

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Profil PERHUMAS**

###### **A. Sejarah PERHUMAS**

PERHUMAS didirikan setelah Marah Joenoes, seorang praktisi humas, menghadiri "*World Public Relations Congress*" ke-6 di Jenewa. Joenoes sangat bersemangat untuk mendirikan forum profesi humas dan aktif terlibat dalam diskusi-diskusi persiapannya. Pertemuan pertama berlangsung di Wisma Internasional Pertamina, Jakarta, yang dihadiri oleh para praktisi humas dari berbagai instansi pemerintah, BUMN, swasta, dan konsultan. Pada pertemuan tersebut, disepakati pembentukan organisasi nasional dan ditunjuk Marah Joenoes, Tommy Graciano, serta Wisaksono Nuradi untuk merancang nama dan anggaran dasar organisasi. Dorongan untuk membentuk forum ini dilandasi oleh kebutuhan untuk berbagi pengalaman guna meningkatkan kualitas praktik kehumasan di Indonesia, yang kemudian melahirkan PERHUMAS pada 15 Desember 1972.

PERHUMAS adalah organisasi profesional bagi praktisi Humas dan Komunikasi di Indonesia, terdaftar secara resmi di DEPDAGRI dan di *International Public Relation Association* (IPRA) yang berkedudukan di London. Tujuan PERHUMAS adalah meningkatkan keterampilan profesional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, serta meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman antar anggota. Untuk mencapai tujuan tersebut, PERHUMAS mengadakan berbagai kegiatan yang bermanfaat seperti penerbitan bulletin, buku, dan jurnal.

Sejak didirikan, PERHUMAS telah berkomitmen untuk memperkuat industri kehumasan melalui berbagai kegiatan dan kemitraan strategis. Keterlibatan PERHUMAS dalam pendirian FAPRO menandai kontribusi penting organisasi ini dalam membangun jaringan regional yang kuat di bidang kehumasan.

Pelaksanaan Musyawarah Nasional 2004 dan Konvensi Nasional Humas Indonesia 2006 adalah bukti nyata dari dedikasi PERHUMAS dalam mengembangkan dan menyatukan para praktisi humas di seluruh Indonesia. Penyelenggaraan ASEAN *Public Relations Congress* pada tahun 1981 menegaskan kedudukan PERHUMAS. Keanggotaan dalam FCGI sejak tahun 2002 menegaskan komitmen PERHUMAS terhadap praktik tata kelola perusahaan yang baik, sebuah elemen penting dalam kehumasan modern.

Dengan Badan Pengurus Pusat yang berkedudukan di Jakarta dan cabang-cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, PERHUMAS terus berupaya meningkatkan kualitas pelaksanaan kehumasan di Indonesia. Praktisi humas diharapkan untuk terus mendukung peran dan fungsi PERHUMAS dalam meningkatkan kualitas kehumasan di Indonesia.

## **B. Visi dan Misi PERHUMAS**

### **a. Visi PERHUMAS**

Menjadi barometer dan integrator dalam pembelajaran organisasi berbasis integritas, kompetensi, menjunjung tinggi etika, dan independensi untuk membangun citra dan reputasi Indonesia.

### **b. Misi PERHUMAS**

- a) Mengembangkan organisasi PERHUMAS menjadi barometer dan integrator dalam pembelajaran organisasi profesi.
- b) Mengembangkan kompetensi insan Humas Indonesia agar berkiprah dan berkontribusi lebih optimal di berbagai sektor.
- c) Mengupayakan PERHUMAS aktif dalam membangun citra dan reputasi Indonesia di mata masyarakat Indonesia dan dunia internasional.

## **C. Kode Etik dan Core Value PERHUMAS**

PERHUMAS sebagai organisasi profesi dalam bidang kehumasan memiliki kode etik yang terdapat empat pasal di dalamnya, yang mana tiap-tiap pasal diperuntukan kepada komitmen pribadi, perilaku terhadap klien dan atasan, perilaku terhadap masyarakat dan media massa serta perilaku terhadap sejawat. Kode etik tersebut mengandung *sembilan core value* atau tata nilai dari organisasi PERHUMAS itu sendiri, berikut adalah kode etik dan *core value* PERHUMAS.

### **a. Kode Etik Profesi PERHUMAS INDONESIA**

Dijiwai oleh Pancasila maupun UUD 1945 sebagai landasan tata kehidupan nasional; Diilhami oleh Piagam PBB sebagai landasan tata kehidupan internasional; Dilandasi oleh Deklarasi Asean (8 Agustus 1967) sebagai pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara; dan dipedomi oleh cita-cita, keinginan dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara professional; kami para anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia – PERHUMAS INDONESIA sepakat untuk mematuhi Kode Etik Kehumasan Indonesia, dan bila terdapat bukti-bukti diantara kami dalam menjalankan profesi kehumasan ternyata ada yang melanggarnya, maka hal itu sudah tentu mengakibatkan diberlakukannya tindak organisasi terhadap pelanggarnya.

#### **Pasal I**

##### **KOMITMEN PRIBADI**

Anggota PERHUMAS harus :

1. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan.
2. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia.
3. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antar warga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa.

#### **Pasal II**

##### **PERILAKU TERHADAP KLIEN ATAU ATASAN**

Anggota PERHUMAS INDONESIA harus:

1. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan.
2. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait.
3. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan, maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan.
4. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan.
5. Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh kejelasan lengkap.

6. Tidak akan menyerahkan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa.

### **Pasal III**

#### **PERILAKU TERHADAP MASYARAKAT DAN MEDIA MASSA**

Anggota PERHUMAS INDONESIA harus:

1. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat.
2. Tidak melibatkan diri dalam tindak memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa.
3. Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan.
4. Senantiasa membantu untuk kepentingan Indonesia.

### **Pasal IV**

#### **PERILAKU TERHADAP SEJAWAT**

Praktisi Kehumasan Indonesia harus:

1. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tindak profesional sejawatnya. Namun bila ada sejawat bersalah karena melakukan tindakan yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar Kode Etik Kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan PERHUMAS INDONESIA.
2. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya.
3. Membantu dan berkerja sama dengan sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi Kode Etik Kehumasan ini.

#### **b. Core Value PERHUMAS INDONESIA**

1. Integritas dan kejujuran.
2. Menghargai.
3. Independency.
4. Transparansi.
5. Kebenaran.
6. Keadilan.

7. Kompeten.
8. Dialogis.
9. Kearifan lokal.

### c. Struktur Pengurus Pusat PERHUMAS



**Gambar 5.** Struktur Organisasi PERHUMAS Indonesia.  
( sumber: <https://www.perhumas.or.id/struktur-organisasi/> )

#### 4.1.2. Hasil Observasi

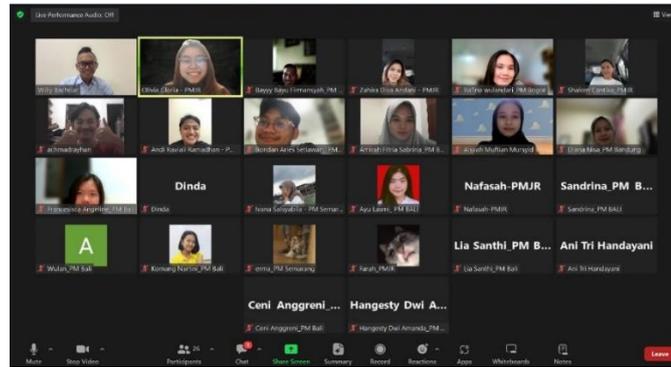
Pada tahap awal sebelum dan saat melakukan wawancara, observasi juga dilakukan dalam penelitian terhadap manajemen *public relations* dalam pengelolaan reputasi pada organisasi PERHUMAS. Observasi ini dilakukan pada tanggal 1 Mei 2024 hingga 24 Juni 2024. Observasi dilakukan guna untuk menggali perspektif dan informasi lain yang tidak masuk dalam tahap wawancara yang mana tertera dalam pedoman observasi penelitian. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, berikut adalah hasil-hasil yang diperoleh

Tanggal	Objek Observasi	Fokus Observasi	Hasil Observasi
5 Mei – 18 Juni 2024 (tiap minggu).	Proses Rapat	Bagaimana ketua Rapat membawa alur prosesi rapat.	Ketua rapat berperan sebagai pembuka, moderator, dan penutup dalam setiap rapat, berfungsi mengatur alur rapat terutama pada sesi pemaparan materi atau pembaruan <i>jobdesc</i> . Rapat biasanya dihadiri oleh beberapa praktisi Humas profesional sebagai supervisor dan mahasiswa anggota PERHUMAS. Gaya penyampaian rapat bersifat semi-formal, yang tidak terlalu serius namun tetap fokus dan berbobot.
5 Mei – 18 Juni 2024 (tiap minggu).		Seberapa responsif para anggota meeting.	Proses komunikasi dalam rapat antar anggota sangat aktif dan interaktif. Setiap rapat mingguan, setidaknya satu hingga dua anggota dari setiap divisi harus memaparkan perkembangan kerja divisinya. Divisi lain, bersama <i>supervisor</i> , akan menanggapi presentasi tersebut dengan pertanyaan, kritik, dan saran.
5 Mei – 18 Juni 2024 (tiap minggu).		Apakah hasil rapat dinotulensikan dan didistribusikan dengan baik.	Setelah setiap rapat selesai, notulensi selalu dibagikan ke grup besar. PERHUMAS memiliki <i>drive</i> khusus yang berisi informasi dari setiap rapat, yang dapat diakses oleh semua anggota.

