

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era informasi digital dan perkembangan pesat media sosial, peran *public relations* dalam membangun reputasi organisasi atau perusahaan telah menjadi semakin vital. Organisasi modern kini menghadapi tantangan besar untuk menjaga reputasi yang positif demi dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Reputasi itu sendiri adalah pandangan umum yang dimiliki oleh banyak orang tentang seseorang atau sesuatu. Ini mencakup penilaian, ketenaran, dan pengakuan yang diperoleh, serta kesan yang terbentuk secara kolektif. Reputasi tidak selalu diterima secara bulat, tetapi mencerminkan persepsi umum dari berbagai individu (Ropper & Fill, 2012).

Public relations memiliki hubungan erat dengan teori manajemen, karena kedua konsep ini menjadi dasar dalam merancang strategi efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam praktiknya, *public relations* berperan sebagai jembatan komunikasi yang tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dan menjaga reputasi organisasi. Dalam manajemen, terdapat aktivitas *public relations* yang melibatkan empat dimensi, yaitu: (1) Mengidentifikasi masalah atau peluang, yang menyediakan dasar untuk seluruh proses pemecahan masalah dengan menentukan "apa yang sedang terjadi saat ini"; (2) Perencanaan strategi, yang menjawab pertanyaan "apa yang kita ketahui tentang situasi ini, apa yang harus dilakukan, diubah, atau dikomunikasikan"; (3) Melakukan aksi dan komunikasi, dengan pertanyaan "siapa yang harus bertindak dan menyampaikan pesan, serta kapan, di mana, dan bagaimana cara melakukannya"; (4) Mengevaluasi program, untuk menjawab "bagaimana kondisi kita saat ini dan seberapa baik langkah yang telah diambil" (Cutlip, Center & Broom, dalam Dimiyati 2018).

Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan manajemen *public relations* yang efektif untuk mengatasi berbagai risiko dan peluang yang terkait dengan reputasi mereka. Dalam konteks ini, penelitian mengenai manajemen *public relations* menjadi krusial untuk memahami bagaimana komunikasi dapat dirancang dan diimplementasikan secara efektif.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi manajemen *public relations* yang dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan *public relations* dalam berbagai konteks organisasi. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya manajemen *public relations* dalam mendukung kesuksesan reputasi organisasi. Membangun reputasi yang baik seharusnya bukan hanya menjadi salah satu dari banyak tujuan organisasi, tetapi harus menjadi tujuan utama dan alat yang digunakan organisasi untuk berkembang (Van Riel & Fombrun, 2007).

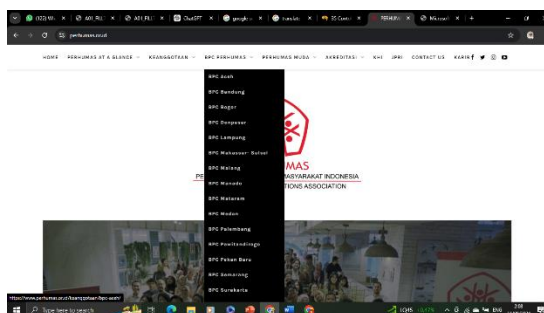
Maka dari itu reputasi positif memberikan dampak baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat, menjadikannya sangat penting bagi berbagai pihak, termasuk *stakeholder* seperti konsumen, karyawan, dan pendukung. Dengan reputasi yang baik, *stakeholder* akan merasa aman dan percaya pada organisasi (Firman, 2024). Dalam konteks ini, *public relations* berperan penting dalam membangun dan memelihara reputasi melalui strategi komunikasi yang efektif. Di Indonesia, keberadaan *public relations* semakin diperkuat oleh kehadiran organisasi profesi khusus kehumasan profesional seperti PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia).

