danantara membangun hubungan yang lebih baik dengan media, pemerintah, investor, dan masyarakat sehingga organisasi memiliki citra yang lebih profesional, akuntabel, dan terpercaya sebagai lembaga pengelola investasi negara.

Referensi

1. Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
2. Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage Publications.
3. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
4. Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
5. Frank, J. (2003). *Public relations*. Erlangga.
6. Kenni, C., Silalahi, R. R., & Nadya, R. (2020). Strategi manajemen krisis public relations Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). *MEDIASI: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1(3), 228–236.
7. Kompas.id. (2025). *Tugas Danantara perbaiki citra dan sentimen publik*.
8. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
9. Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja keuangan dan reputasi perusahaan: Studi pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218–227.
10. Raturahmi, L., Dewi, R. U., & Meisani, S. (2021). Strategi komunikasi PT Pos Indonesia dalam meningkatkan reputasi perusahaan. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 3(1).
11. Ruslan, R. (2012). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Rajawali Pers.
12. Setia, A. P., & Setyanto, Y. (2022). Strategi public relations dalam membangun citra terhadap PT Mitra Komunika Setya. *Kiwari*, 1(4).
13. Supriatno, M., Setiawan, K., & Fitriah, M. (2024). Peran public relations POS IND Logistik Indonesia dalam mengelola reputasi perusahaan. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
14. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
15. Yulianti, W., Boer, M., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2022). Respon krisis Twitter PLN saat listrik mati massal tahun 2019 untuk mempertahankan reputasi perusahaan. *Warta ISKI*, 5(1), 10–21.