**Sumber:** Penelitian 2024

Ketua rapat memiliki peran penting sebagai pembuka, moderator, dan penutup dalam setiap rapat, bertanggung jawab mengatur jalannya rapat terutama selama sesi pemaparan materi atau pembaruan *job description*. Rapat-rapat ini biasanya dihadiri oleh sejumlah praktisi humas profesional yang bertindak sebagai supervisor serta mahasiswa anggota PERHUMAS. Gaya komunikasi dalam rapat bersifat semi-formal, jadi suasana rapat tidak terlalu kaku dan diskusi tetap berlangsung dengan serius dan berbobot.

Proses komunikasi dalam rapat antar anggota sangat aktif dan interaktif. Setiap rapat mingguan, setidaknya satu hingga dua anggota dari setiap divisi harus memaparkan perkembangan kerja divisinya. Divisi lain, bersama supervisor, akan menanggapi presentasi tersebut dengan pertanyaan, kritik, dan saran.



**Gambar 6** Salah satu Proses Meeting PERHUMAS pada tanggal 5 Mei 2024.  
**Sumber:** Penelitian 2024.

Setelah setiap rapat selesai, notulensi selalu dibagikan ke grup besar. PERHUMAS memiliki *drive* khusus yang berisi notulensi dari setiap rapat, yang dapat diakses oleh semua anggota.

**Tabel 7** Observasi Terkhusus untuk Komunikasi grup WhatsApp PERHUMAS.

Tanggal	Objek Observasi	Fokus Observasi	Hasil Observasi
1 Mei – 24 Juni 2024.	Komunikasi dalam grup WhatsApp.	Bagaimana pertukaran Informasi dalam grup WhatsApp.	Proses pertukaran informasi dalam grup WhatsApp PERHUMAS dilakukan secara dinamis, semua anggota berhak mengirim dan mengakses informasi ke dalam grup WhatsApp.
1 Mei – 24 Juni 2024.		Seberapa aktif grup WhatsApp.	Proses pertukaran informasi dalam grup WhatsApp PERHUMAS tergolong sedang ketika tidak dalam dekat kalender acara namun sangat tinggi ketika dalam kalender acara
1 Mei – 24 Juni 2024.		Kelebihan dalam komunikasi lewat grup WhatsApp.	Kelebihan berkomunikasi lewat grup WhatsApp yaitu mudah diakses, cepat dan fleksibel.
1 Mei – 24 Juni 2024.		Kekurangan dalam komunikasi lewat grup WhatsApp.	Kekurangannya berkomunikasi lewat grup WhatsApp yaitu adanya tendensi untuk terlewatnya pesan dan ada beberapa anggota yang tidak aktif.

**Sumber:** Penelitian 2024

Proses komunikasi melalui pertukaran informasi dalam grup WhatsApp PERHUMAS berjalan secara dinamis, di mana setiap anggota memiliki kebebasan untuk mengirim dan mengakses informasi yang ada di dalam grup tersebut. Dinamika ini memberikan keleluasaan bagi anggota untuk berbagi informasi dan berpartisipasi dalam diskusi.



Komunikasi antara anggota PERHUMAS memiliki tingkat formalitas yang bervariasi. Komunikasi bersifat cukup formal ketika dilakukan antara bawahan dan atasan, sementara komunikasi cenderung non-formal ketika terjadi antar sesama bawahan atau antara atasan dan bawahan. Budaya komunikasi di PERHUMAS sangat mengutamakan transparansi, terutama dalam konteks manajemen *public relations*. Organisasi ini juga memberikan ruang kebebasan bagi anggotanya untuk menyampaikan ide-ide mereka sebagai bentuk kontribusi.

Transparansi menjadi salah satu pilar utama dalam budaya komunikasi di PERHUMAS, khususnya terkait dengan proses manajemen *public relations*. Transparansi ini tercermin dalam keterbukaan informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai pihak terkait, sehingga semua anggota dapat memahami dan mengikuti perkembangan yang ada. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan di antara anggota, tetapi juga memperkuat komitmen terhadap tujuan bersama organisasi. Selain itu, PERHUMAS menyediakan ruang kebebasan bagi anggotanya untuk menyampaikan ide-ide mereka.

**Tabel 9** Observasi Terkhusus untuk Komunikasi grup WhatsApp PERHUMAS.

Tanggal	Objek Observasi	Fokus Observasi	Hasil Observasi
1 Mei – 24 Juni 2024.	Media Sosial PERHUMAS.	Media Sosial apa saja yang digunakan oleh PERHUMAS.	PERHUMAS Menggunakan berbagai macam media sosial, seperti Instagram dan Facebook, selain itu ada juga website resmi PERHUMAS
1 Mei – 24 Juni 2024.		Seberapa aktif Media Sosial yang digunakan oleh PERHUMAS.	Media sosial PERHUMAS dapat dikatakan cukup aktif, melihat tiap minggunya ada konten-konten informasi dan kegiatan yang dimuat
1 Mei – 24 Juni 2024.		Konten apa yang dimuat dalam Media Sosial PERHUMAS.	Ada berbagai macam konten di PERHUMAS, yaitu konten edukasi, informasi dan kegiatan.
1 Mei – 24 Juni 2024.		Seberapa besar <i>engagement</i> yang dihasilkan pada Media Sosial	<i>Engagement</i> media sosial PERHUMAS masih terbilang kecil, dilihat dari jauhnya jumlah <i>followers</i> dibandingkan <i>like</i> dan <i>comment</i> di tiap unggahan.

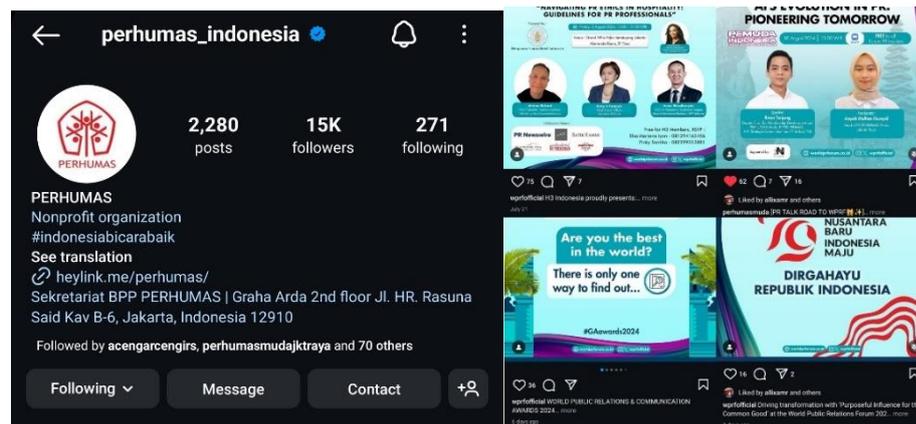
**Sumber:** Penelitian 2024

PERHUMAS memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta memiliki website resmi untuk memperluas jangkauan komunikasinya. Aktivitas media sosial PERHUMAS cukup tinggi, terlihat dari rutinya publikasi konten-konten informasi dan kegiatan setiap minggu. Konten yang disajikan oleh PERHUMAS beragam, meliputi edukasi, informasi, dan aktivitas organisasi. Aktivitas di media sosial PERHUMAS dapat dikategorikan cukup aktif, dengan publikasi konten yang konsisten setiap minggu. Terhitung sejak tanggal 1 Agustus hingga 19 Agustus 2024, PERHUMAS sudah mengunggah 8 konten di akun Instagram resminya. Hal ini mencerminkan komitmen PERHUMAS dalam menyediakan informasi terkini dan relevan kepada anggotanya dan publik.



**Gambar 8** Unggahan Instagram resmi PERHUMAS dalam bulan Agustus.  
**Sumber:** Instagram @PERHUMAS\_Indonesia.

Konten yang disajikan melalui media sosial PERHUMAS sangat beragam dan mencakup berbagai aspek penting dari aktivitas organisasi. Konten edukasi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota di bidang *public relations*, sementara konten informasi menyediakan update terbaru mengenai perkembangan di industri dan organisasi. Selain itu, konten kegiatan melaporkan berbagai aktivitas dan acara yang diselenggarakan oleh PERHUMAS, memberikan gambaran tentang dinamika dan keterlibatan aktif organisasi dalam komunitasnya. Di lain sisi, tingkat *engagement* media sosial PERHUMAS masih sangat rendah, dapat dilihat dari interaksi seperti *like*, *comment* dan *share* yang sedikit, jika dibandingkan dengan jumlah *follower* Instagram PERHUMAS yang sudah menyentuh angka 15 ribu namun dalam 15 unggahan terakhir tidak ada satupun yang mendapatkan lebih dari 200 *likes*.



**Gambar 9** Jumlah followers Instagram PERHUMAS yang tinggi namun tidak dengan engagement di tiap unggahannya.  
**Sumber:** Instagram @PERHUMAS\_Indonesia.

#### 4.1.3. Hasil Wawancara Mendalam

PERHUMAS menjadi salah satu organisasi humas terbesar dan tertua di Indonesia serta memiliki salah satu misi yang bertujuan menjadikan PERHUMAS sebagai barometer dan integrator dalam pembelajaran organisasi profesi. Ini menjadikan PERHUMAS harus selalu menampilkan praktik dan contoh yang terbaik dengan pendekatan yang terstruktur dan terencana dengan baik dalam sektor pengembangan citra terkhusus dalam pengelolaan reputasi. Dengan kata lain, PERHUMAS memainkan peran krusial dalam membangun dan menjaga citra positif organisasi melalui manajemen *public relations* yang terukur dan strategis.