PERHUMAS didirikan pada 15 Desember 1972, oleh Marah Joenoes, seorang praktisi humas yang antusias setelah menghadiri "*World Public Relations Congress*" ke-6 di Jenewa. Tujuan awal pembentukan PERHUMAS adalah untuk menciptakan forum bagi praktisi humas di Indonesia untuk berbagi pengalaman dan meningkatkan kualitas praktik kehumasan. Pertemuan pertama yang diadakan di Wisma Internasional Pertamina, Jakarta, dihadiri oleh praktisi dari berbagai instansi pemerintah, BUMN, swasta, dan konsultan, menandai lahirnya organisasi ini. Sejak saat itu, PERHUMAS telah berkembang menjadi organisasi nasional yang diakui secara internasional dengan pendaftaran resmi di DEP DAGRI dan *International Public Relation Association* (IPRA) yang berbasis di London. (*website* PERHUMAS <https://www.perhumas.or.id/sejarah/>)

Sebagai organisasi profesional, PERHUMAS memiliki misi untuk meningkatkan keterampilan profesional anggotanya, memperluas pengetahuan, serta memfasilitasi pertukaran pengalaman melalui berbagai kegiatan. Penerbitan bulletin, buku, dan jurnal menjadi salah satu sarana penting untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan-kegiatan

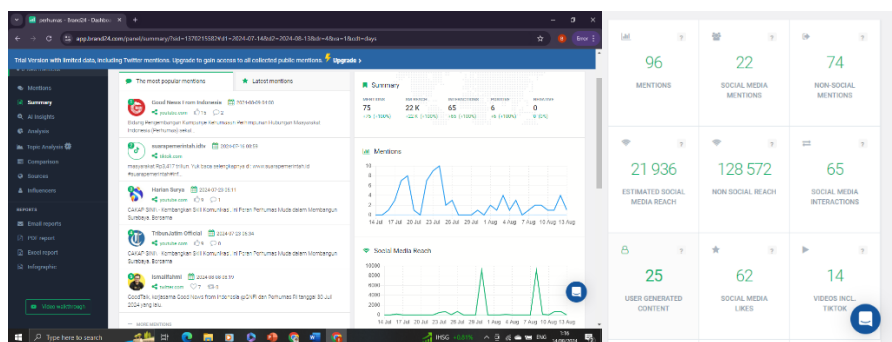
ini tidak hanya mendukung pengembangan profesional anggotanya tetapi juga memperkuat reputasi PERHUMAS sebagai otoritas dalam bidang kehumasan di Indonesia. Sejak didirikan, PERHUMAS berkomitmen untuk memperkuat industri kehumasan melalui kolaborasi strategis dan partisipasi aktif dalam berbagai forum regional dan internasional. Salah satu contoh nyata adalah keterlibatan PERHUMAS dalam pendirian FAPRO (Federasi Asosiasi *Public Relations* Organisasi) yang menunjukkan kontribusinya dalam membangun jaringan regional yang kuat. Pelaksanaan Musyawarah Nasional 2004 dan Konvensi Nasional Humas Indonesia 2006 mencerminkan dedikasi PERHUMAS dalam mengembangkan dan menyatukan para praktisi humas di seluruh negeri. Reputasi PERHUMAS juga diperkuat melalui penyelenggaraan ASEAN *Public Relations* Congress pada tahun 1981. Selain itu, keanggotaan dalam *Forum Corporate Governance Indonesia* (FCGI) sejak tahun 2002 menunjukkan komitmen PERHUMAS terhadap praktik tata kelola perusahaan yang baik, sebuah elemen penting dalam kehumasan modern. Dengan Badan Pengurus Pusat yang berlokasi di Jakarta dan cabang-cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, PERHUMAS terus berupaya meningkatkan kualitas kehumasan di Indonesia. (*website* PERHUMAS <https://www.perhumas.or.id/sejarah/>).

Mengutip dari website resmi PERHUMAS, pada saat ini PERHUMAS sudah memiliki 16 cabang badan kepengurusan yang beroperasi di 16 kota di Indonesia dan tercantum lebih dari 600 pengurus yang terdaftar.