Penelitian ini mengacu pada teori manajemen *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom, yang menyatakan bahwa praktik manajemen *public relations* mencakup empat dimensi utama. Dimensi-dimensi tersebut adalah: identifikasi, perencanaan strategi, aksi dan komunikasi serta evaluasi. Dengan memahami dan menerapkan keempat dimensi ini, organisasi dapat menjalankan fungsi manajemen *public relations* secara lebih efektif dan efisien.

##### A. Identifikasi Masalah dan Perencanaan Strategi dalam mengelola reputasi

Proses identifikasi dalam manajemen *public relations* untuk mengelola reputasi melibatkan beberapa langkah penting. Berdasarkan wawancara dengan *Key Informan* yaitu staf bidang penguatan citra PERHUMAS, ada beberapa cara yang dilakukan PERHUMAS dalam mengidentifikasi risiko reputasi yaitu lewat media sosial:

"kita memiliki admin sosial media, di mana hampir semua organisasi pasti punya media sosial, karena itu merupakan salah satu cara kami untuk *keep in touch* sama masyarakat Indonesia dan luar Indonesia, nah dari sini admin kita akan membantu sekiranya ada potensi isu apa sih yang berhubungan dengan hubungan masyarakat Indonesia, *spesifically* yang berhubungan dengan PERHUMAS, kaya liat ada komentar-komentar julid di sosmed kami dan hal-hal sebagainya. Selain itu kita bisa *riding the wave* apabila ada satu isu atau topik yang menarik dan itu kami bisa melakukan sebuah program seperti sebuah aktifitas komunikasi yang berkaitan dengan isu yang sedang marak tersebut." (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

Informan pendukung 1 yaitu sekretaris eksekutif PERHUMAS juga turut menyampaikan hal yang sama terkait penggunaan media sosial sebagai *tools* identifikasi:

"PERHUMAS kan harus *aware* ya sama isu-isu terkini, jadi kita harus *monitoring* di berbagai media sosial, salah satu contohnya seperti brand-brand afiliasi Israel yang diboikot belakangan ini, jadi dengan *monitoring* kita bisa memantau apa aja sih yang lagi ngetren, lalu kita juga rekanan *social media listening* bersama No Limit. Lalu dianalisa konten apa saja sih yang bisa dihindari dan tidak terbawa alur." (wawancara informan pendukung 1, 6 Juni 2024).

Pada pernyataan informan pendukung 1 disebutkan bahwa PERHUMAS melakukan kerja sama dengan pihak ketiga yaitu No Limit, sebuah perusahaan teknologi yang berfokus untuk memonitori dan analisis pada media online dengan menggunakan teknologi Big Data. *Social media monitoring* dan *social media listening* juga dilakukan yang mana berfungsi sebagai radar atau pemantau untuk mengidentifikasi tren-tren di sosial media khususnya fenomena yang dapat merusak reputasi organisasi.

Kemudian *Key Informan* juga memaparkan terkait hal yang sangat diperhatikan oleh PERHUMAS dalam identifikasi pengelolaan reputasi:

"kami selalu melihat *news highlight* nya hari ini, minggu ini dan bulan ini apa? Karena kan setiap hari tren itu berkembang ya, mungkin dulu artikel dan koran masih *massive* ya dan orang-orang cari berita hanya dari situ tapi sekarang bangun tidur aja temen-temen bisa langsung *browsing* di X, Instagram Tiktok dan lain-lain sekarang penerimaan komunikasi yang tepat itu merupakan informasi yang singkat, jelas dengan judul yang *intrigued* dan penjelasan lebih lanjutnya ada di *caption* jadi kami selalu melihat tren komunikasi seperti itu" (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

Kepekaan terhadap tren menjadi hal yang diperhatikan oleh PERHUMAS, melihat arus komunikasi saat ini yang sudah sangat cepat dan mudah, maka dari itu PERHUMAS tak berhenti *memonitoring* apa saja yang terjadi tiap minggunya, bulannya hingga tahunnya. Selaras dengan yang pernyataan yang disampaikan oleh informan pendukung 1 yaitu:

"Hal yang diperhatikan itu ya tadi, kita ada *monitoring*, analisis risiko reputasi dan identifikasi kebutuhan *stakeholder* kita seperti apa, lalu kita juga evaluasi dampak potensial apa yang akan terjadi, misalnya fenomena boikot Starbucks yang mana itu jadi *concern* PERHUMAS, jadi tiap konten PERHUMAS akan menghindari brand-brand yang diboikot demi menghindari pencemaran reputasi" (wawancara informan pendukung 1, 6 Juni 2024).

Selain harus peka dengan tren, hal lain yang diperhatikan oleh PERHUMAS terhadap identifikasi dalam pengelolaan reputasi ialah kebutuhan *stakeholder*, PERHUMAS kerap memantau opini publik, sentimen publik dan kebutuhan publik agar ekspektasi publik terus sesuai dan terpenuhi oleh keberadaan PERHUMAS itu sendiri.

Dilanjutkan dengan proses perencanaan strategi, dalam manajemen *Public Relations* untuk mengelola reputasi adalah pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk merespons dan mengatasi situasi di mana reputasi organisasi menjadi rentan. Perencanaan strategi yang efektif dalam mengelola reputasi harus fleksibel dan adaptif, mengingat situasi dapat berubah dengan cepat. Transparansi, kecepatan, dan empati dalam berkomunikasi sangat penting untuk memitigasi dampak negatif dan mempertahankan kepercayaan publik. Berdasarkan wawancara bersama informan pendukung 1, bahwa PERHUMAS melandaskan seluruh *roadplan* strateginya mengacu

dengan visi-misi, *core value* dan kode etik PERHUMAS:

"PERHUMAS sendiri dalam visi-misinya sudah memiliki *grand strategy* di mana kita sudah ada tujuannya, seperti tadi mengedukasi salah satunya, dalam mengelola reputasi ini PERHUMAS harus mengetahui secara garis besar terkait fenomena yang sedang berkembang, kita kan ada visi-misi PERHUMAS yang mana dijadikan haluan strategi kita" (wawancara informan pendukung 1, 6 Juni 2024).

"PERHUMAS memiliki kode etik, yang mana anggota PERHUMAS harus mematuhi kode etik seperti antar sesama anggota, klien dan lain-lain sesuai tujuan PERHUMAS." (wawancara informan pendukung 1, 6 Juni 2024).

Hal ini juga disampaikan oleh *key informan* terkait visi-misi dan kode etik yang dijadikan landasan dalam tiap rancangan rencana yang dibuat oleh PERHUMAS:

"untuk perencanaan strategi tiap anggota sih kita berfokus sama visi dan misi tiap divisi masing-masing dari bidang, misalnya aku dari bidang penguatan citra di luar negeri, ya aku bisa *tap in* atau *keep in touch* dengan organisasi-organisasi humas baik di Indonesia maupun di luar negeri. Contohnya kami *maintain* komunikasi bersama Global Alliance yang sedang menghadirkan World PR Forum, bagaimana kami bisa berkontribusi lebih di sana sebagai sebuah bidang ini. Jadi lebih fokus sama apa sih agenda yang akan kami kerjakan yang mana tentu untuk menjaga dan meningkatkan reputasi." (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

"PERHUMAS memiliki salah satu strategi berbentuk kampanye komunikasi bernama #IndonesiaBicaraBaik di mana PERHUMAS sebagai organisasi kehumasan menjadi barometer, jadi apapun yang kita sampaikan ke publik harus sesuai dengan tujuan kita, kampanye ini sudah berjalan dari 2015. Kampanye ini hadir di tengah isu politik di tahun 2014, yang mana sosial media dipenuhi oleh hoaks dan hal-hal negatif, maka dari itu PERHUMAS mengajak publik untuk membicarakan hal-hal yang baik dan benar, jadi strategi PERHUMAS dalam mengelola reputasi, kita berpatokan dengan tujuan kita dengan mengkampanyekan #IndonesiaBicaraBaik." (wawancara informan pendukung 1, 6 Juni 2024).

Mengacu dari pernyataan kedua informan, PERHUMAS memiliki rencana jangka panjang sebagai wadah dan edukator dalam keilmuan humas, seperti salah satu contoh yang disebutkan oleh informan pendukung yaitu kampanye #IndonesiaBicaraBaik,

sebuah kampanye yang bertujuan untuk memerangi konten negatif dan hoaks yang ada di sosial media yang dilakukan sejak tahun 2015 hingga saat ini. Selain berbentuk kampanye, strategi lain yang dilakukan oleh PERHUMAS berbentuk forum komunikasi gratis bagi para mahasiswa dan pekerja, membuat *chanel-chanel* dan mengisi acara seperti menjadi narasumber di beberapa kegiatan dan juga agenda.

Adapun hal-hal yang diperhatikan oleh PERHUMAS dalam pembuatan rancangan strategi dalam pengelolaan reputasi meliputi penyesuaian dengan tujuan organisasi, konsistensi pesan dan keterlibatan dengan pihak lain:

"menyesuaikan dengan tujuan dengan menggunakan metode PESTEL analisis yang diperhatikan dalam merancang strategi dan disesuaikan dengan tujuan PERHUMAS dalam visi-misi dan penyelarasan nilai-nilai PERHUMAS, lalu ada juga pengembangan pesan yang harus konsisten. Lalu ada keterlibatan berbagai media dan *stakeholder* PERHUMAS yang mana diimplementasikan strateginya" (wawancara informan pendukung 1, 6 Juni 2024).

Selain penyesuaian dengan tujuan organisasi, konsistensi pesan dan keterlibatan dengan pihak lain, *key informan* juga menambahkan *legacy* sebagai salah satu hal yang diperhatikan dalam perencanaan strategi.

Dalam praktiknya pada pengelolaan reputasi, PERHUMAS menerapkan sistem sebuah strategi yaitu interaksi pengawasan, di mana tiap-tiap hal yang dilakukan baik oleh nama PERHUMAS itu sendiri maupun anggotanya harus bergerak sesuai *value* organisasi, jadi terdapat semacam *guidline* berupa *reminder* yang selalu diberikan kepada seluruh anggotanya:

"jadi kita selalu mengingatkan satu sama lain, biasanya lewat aplikasi WhatsApp grup nya PERHUMAS Indonesia, nah disitu kita saling mengingatkan tuh "*teman-teman kalo lagi diluar jangan sampai tertangkap kamera sedang menggunakan brand A yaa*" seperti itu jadi saling mengingatkan ya, karena dimanapun kita berada kita membawa nama PERHUMAS, jadi jangan sampai nilai rusak setitik rusak susu sebelangga" (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

Selaras seperti pernyataan *key informan*, informan pendukung 1 juga menyatakan hal yang sama terkait strategi interaksi pengawasan dan *value* organisasi yang digunakan:

"PERHUMAS memiliki yang namanya garis besar haluan organisasi (GBHO) yang memiliki 9 *core value* yaitu Integritas dan kejujuran, Menghargai, Independensi, Transparansi, Kebenaran, Keadilan, Kompeten, Dialogis, Kearifan lokal yang mana 9 *core value* itu lah yang harus dipegang oleh setiap anggota PERHUMAS" (wawancara informan pendukung 1, 6 Juni 2024).

Garis besar haluan organisasi juga disebutkan oleh informan pendukung 2 sebagai landasan atau *roadplan* PERHUMAS dalam merencanakan strategi:

"Langkah strategis yang dilakukan oleh PERHUMAS ialah kita memiliki GBHO, itu bisa menjadi langkah strategis satu pemahaman bersama dan juga bisa menjadi panduan dan acuan untuk kita untuk melakukan banyak hal jadi seluruh program yang kita lakukan akan mengerucut kepada GBHO, tujuan, visi dan misi PERHUMAS itu sendiri. Langkah tersebut lah yang menjadi acuan kita tersebut bahwa kita tau persis apa yang mesti kita perbuat. Jadi Langkah strategis tersebut yang bisa menghindarkan kita dari fenomena-fenomena diluar sana." (wawancara informan pendukung 2, 28 Juni 2024).

Rencana strategi interaksi pengawasan dapat dikatakan sebagai rencana jangka pendek yang dilakukan secara berkala demi menghindari terjadinya pencemaran reputasi, adapun rencana jangka panjang yang dilakukan, PERHUMAS bersama seluruh anggotanya memposisikan diri sebagai wadah dan edukator dalam keilmuan humas bagi masyarakat:

"kami memfokuskan rencana jangka panjang kami dengan bagaimana PERHUMAS bisa bermanfaat bagi khalayak, jadi yang kami lakukan adalah mengadakan forum komunikasi gratis bagi para mahasiswa dan pekerja, membuat *chanel-chanel* dan pengisi acara seperti jadi narasumber di beberapa kegiatan dan juga agenda, membuat kampanye yang positif seperti salah satu kampanye kita itu #IndonesiaBicaraBaik yang sudah berjalan bertahun-tahun untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk *spread positivity* di media sosial, jadi fokus jangka panjangnya lebih ke memberikan manfaat" (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

"*Keypoint* pembuatan rencana kami itu, kita ngebuat rencana satu tahun, ada rencana tiga tahun dan rencana lima tahun, jadi dalam lima tahun kita harus apa sih, jadi kita kan setiap 4 tahun ya masa bakti jadi *plan* kami sepanjang tahun itu apa sih, mau ngapain dan kemudian saat kami lengser nanti apa saja sih yang kita tinggalkan untuk Badan pengurus berikutnya. Jadi bisa dibilang *legacy* kedepannya" (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

## **B. Implementasi Aksi dan Komunikasi dalam mengelola reputasi**

Proses aksi dan komunikasi dalam manajemen *public relations* untuk mengelola reputasi adalah langkah-langkah konkret yang diambil untuk merespons dan mengatasi situasi di mana individu atau organisasi menjadi target boikot atau kritik massal. kunci sukses adalah tindakan bijak, komunikasi yang transparan, dan respons yang empatik dan bertanggung jawab. Dengan pendekatan yang tepat, organisasi dapat memitigasi dampak negatif dan bahkan memperkuat reputasi jangka panjang.

Berdasarkan wawancara dengan *key informan* menyatakan bahwa PERHUMAS kerap melakukan aksi atau aktivitas dalam bentuk program-program untuk membina masyarakat, yang bertujuan untuk mengembangkan kompetensi insan humas Indonesia terkait keilmuan komunikasi dan juga menguatkan citra PERHUMAS sebagai barometer dan integrator dalam pembelajaran organisasi profesi yang mana tertera sebagai misi utama organisasi PERHUMAS:

"program mungkin salah satunya adalah semacam *workshop* ya, seperti *talkshow* yang dilakukan di Instagram dan sosial media PERHUMAS, jadi kami mengajak dengan topik diskusi bagaimana cara mengelola reputasi dengan bijak ataupun melakukan komunikasi dengan baik tentu dengan memperhatikan kaidah-kaidah komunikasi sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat" (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

Selaras dengan pernyataan tersebut, Informan pendukung 1 juga menambahkan detail-detail lain terkait program apa saja yang telah berkontribusi besar bagi perkembangan negara ini:

"Sesuai dengan itu semua PERHUMAS memiliki program berupa event tahunan yaitu Konvensi Humas Indonesia dan Pertemuan Humas Muda, selain itu PERHUMAS juga memiliki program pengembangan seperti akreditasi PERHUMAS, sertifikasi PERHUMAS dan beberapa pelatihan tentang komunikasi" (wawancara informan pendukung 1, 6 Juni 2024).

Konvensi Humas Indonesia adalah acara tahunan yang diselenggarakan oleh PERHUMAS di mana dalam acara tersebut berkumpulnya seluruh praktisi komunikasi khususnya *public relations* dari seluruh Indonesia, bahkan dunia. Banyak pertukaran strategi komunikasi dan informasi dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya guna memajukan berbagai banyak industri yang ada di Indonesia.

Selain itu PERHUMAS juga mengadakan Pertemuan Humas Muda (PEMUDA) yang mana ini adalah versi muda dari Konvensi Humas Indonesia itu sendiri, dalam acara PEMUDA ini dipertemukan seluruh humas muda baik dari kalangan mahasiswa dan *fresh graduate* yang berkecimpung di dunia komunikasi dan *public relations* guna untuk memperluas jaringan sedari muda.

PERHUMAS juga menjadi wadah untuk program sertifikasi dan akreditasi *public relations* bagi setiap calon humas yang ingin terjun ke dunia profesional. Semua program berskala nasional tersebut tentu saja tidak akan tercapai tanpa bantuan pihak ketiga, PERHUMAS sebagai organisasi humas tentu bekerja sama dengan berbagai pihak demi kelangsungan berjalannya organisasi:

"Dalam kepemimpinan Pak Boy Kelana, PERHUMAS menjunjung tinggi adanya kolaborasi, di mana kita harus menggandeng seluruh pihak, *stakeholder* untuk bersama-sama terciptanya visi dan misi PERHUMAS. Salah satunya PERHUMAS menjadi salah satu anggota Global Alliance, di mana Pak Boy sendiri menjadi *Board of Member*. Selain itu kita juga bekerja sama dengan organisasi serumpun kehumasan kita seperti IPRAHUMAS, PR Indonesia dan lain-lain serta PERHUMAS juga bekerja sama dengan pemerintah" (wawancara informan pendukung 1, 6 Juni 2024).

Tentu dari hasil kerja sama yang dilakukan PERHUMAS dengan berbagai pihak memiliki dampak yang sangat besar, bagi untuk PERHUMAS itu sendiri maupun bagi publik yang mana sekali lagi dapat meningkatkan citra di mata publik. sesuai dengan yang dinyatakan oleh *key informan* terkait dampak kerja sama:

"tentu besar banget pengaruhnya, dan kami ga berfokus di kuantitas kerjasamanya aja tapi kualitasnya juga, karena kami percaya bahwa relasi itu lebih penting dari pada *numbers*, jadi kami harus bisa ngejaga kualitas relasi itu tetap baik, ke media, organisasi serumpun dan juga *government*. Contoh dari hasil ngejaga relasi itu tetap baik adalah dimana kami hampir setiap bulan mengadakan acara temu ke pemerintahan dan di situ kami bisa *sharing* dengan kami, topik yang sedang marak. Bulan lalu itu kami melakukan *sharing session* dengan bapak Budi Karya Sumadi dari kemenhub membahas topik sistem perhubungan di Indonesia dan bagaimana cara mengelola komunikasinya, yang mana hal-hal seperti itu kan ga bisa kita lakukan setiap hari jadi *thanks to* relasi kuatnya PERHUMAS hal itu bisa terjadi, yang mana kita bisa *sharing* ke masyarakat terkait hasil diskusinya." (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

Seluruh aksi yang dilakukan oleh PERHUMAS tentu tak lepas dari sistem komunikasi yang dirancang sedemikian rupa, sesuai oleh yang dinyatakan *key informan* terkait sistem komunikasi PERHUMAS yaitu: "Pesan komunikasi itu disusun oleh tim komunikasi kami sendiri yaitu tim intinya PERHUMAS, serta kami punya dewan pengawas yang mana berfungsi sebagai *approval* dari tiap-tiap draf komunikasi yang akan kita sebar" (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