Gambar 1 Daftar BPC (Badan Pengurus Cabang) PERHUMAS yang tersebar di 16 kota. Sumber: <https://www.perhumas.or.id/>

Selain itu, reputasi PERHUMAS dapat diukur melalui *media image*. Berdasarkan *media monitoring* yang telah dilakukan dalam 30 hari terakhir (17 Juli - 14 Agustus 2024) PERHUMAS menerima 96 *mentions*, mencapai 22.000 *reach*, memperoleh 65 *interaction*, dengan 7 sentimen positif dan tidak ada sentimen negatif.



Gambar 2 Media monitoring terkait PERHUMAS dalam 30 hari terakhir.

Sumber: Penelitian tahun 2024

PERHUMAS tidak hanya memperluas jangkauannya di seluruh Indonesia, tetapi juga menunjukkan komitmen untuk memperkuat profesi *public relations* melalui berbagai kegiatan dan inisiatif. Hal ini sejalan dengan peran organisasi profesi yang berupaya memperkuat identitas profesi melalui pendidikan, penelitian, dan berbagai acara yang mendukung perkembangan bidang *public relations*.

Keberadaan organisasi profesi menandai kesungguhan para praktisi dalam memperkuat identitas profesi mereka. Organisasi ini umumnya memiliki peran signifikan dalam menetapkan kurikulum pendidikan profesi, serta aktif dalam melaksanakan riset, seminar, konferensi, dan berbagai kompetisi yang bertujuan untuk memajukan bidang *public relations*. Setelah berdirinya PERHUMAS, banyak organisasi kehumasan yang bermunculan di Indonesia. Di tengah dinamika industri komunikasi yang terus berkembang, peran organisasi dan asosiasi humas menjadi semakin penting dalam mendukung kemajuan dan profesionalisme para praktisi humas di Indonesia. Selain PERHUMAS, terdapat beberapa organisasi lainnya yang memiliki visi dan misi serupa, seperti *Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI)* dan *PR Indonesia*, yang berkontribusi signifikan dalam memajukan bidang kehumasan di Indonesia. Berikut adalah beberapa organisasi profesi *public relations* yang ada di Indonesia:

Tabel 1. Organisasi Profesi Public Relations yang ada di Indonesia.

No.	Nama	Tahun Berdiri	Deskripsi
1	Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Indonesia	15 Desember 1972	asosiasi yang menghimpun seluruh praktisi Ilmu Komunikasi terkhusus <i>Public Relations</i> secara umum.
2	Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI)	10 April 1987	sebagai asosiasi yang menaungi perusahaan <i>public relations</i> lokal yang ada di Indonesia.
3	Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM)	23 Maret 2007	asosiasi menghimpun pengelola pendidikan tinggi ilmu komunikasi di seluruh Indonesia.
4	PR Indonesia	7 Februari 2015	PR INDONESIA adalah asosiasi public relations yang berbasis media yang diterbitkan oleh PT Media Piar Indonesia, hadir dalam format cetak dan digital.

Sumber: Hasil observasi penelitian 2024 dan website resmi masing-masing lembaga

APPRI didirikan dengan dasar pemikiran yang disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan industri, terutama dalam menghadapi tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Organisasi ini bercita-cita untuk melindungi dan mendorong kemajuan serta keahlian anggotanya agar mereka dapat menjadi pemimpin di negeri sendiri dan bersaing di tingkat internasional. Untuk mencapai tujuan tersebut, APPRI berkomitmen untuk bekerja sama dengan seluruh pemangku kepentingan industri *public relations* di Indonesia, termasuk pemerintah, media, serta lembaga-lembaga humas lainnya, baik di dalam maupun luar negeri. Kerjasama ini bertujuan untuk membangun ekosistem humas yang kuat dan berkelanjutan, serta meningkatkan kompetensi dan daya saing para praktisi humas Indonesia di kancah global (website APPRI <https://appri.org/sejarah-appri/>).

Sementara itu, PR Indonesia memosisikan diri sebagai entitas media yang berfokus pada penguatan kompetensi praktisi *public relations* melalui berbagai platform. Diterbitkan oleh PT Media Piar Indonesia, PR Indonesia hadir dalam format cetak dan digital, menyediakan konten berita dan analisis yang mendalam terkait industri public relations. Selain itu, PR Indonesia juga aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan, seperti pelatihan, forum komunitas public relations, konferensi, dan acara penghargaan. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memperkaya wawasan dan

pengetahuan para praktisi humas, tetapi juga membangun jaringan profesional yang solid di seluruh Indonesia. (website PR Indonesia <https://m.prindonesia.co/staticpage/index/290/tentang-kami>).