*Two step verivication* menjadi salah satu sistem komunikasi PERHUMAS dalam tiap kesempatannya untuk berbicara di depan publik, baik itu dalam pers, konten sosial media maupun *press release* sebuah berita, dilanjutkan juga oleh *key informan* dan informan pendukung 2 terkait bagaimana sikap PERHUMAS ketika menerima kritik dari publik:

"yang utama adalah kita tidak boleh reaktif, jadi tunggu dulu beberapa saat. Karena kalo kita sudah keburu reaktif akan ada peluang masalah yang sebelumnya kecil akan menjadi besar, kasarnya keburu orang-orang jadi tau, maka dari itu tidak boleh reaktif. Kita lihat dulu seberapa jauh informasi atau isu yang masuk ke kami akan sejauh mana berjalan apakah sampai menjadi krisis komunikasi atau tidak" (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

"Kita akan coba tanggap dengan sangat hati-hati, kita akan pertimbangkan, kita *fact-finding* terlebih dahulu, fakta dan data kita kumpulkan dan kita coba untuk mengontrol ini semua atau mengisolir permasalahan ini sampai kita menyiapkan sebuah pesan, memetakan pesan yang tepat untuk kita hadirkan kepada publik, lalu kita pilih juga platform atau media yang tepat dan siapa yang akan menyampaikannya itu akan menjadi sangat penting" (Wawancara informan pendukung 2, 28 Juni 2024).

PERHUMAS selalu mempraktikkan ilmu *public relations* terkait isu dan krisis pada tiap kesempatannya, yang mana membantu PERHUMAS untuk tidak gegabah dalam merespon setiap fenomena yang terjadi, hal ini juga ditambahkan oleh pernyataan informan pendukung 1 terkait bagaimana PERHUMAS merespon kritik:

"dalam mengatasi kritik kita biasanya mengadakan *forum group discussion* yang mana saat itu PERHUMAS sedang mengembangkan PERHUMAS Indicator, di mana PERHUMAS ingin memaparkan apa saja sih yang dipercaya masyarakat. Yang mana tentu dalam menghadapi kritikan itu PERHUMAS harus mengambil sikap tenang dan gak grasak-grusuk dan berkepala dingin agar dampak yang terjadi tidak menciderai reputasi, biasanya sih kita menyelesaikannya dengan mediasi" (wawancara informan pendukung 1, 6 Juni 2024).

Dalam pernyataan tersebut, PERHUMAS menggunakan *forum group discussion* dan juga mediasi bersama pihak terkait dalam pengelolaan kritik yang diterima. Para Informan juga menambahkan beberapa hal yang dinilai penting untuk diperhatikan ketika dalam proses berkomunikasi dan penyampaian informasi kepada publik:

"Tentu yang pertama kami harus memberikan informasi yang mencakup 5 W + 1 H namun dengan bahasa yang tidak terlalu bertele-tele, jadi harus singkat, padat dan juga harus memiliki *key message* yang akan kami sampaikan ke khalayak luas itu apa sih, akan lebih baik lagi jika ada quotes yang relevan yang disampaikan oleh orang yang *in charge* dalam agenda tersebut" (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

"hal yang paling diperhatikan dalam penyampaian informasi adalah *key message*, misalnya dalam kampanye #IndonesiaBicaraBaik, *key message* nya adalah bagaimana masyarakat tertanam di kepalanya untuk selalu bicara yang baik tentang Indonesia. Intinya menyesuaikan *key message* dengan tujuan, visi dan misi serta *value* PERHUMAS." (wawancara informan pendukung 1, 6 Juni 2024).

Dari pernyataan oleh tiap-tiap informan dapat disimpulkan bahwa hal yang diperhatikan oleh PERHUMAS dalam menyampaikan informasi ialah *key message*, seberapa berbobot sebuah pesan dan seberapa sesuainya pesan dengan tujuan organisasi

### **C. Evaluasi dalam mengelola reputasi**

Proses evaluasi dalam manajemen *public relations* untuk mengelola reputasi melibatkan penilaian menyeluruh terhadap efektivitas tindakan dan strategi komunikasi yang telah dilakukan.

Proses evaluasi ini adalah langkah kunci untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mampu mengelola reputasi dengan efektif, tetapi juga dapat meningkatkan manajemen krisis di masa mendatang. Berdasarkan pernyataan *key informan* ada sebuah metode yang dilakukan oleh PERHUMAS dalam mengoptimalkan proses evaluasinya dalam proses pengelolaan reputasi yaitu:

"kami menilai reputasi itu dengan menggunakan metode *amec framework*, jadi *outcome* nya seperti apa, *output* nya seperti apa, *outtake* nya seperti apa sama dengan *impact* nya seperti apa, dan yang terpenting di sini adalah *impact*, kadang masih banyak orang yang belum mengetahui *impact* dari apa yang dilakukan, baik terhadap nilai dan terhadap relasi" (wawancara key informan, 21 Juni 2024).

Informan pendukung 2 juga menyatakan hal yang sama terkait pentingnya PERHUMAS menilai *outcome*, *output* dan *outtake* kepada *impact* yang terjadi dalam proses evaluasi pengelolaan reputasi:

"Kita menilai dampak *mostly* dari *outcome*, *output* dan *impact*. Dari hasil tersebut baru bisa kita kaji kembali kira-kira penanganan seperti apa, pengelolaan seperti apa yang perlu dilakukan, jangan sampai kita *miss* atau tidak melakukan sesuatu yang seharusnya dan terlebih malah melakukan sesuatu yang tidak perlu yang nantinya akan menciderai reputasi dan citra PERHUMAS. Jadi harus *precise*" (Wawancara informan pendukung 2, 28 Juni 2024).

Metode yang dipraktikan oleh PERHUMAS berdasarkan metode *amec framework* yang memfokuskan *outcome*, *output* dan *outtake* sebagai komparasi dampak suatu fenomena, yang mana dapat menjadi kajian evaluasi untuk PERHUMAS. Selain itu, PERHUMAS juga memiliki *tools* dalam mengukur *feedback* dari publik:

"Aman untuk mengatakan bahwa dalam 52 tahun ini reputasi PERHUMAS tetap terjaga dengan baik dan menurut saya pribadi bahkan meningkat dilihat dari banyaknya anak-anak muda yang makin *aware* sama dunia *public relations* dan tertarik juga di dunia komunikasi, dan biasanya kami membagikan *customer satisfaction index* untuk dijadikan kajian evaluasi kami, agar terpantau tuh seberapa jauh dampak atau kepuasan audiens maupun *stakeholder* terhadap PERHUMAS itu sendiri" (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

*Customer Satisfaction Index* adalah *tools* yang digunakan oleh PERHUMAS untuk menggali informasi terkait dampak yang dilakukan oleh manajemen *public relations* PERHUMAS, yang mana hasil dari *customer satisfaction index* itu akan menjadi bahan evaluasi bagi PERHUMAS.

Selain itu adapun hal yang diperhatikan oleh PERHUMAS dalam proses evaluasi adalah *feedback*, sesuai dengan yang dinyatakan oleh para informan:

"yang pertama tentunya *feedback* dari audiens, apakah ada masukan seperti apa-apa yang dijalankan PERHUMAS sepanjang bulan sampai tahun itu sesuai dengan ekspektasi mereka, apakah bisa bermanfaat untuk mereka dan apakah ada topik berikutnya yang mereka ingin ketahui lebih lanjut" (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

"Tentu PERHUMAS akan mengevaluasi secara mendalam, akan ada analisa-analisa terkait strategi komunikasi kita, kita juga akan mengumpulkan *feedback* dari semua stakeholder dengan tujuan untuk melihat perspektif lain" (wawancara informan pendukung 1, 6 Juni 2024).

Dalam evaluasi pun PERHUMAS juga memiliki cara untuk merespons dari kegagalan suatu aktivitas yang dilakukan oleh PERHUMAS, *key informan* menerangkan bahwa:

"tidak reaktif dan tentu kami akan mempersiapkan rencana seperti membuat *frequently ask question* nya itu seperti apa? Kira-kira pertanyaan apa ya yang akan dilayangkan oleh publik terkait kegagalan kita dan perlu jawaban seperti apa, yang tentu jawabannya juga harus tepat dan bijak seperti tidak menyalahkan pihak manapun, harus diplomatis dan kami harus mempersiapkan kira-kira siapa nih orang yang akan menjadi *person in charge* atau jubah di suatu masalah tersebut, jadi selain dari orang ini tidak boleh mengatakan sepele kata pun dan dianggap tidak valid opininya terkait masalah yang bersangkutan" (wawancara *key informan*, 21 Juni 2024).

#### **4.1.4. Hasil Triangulasi**

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan dari PERHUMAS, pada penelitian ini turut mewawancarai seorang *Head Unit Center of Excellence Human Capital Division* PT Hutama Karya. Hal ini dilakukan agar dapat memastikan dan mengukur apakah aktivitas manajemen *Public Relations* yang telah dilakukan oleh PERHUMAS sudah cukup tepat dalam pengelolaan reputasi. Narasumber merupakan seorang praktisi *Public Relations* yang tersertifikasi dan paham bagaimana cara mengelola reputasi:

"Iya, Alhamdulillah saya sudah terverifikasi dan memiliki sertifikasi sebagai *Public Relations* dari tahun 2022, jadi *safe to say* yah kalo saya memiliki pemahaman lah di dunia komunikasi khususnya di *Public Relations*. Di dua korporasi dan satu institusi terakhir saya berkecukupan di sistem komunikasinya dan jadi seorang PR di sana" (wawancara narasumber, 23 Juni 2024).

Narasumber setuju dengan cara PERHUMAS yang menjadikan sosial media sebagai *tools* dalam proses identifikasi: "Menurut saya tepat yah menjadikan sosial media sebagai *tools*" (wawancara narasumber, 23 Juni 2024).

Kemudain dirincikan kembali oleh narasumber terkait bagaimana cara mengidentifikasi suatu kasus yang nantinya dapat berpotensi mencemarkan reputasi lewat pola dan norma yang ada di masyarakat:

"Rusaknya reputasi itu kan bisa dimulai dari satu isu atau satu kasus yang ada hubungannya dengan norma, ada hubungannya dengan sesuatu yang dibenci banget sama masyarakat, kemudian ada satu brand, institusi atau *identity* yang *against the norm*, itu bisa jadi *trigger* buat terjadinya pencemaran reputasi. Jadi cara identifikasinya itu kita lihat dari pola masyarakat sih seperti norma-norma yang berlaku dan sebagainya" (wawancara narasumber, 23 Juni 2024).

Narasumber juga membenarkan cara PERHUMAS yang menjadikan kode etik, visi-misi dan *core value* organisasi sebagai landasan dari seluruh rancangan strategi yang dibuat:

"Ya betul dong! Semua aktivitas organisasi harus di mulai dari itu semua, visi-misi, kode etik, *core value* organisasi, bisa jadi *pathway* organisasi juga agar organisasinya gak gampang terombang-ambing gitu" (wawancara narasumber, 23 Juni 2024).

Narasumber memberikan tambahan sedikit terkait bagaimana *value* organisasi itu harus *timeless* atau setidaknya disesuaikan secara berkala, mengingat norma-norma masyarakat yang dapat berubah seiring perkembangan zaman:

"Yang terpenting harus punya kode etik, dan kode etik juga harus sesuai dengan *value* perusahaan, *identity* perusahaan dan kalo bisa kode etik itu harus selalu diupdate dengan norma yang selalu ada di sosial publik, karena kan walaupun sifat suatu norma itu ajeg dan jarang ada perubahan tapi norma juga *related* dengan isu strategis di dunia maya. Contoh isu tentang seksisme, dulu peran sosial seorang wanita apa dan pria apa dan sekarang udah banyak narasi tentang *gender equality* yang mana merubah norma nih, jadi organisasi atau brand harus bisa menyesuaikan." (wawancara narasumber, 23 Juni 2024).

Narasumber juga lanjut membenarkan terkait bagaimana PERHUMAS dan tiap anggotanya beraksi sebagai wadah dan edukator dalam keilmuan humas dan juga bagaimana sistem komunikasi transparansi – tertata – berkelanjutan di PERHUMAS:

"Tepat ya, kalo misalnya tiap anggota PERHUMAS merepresentasikan diri sebagai edukator, kaya misalnya Pak Boy sebagai ketua PERHUMAS ngomongin tentang humas ya orang pasti bakal percaya, jadi gak cuma dari PERHUMAS nya aja, tapi balik lagi alangkah baiknya digerakan *in person*, karena netizen cenderung lebih percaya dan lebih lekat kalau mereka lihat langsung dari akun yang sifatnya personal, karena kalau lihatnya dari akun yang merepresentasikan institusi itu kan dikelola sama banyak orang ya jadi ga intim aja gitu buat *audience* nya" (wawancara narasumber, 23 Juni 2024).

"yang tadi saya bilang, memang harus dimulai dari satu personal *which actually* benar. Kaya misalnya tertata berarti jalannya komunikasi akan dari akun-akun tertentu aja ya gak melebar kemana-mana, jadi publik gak bingung gitu nerima informasinya, terus *sustain* atau berkelanjutan itu perlu untuk membuat citra kuat dan firm walaupun dalam praktik komunikasi itu gak selalu works ya melihat yang namanya gelombang komunikasi itu gonta-ganti yaa jadi ga mungkin kita akan terus *stick stand with A* walaupun publik *demand B*" (wawancara narasumber, 23 Juni 2024).

Pada pernyataan di atas narasumber kembali menambahkan dan menekankan terkait bagaimana sensitifitas dan fleksibilitas akan sangat membantu dalam proses komunikasi kepada publik.

Kemudian narasumber juga sepakat dengan cara PERHUMAS yang sangat memperhatikan *feedback* dari berbagai *stakeholder* dalam proses evaluasi: "Tepat banget, karena kita sebagai orang komunikasi *aware* sama *feedback* dari publik maupun *stakeholder* lain, jadi kita harus tekankan juga nih *feedback* itu berasal dari mana?" (wawancara narasumber, 23 Juni 2024).

## 4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dengan informan terpilih yang sesuai dengan data dan fakta kebenaran secara keseluruhan mengenai aktivitas manajemen *public relations* dalam mengelola reputasi pada organisasi PERHUMAS.

Pembahasan ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Staf Bidang Penguatan Citra di luar negeri, sekretaris eksekutif PERHUMAS dan Ketua Bidang Pengembangan Anggota PERHUMAS, terkait aktivitas manajemen *public relations* tentunya berperan penting bagi keberlangsungan organisasi dan membutuhkan rancangan perencanaan yang matang dan terstruktur agar aktivitas manajemen *public relations* ini dapat terlaksana dengan baik, tepat sasaran, dan sesuai dengan tujuan mengelola reputasi. Seluruh proses penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang sesuai dinyatakan oleh Denzin dan Lincoln bahwa penelitian kualitatif sebagai penyelidikan yang mengadopsi pendekatan naturalistik, bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan menggunakan berbagai metode kualitatif seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang detail, menggambarkan, menjelaskan, dan menjawab secara terperinci permasalahan yang diteliti dengan mempelajari individu, kelompok, atau kejadian yang relevan (dalam Umar, Miftachul, 2019:4).

Adapun teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah teori manajemen *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom, (dalam Dimiyati, 2018:174) manajemen *public relations* dianggap sebagai bagian integral dari proses perubahan dan penyelesaian masalah dalam sebuah organisasi yang dijalankan dengan pendekatan ilmiah. Terdapat empat dimensi dalam proses manajemen *public relations* sebagai praktisi yang terlibat dalam mengelola perubahan dan menyelesaikan masalah yaitu: identifikasi, perencanaan strategi, aksi dan komunikasi serta evaluasi. Seluruh proses penelitian ini mulai dari kerangka konsep hingga pertanyaan kepada informan dan narasumber selalu dalam empat dimensi manajemen *public relations* yang dijelaskan tersebut, sebagai berikut:

#### 4.2.1. Proses Identifikasi dan perencanaan strategi dalam pengelolaan reputasi

Sebagai bagian dari identifikasi, PERHUMAS memiliki seorang admin media sosial yang berperan penting dalam menjaga hubungan dengan masyarakat, baik di dalam maupun luar Indonesia. Admin media sosial ini bertugas memantau potensi isu-isu yang berkaitan dengan hubungan masyarakat Indonesia, khususnya yang berhubungan dengan PERHUMAS, melalui analisis komentar dan tanggapan di platform media sosial PERHUMAS. Selain itu, PERHUMAS juga kerap memanfaatkan momentum dari isu-isu atau topik-topik yang sedang tren dengan melaksanakan program atau aktivitas komunikasi yang relevan dengan isu tersebut. Pendekatan ini memungkinkan untuk secara proaktif berinteraksi dengan audiens dan menjaga citra organisasi.

Hal tersebut juga disepakati oleh narasumber triangulasi bahwa cara terbaik dalam mengidentifikasi risiko pencemaran reputasi adalah lewat media sosial itu sendiri, mengingat hampir seluruh kasus fenomena pencemaran reputasi terjadi di media sosial.

PERHUMAS menjalin kemitraan strategis dengan No Limit, sebuah perusahaan teknologi yang mengkhususkan diri dalam pemantauan dan analisis media online menggunakan teknologi Big Data. Melalui kolaborasi ini, PERHUMAS memanfaatkan kemampuan *social media monitoring* dan *social media listening* dari No Limit. Fungsi utama dari teknologi ini adalah sebagai radar pemantau yang efektif untuk mengidentifikasi tren-tren yang berkembang di media sosial. Dengan pemantauan dan analisis mendalam, PERHUMAS dapat secara proaktif mendeteksi dan merespons dinamika sosial yang berpotensi mempengaruhi reputasi dan hubungan masyarakat.

PERHUMAS secara rutin memantau *highlight* berita harian, mingguan, dan bulanan guna mengikuti perkembangan tren yang terus berubah. Seiring dengan perubahan cara masyarakat mengonsumsi informasi, yang dulu didominasi oleh artikel dan koran, kini masyarakat dapat dengan mudah mengakses berita melalui platform seperti X (sebelumnya Twitter), Instagram, dan TikTok. Saat ini, penerimaan komunikasi yang efektif bergantung pada informasi yang singkat dan jelas, dengan judul yang menarik serta penjelasan lebih lanjut dalam bentuk *caption*.

Oleh karena itu, PERHUMAS selalu mengamati tren komunikasi semacam ini. Kepekaan terhadap tren komunikasi menjadi prioritas utama bagi PERHUMAS, mengingat arus informasi yang sangat cepat dan mudah diakses. Untuk itu, PERHUMAS secara kontinu memantau perkembangan yang terjadi setiap minggu, bulan, hingga tahun.