Kemunculan asosiasi-asosiasi humas seperti *Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia* (APPRI) dan PR Indonesia telah menarik perhatian praktisi *public relations* di Indonesia. Kedua organisasi ini berfungsi tidak hanya sebagai forum bagi para profesional PR, tetapi juga sebagai konsultan dan media, memberikan pendekatan yang komprehensif untuk mendukung pengembangan profesionalisme dan reputasi di bidang humas. APPRI dan PR Indonesia berkontribusi dalam menetapkan standar profesional yang tinggi serta menyediakan platform untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman di antara para praktisi.

Di tengah dinamika ini, PERHUMAS tetap mampu mempertahankan reputasi dan eksistensinya selama lebih dari lima dekade sebagai organisasi terdepan dalam kehumasan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi-strategi yang diterapkan oleh PERHUMAS untuk membangun dan mempertahankan reputasinya, baik di tingkat nasional maupun internasional, serta dampak dari reputasi tersebut terhadap anggotanya dan industri kehumasan di Indonesia secara keseluruhan. Dengan menggali lebih dalam tentang peran dan kontribusi PERHUMAS dalam mendukung pengembangan profesional dan reputasi positif, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana sebuah manajemen *public relations* di organisasi dapat terus relevan dan berpengaruh, meskipun dihadapkan pada persaingan dari asosiasi atau kelompok lain.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah bagaimana Manajemen *Public Relations* PERHUMAS sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Manajemen *public relations* yang diterapkan oleh Praktisi *public relations* PERHUMAS dalam mengelola reputasi?
- 2) Apa saja faktor internal dan eksternal organisasi yang mempengaruhi penerapan Manajemen *public relations*?
- 3) Sarana apa yang praktisi *public relations* PERHUMAS gunakan dalam Manajemen *public relations*?

- 4) Bagaimana praktisi *public relations* PERHUMAS mengevaluasi efektivitas strategi dan kegiatan manajemen *public relations* mereka dalam mengelola reputasi?

1.3. Pembatasan Masalah

Menyadari bagaimana luasnya permasalahan yang telah dikemukakan pada identifikasi masalah, untuk memperjelas pemahaman dalam penelitian ini, sekaligus agar terfokus dalam ruang lingkup penelitian, maka pembatasan pada penelitian ini adalah manajemen *public relations* dalam mengelola reputasi pada organisasi PERHUMAS.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen *public relations* PERHUMAS dalam mengelola reputasi?.

1.5. Tujuan Penelitian

Mengacu dari latar belakang, identifikasi, pembatasan dan rumusan masalah, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen public relations PERHUMAS:

- 1) Proses Identifikasi dan perencanaan strategi yang dilakukan dalam mengelola reputasi.
- 2) Implementasi aksi dan komunikasi yang dilakukan dalam mengelola reputasi.
- 3) Evaluasi yang diterapkan dalam mengelola reputasi.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah uraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, adapun manfaat tersebut berupa akademik dan praktis, sebagai berikut:

Manfaat Akademik

- 1) Menjadi sumber tambahan informasi bagi kajian Ilmu Komunikasi terutama di bidang *public relations*
- 2) Menjadi wadah bagi mahasiswa/i lain yang ingin melakukan penelitian terkait public relations khususnya dalam bidang manajemen public relations.

Manfaat Praktis

- 1) Menjadi bahan evaluasi yang berfungsi sebagai feedback bagi PERHUMAS untuk menilai efektivitas praktik manajemen *public relations*.
- 2) Menjadi tambahan penelitian ilmiah terkait organisasi PERHUMAS Indonesia.
- 3) Menjadi bahan kajian dalam praktik public relations bagi individu/kelompok yang membutuhkan khususnya dalam pengelolaan reputasi.