**Gambar 10** Ketua Umum PERHUMAS Boy Kelana bekerjasama dengan Aqsath Rasyid selaku CEO NoLimit.

**Sumber:** Instagram @aqsath

Selain memperhatikan tren, PERHUMAS juga fokus pada identifikasi dan pengelolaan reputasi dengan mempertimbangkan kebutuhan *stakeholder*. Hal ini melibatkan pemantauan opini publik, sentimen publik, dan kebutuhan masyarakat, sehingga ekspektasi publik terhadap PERHUMAS dapat terus terpenuhi.

Seluruh strategi atau *roadplan* PERHUMAS didasarkan pada visi-misi, *core value*, dan kode etik PERHUMAS. Dalam visi-misinya, PERHUMAS telah menetapkan strategi besar yang mencakup tujuan-tujuan utama, termasuk mengembangkan kompetensi insan humas di Indonesia. Dalam mengelola reputasi, PERHUMAS perlu memahami secara keseluruhan fenomena yang sedang berkembang. Visi-misi PERHUMAS digunakan sebagai panduan strategi, dengan perencanaan strategis yang difokuskan pada visi dan misi setiap divisi. Sebagai contoh, dalam bidang penguatan citra di luar negeri, upaya dilakukan untuk menjaga hubungan dengan organisasi humas baik di Indonesia maupun di luar negeri. Misalnya, komunikasi dengan Global Alliance dipertahankan dalam konteks *World PR Forum*, di mana kontribusi dapat diberikan secara maksimal oleh bidang terkait. Fokus diarahkan pada agenda-agenda yang akan dilaksanakan untuk memperkuat reputasi.

Pendekatan strategis PERHUMAS yang didasarkan pada visi-misi, *core value*, dan kode etik ini mencerminkan dimensi reputasi integritas. Dengan menjadikan prinsip-prinsip tersebut sebagai landasan dalam setiap langkah dan keputusan, PERHUMAS menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai etika dan transparansi. Hal ini memastikan bahwa setiap strategi yang diimplementasikan selaras dengan prinsip-prinsip integritas yang dijunjung tinggi, memperkuat kepercayaan publik dan mitra terhadap kredibilitas dan kesungguhan PERHUMAS dalam menjalankan perannya.



**Gambar 11** PERHUMAS resmi menjadi board member dari global alliance, sebuah strategi mewujudkan salah satu visi-misi PERHUMAS untuk mengupayakan PERHUMAS untuk aktif di kancah International.

**Sumber:** [https://www.linkedin.com/posts/boykelanasoebroto\\_global-alliance-agm-elects-new-board-2024-activity-7201232330420543488-wyUP?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_android](https://www.linkedin.com/posts/boykelanasoebroto_global-alliance-agm-elects-new-board-2024-activity-7201232330420543488-wyUP?utm_source=share&utm_medium=member_android)

Rencana strategi Interaksi Pengawasan dianggap sebagai rencana jangka pendek. Dalam pelaksanaannya, PERHUMAS menerapkan sistem pengawasan yang memastikan setiap tindakan yang dilakukan, baik oleh organisasi maupun oleh anggotanya, selalu bergerak sesuai dengan nilai-nilai organisasi. Sistem ini didukung oleh pengingat rutin yang dikirim melalui aplikasi WhatsApp grup PERHUMAS Indonesia, di mana anggota saling mengingatkan satu sama lain tentang perilaku yang harus dihindari, seperti menghindari penggunaan *brand* tertentu di tempat umum yang dapat merusak reputasi organisasi. Bertujuan untuk memastikan bahwa di manapun anggotanya berada, mereka selalu menjaga nama baik PERHUMAS. Garis Besar Haluan Organisasi yang menjadi landasan dalam strategi interaksi pengawasan ini diterapkan oleh PERHUMAS mencakup sembilan nilai inti, yaitu integritas dan kejujuran, penghargaan, independensi, transparansi, kebenaran, keadilan, kompetensi, dialogis, dan kearifan lokal. Nilai-nilai ini harus dipegang teguh oleh setiap anggota untuk menjaga kesatuan dan reputasi organisasi.

PERHUMAS memiliki rencana jangka panjang yang bertujuan untuk memosisikan diri sebagai wadah dan edukator dalam bidang keilmuan humas bagi masyarakat luas. Dalam upaya mewujudkan tujuan ini, PERHUMAS bersama seluruh anggotanya fokus pada berbagai inisiatif strategis yang bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada khalayak. Salah satu langkah yang diambil adalah mengadakan forum komunikasi gratis yang ditujukan bagi mahasiswa dan pekerja, memungkinkan mereka untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam bidang hubungan masyarakat. Selain itu, PERHUMAS aktif dalam menciptakan saluran-saluran komunikasi dan mengisi acara-acara sebagai narasumber di berbagai kegiatan dan agenda, sehingga dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman praktis dalam keilmuan humas. Strategi lainnya termasuk peluncuran kampanye positif yang bertujuan untuk mempromosikan perilaku baik dan memerangi konten negatif serta hoaks di media sosial.

Inisiatif-inisiatif ini secara langsung berkontribusi pada dimensi reputasi kredibilitas PERHUMAS. Dengan menyelenggarakan forum komunikasi gratis, PERHUMAS tidak hanya memberikan akses ke pengetahuan yang berharga tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap edukasi dan pengembangan profesional yang berkualitas. PERHUMAS membangun dan mempertahankan kredibilitasnya sebagai otoritas dalam bidang hubungan masyarakat, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keahlian dan integritas organisasi ini.

Contoh nyata dari kampanye ini adalah #IndonesiaBicaraBaik, yang telah dijalankan sejak tahun 2015 dan terus berlanjut hingga saat ini, mengajak masyarakat Indonesia untuk menyebarkan pesan-pesan positif di media sosial. Melalui kombinasi dari forum edukatif, partisipasi aktif dalam berbagai acara, dan kampanye berkelanjutan, PERHUMAS berkomitmen untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengedukasi masyarakat dan meningkatkan kualitas komunikasi publik. Dengan demikian, fokus jangka panjang PERHUMAS tidak hanya pada pengembangan internal tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat luas melalui berbagai program edukatif dan komunikatif yang bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.



**Gambar 12** Presiden RI Joko Widodo mendukung gerakan kampanye #IndonesiaBicaraBaik

**Sumber:**

<https://nasional.tempo.co/read/1153951/jokowi-dukung-perhumas-untuk-gerakan-indonesia-bicara-baik>

Dalam pembuatan rancangan strategi untuk mengelola reputasi, PERHUMAS memperhatikan berbagai aspek penting yang memastikan efektivitas dan relevansi strateginya. Aspek-aspek ini meliputi penyesuaian dengan tujuan organisasi, yang memastikan bahwa setiap langkah strategis selaras dengan visi-misi dan nilai-nilai inti PERHUMAS. Selain itu, konsistensi pesan juga menjadi fokus utama, di mana pengembangan pesan yang konsisten diupayakan untuk menjaga integritas dan kredibilitas organisasi. Keterlibatan dengan berbagai pihak, termasuk media dan *stakeholder*, merupakan elemen kunci dalam strategi ini, memastikan bahwa berbagai perspektif dan dukungan eksternal diperhitungkan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi. Implementasi strategi juga disesuaikan dengan tujuan PERHUMAS dalam visi-misi dan nilai-nilai organisasi, yang berfungsi sebagai panduan dalam setiap keputusan yang diambil.

Terakhir, aspek *legacy* atau warisan turut diperhatikan dalam perencanaan strategi, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil tidak hanya berdampak jangka pendek tetapi juga memberikan kontribusi positif yang berkelanjutan bagi reputasi dan keberlanjutan organisasi. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, PERHUMAS berupaya untuk mengelola reputasi secara efektif dan berkelanjutan.

#### **4.2.2. Implementasi Aksi dan Komunikasi dalam mengelola reputasi**

PERHUMAS secara konsisten mengadakan serangkaian program dan aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi para praktisi humas di Indonesia dalam bidang keilmuan komunikasi, sekaligus memperkuat citra PERHUMAS sebagai barometer utama dan integrator dalam pengembangan pendidikan dan pembelajaran profesi di bidang humas.

Salah satu contoh program yang sering dilakukan adalah berbagai *workshop* dan *talkshow* yang diselenggarakan di platform Instagram dan media sosial PERHUMAS. Melalui acara ini, diskusi mendalam mengenai strategi efektif dalam mengelola reputasi dan praktik komunikasi menjadi fokus utama.

Selain kegiatan rutin seperti itu, PERHUMAS juga menyelenggarakan acara tahunan seperti Konvensi Humas Indonesia, yang menjadi forum bagi praktisi *Public Relations* dari seluruh Indonesia bahkan dunia untuk berbagi pengalaman, mengeksplorasi tren terbaru dalam industri komunikasi, serta bertukar strategi yang dapat meningkatkan daya saing berbagai sektor industri di Indonesia. Acara ini tidak hanya memperkuat jaringan profesional, tetapi juga mempromosikan praktik terbaik dalam praktik humas yang beretika dan efektif. Selain Konvensi Humas Indonesia, PERHUMAS juga menginisiasi Pertemuan Humas Muda (PEMUDA), sebuah platform yang dirancang khusus untuk menghubungkan dan memperluas jaringan mahasiswa dan *fresh graduate* yang tertarik untuk memasuki dunia komunikasi dan *public relations*. PEMUDA memberikan kesempatan bagi para peserta untuk belajar dari praktisi berpengalaman, mendiskusikan tantangan dan peluang dalam industri, serta mengembangkan keterampilan yang relevan untuk mempersiapkan karier mereka di masa depan.



**Gambar 13** perhelatan Konvensi Humas Indonesia dan Pertemuan Humas Muda dalam rangkaian acara HUT 50 tahun PERHUMAS

**Sumber:** <https://www.beritasatu.com/news/1009283/50-tahun-perhumas-inspirasi-indonesia-maju-bersama>

Sebagai tambahan, PERHUMAS juga berperan sebagai wadah untuk program sertifikasi dan akreditasi dalam bidang public relations. Program ini memberikan kesempatan bagi calon humas untuk mendapatkan pengetahuan mendalam dan pengakuan profesional yang diperlukan untuk berhasil dalam karier di dunia komunikasi. Dengan demikian, melalui berbagai program inovatif dan berkelanjutan, PERHUMAS tidak hanya berperan dalam pengembangan kompetensi individu dalam humas, tetapi juga dalam mengarahkan arah dan masa depan industri komunikasi di Indonesia.

**#Indonesia BicaraBaik**

**PROGRAM AKREDITASI PERHUMAS ONLINE BATCH VII**  
24-25 MEI 2022

**WORKSHOP AKREDITASI**

- ✓ PRE ETHICS
- ✓ MEDIA ENGAGEMENT
- ✓ PR CRISIS
- ✓ STRATEGIC PR PLANNING BERBASIS AMEC

**INVESTASI**

Umum : IDR 3.000.000,-  
\*Gelar akreditasi berlaku selama 3 tahun  
\*\*Sudah termasuk biaya Keanggotaan PERHUMAS selama 3 tahun

Anggota PERHUMAS : IDR 2.500.000,-  
\*Gelar akreditasi berlaku selama 3 tahun  
\*\*Sudah termasuk biaya Keanggotaan PERHUMAS selama 3 tahun

**GELAR PROFESI**

1. Associate Member Indonesia Public Relations (AMIPR)  
Masa kerja 3-5 tahun di bidang Kehumasan
2. Member Indonesia Public Relations (MIPR)  
Masa kerja > 5 tahun di bidang Kehumasan

\*Gelar Associate (AMIPR) dan Member (MIPR) akan diberikan oleh Dewan Persiti

**TUJUAN AKREDITASI**

1. Menambah wawasan profesionalisme PR
2. Menjadi tolak ukur kinerja praktisi humas nasional
3. Menambah kredibilitas profesional humas

**PENDAFTARAN**  
<http://bit.ly/perhumasaccredited>  
\*Pendaftaran paling lambat Senin, 23 Mei 2022

**HUBUNGI KAMI**

www.perhumas.or.id | sekretariat@perhumas.or.id  
@perhumasIDN | +62 877 8222 1225  
Perhumas | perhumas\_indonesia

**Gambar 14** Akreditasi PERHUMAS yang rutin diadakan untuk publik  
Sumber: <https://www.perhumas.or.id/akreditasi-perhumas/>

Peran PERHUMAS dalam menyelenggarakan program sertifikasi dan akreditasi ini sangat berhubungan dengan dimensi reputasi reliabilitas. Dengan menyediakan pelatihan yang terstruktur dan pengakuan resmi, PERHUMAS menegaskan komitmennya terhadap kualitas dan keandalan dalam pendidikan dan pengembangan profesional di bidang hubungan masyarakat. Program-program ini tidak hanya membekali peserta dengan keterampilan dan pengetahuan yang relevan, tetapi juga memastikan bahwa mereka mendapatkan sertifikasi yang diakui secara luas. Ini meningkatkan kepercayaan masyarakat dan industri terhadap kompetensi dan kredibilitas para profesional yang dilatih oleh PERHUMAS, memperkuat reputasi PERHUMAS sebagai institusi yang dapat diandalkan dalam membentuk standar tinggi dalam industri komunikasi di Indonesia.

PERHUMAS menjunjung tinggi prinsip kolaborasi, dengan menggandeng berbagai pihak dan *stakeholder* untuk bersama-sama mewujudkan visi dan misi organisasi. Salah satu wujud kolaborasi ini adalah keanggotaan PERHUMAS dalam Global Alliance, di mana Pak Boy sendiri menjadi *Board of Member*, yang memungkinkan PERHUMAS untuk berpartisipasi dalam jaringan global dan bertukar praktik terbaik dalam bidang humas. Selain itu, PERHUMAS juga bekerja sama dengan organisasi kehumasan sejenis seperti IPRAHUMAS dan PR Indonesia, serta menjalin kemitraan strategis dengan pemerintah.

Kerja sama yang dijalin oleh PERHUMAS dengan berbagai pihak ini memiliki dampak yang sangat besar, baik bagi PERHUMAS sendiri maupun bagi publik. Kolaborasi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan reputasi PERHUMAS di mata publik. Fokus PERHUMAS bukan hanya pada kuantitas kerja sama yang dibangun, tetapi lebih pada kualitas relasi yang terjalin. PERHUMAS percaya bahwa relasi yang kuat dan berkualitas lebih penting daripada sekadar jumlah kerja sama, sehingga usaha yang dilakukan selalu berorientasi pada menjaga kualitas hubungan yang baik dengan media, organisasi kehumasan serumpun, dan pemerintah.

Sebagai contoh dari upaya menjaga relasi yang baik, PERHUMAS secara rutin mengadakan acara temu dengan pemerintah hampir setiap bulan. Dalam acara-acara ini, topik-topik yang sedang hangat diperbincangkan dibahas bersama. Misalnya, bulan lalu diadakan sesi sharing dengan Budi Karya Sumadi dari Kementerian Perhubungan yang membahas sistem perhubungan di Indonesia dan cara mengelola komunikasinya.

Kegiatan seperti ini tidak dapat dilakukan setiap hari, tetapi berkat relasi kuat yang dimiliki PERHUMAS, diskusi produktif tersebut dapat terjadi, dan hasilnya kemudian dapat dibagikan kepada masyarakat. Melalui pendekatan kolaboratif ini, PERHUMAS tidak hanya memperkuat posisinya sebagai organisasi humas terkemuka tetapi juga berkontribusi secara nyata dalam pengembangan keilmuan dan praktik humas di Indonesia.



**Gambar 15** *PERHUMAS X IDN Times, gathering Bersama Menteri Perhubungan*  
**Sumber:** *Instagram @perhumas\_indonesia*

Seluruh aksi yang dilakukan oleh PERHUMAS tidak terlepas dari sistem komunikasi yang dirancang dengan cermat dan strategis. Pesan-pesan komunikasi tersebut disusun oleh tim inti komunikasi PERHUMAS dan setiap draf komunikasi yang akan disebarluaskan harus melalui proses persetujuan oleh dewan pengawas, yang berfungsi sebagai tahap akhir verifikasi. Sistem komunikasi PERHUMAS menerapkan mekanisme verifikasi dua langkah dalam setiap kesempatan berbicara di depan publik, baik itu dalam bentuk pernyataan pers, konten media sosial, maupun rilis berita resmi. Pendekatan ini memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan adalah akurat, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai organisasi.

Selain itu, PERHUMAS memiliki pendekatan yang hati-hati dalam menangani kritik dari publik. Sikap utama yang diambil adalah untuk tidak bersikap reaktif. PERHUMAS memahami bahwa reaksi yang terburu-buru dapat memperbesar masalah kecil menjadi lebih besar dan memperluas cakupan perhatian publik terhadap isu tersebut. Oleh karena itu, sebelum merespon, PERHUMAS terlebih dahulu menilai sejauh mana informasi atau isu yang diterima dapat berkembang dan apakah potensi tersebut dapat mengarah pada krisis komunikasi.

Dalam semua tindakannya, PERHUMAS selalu menerapkan prinsip-prinsip ilmu *public relations* terkait dengan isu dan krisis, yang membantu organisasi untuk tetap tenang dan strategis dalam merespon setiap fenomena yang terjadi. Pendekatan ini tidak hanya menjaga reputasi PERHUMAS tetapi juga memperkuat posisinya sebagai organisasi yang responsif dan bertanggung jawab. Dengan demikian, sistem komunikasi yang diterapkan oleh PERHUMAS memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada publik mendukung visi dan misi organisasi, serta meminimalisir risiko kesalahan komunikasi yang dapat mencemarkan reputasi.

Dalam proses berkomunikasi atau penyampaian informasi kepada publik, PERHUMAS memperhatikan beberapa aspek penting untuk memastikan efektivitas dan kejelasan pesan yang disampaikan. Pertama, informasi yang disampaikan harus mencakup elemen 5W + 1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*) namun disampaikan dengan bahasa yang singkat, padat, dan tidak bertele-tele. Ini bertujuan agar informasi mudah dipahami dan tidak membingungkan audiens.

Selain itu, PERHUMAS sangat menekankan pentingnya *key message* yang akan disampaikan kepada khalayak luas, memastikan bahwa pesan inti tersebut relevan dan berhubungan langsung dengan tujuan organisasi. Hal ini penting untuk menjaga konsistensi dan keselarasan antara pesan yang disampaikan dan visi-misi organisasi. Untuk memperkuat pesan, PERHUMAS seringkali menambahkan kutipan yang relevan dari orang yang bertanggung jawab atau *in charge* dalam agenda tersebut, sehingga pesan menjadi lebih berbobot dan kredibel. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga memiliki daya tarik dan pengaruh yang lebih besar terhadap publik.

Oleh karena itu, aspek-aspek ini, yakni kelengkapan informasi 5W + 1H, penggunaan bahasa yang singkat dan jelas, penekanan pada *key message*, serta penggunaan kutipan yang relevan merupakan hal-hal yang diperhatikan oleh PERHUMAS dalam menyampaikan informasi kepada publik, guna memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya sesuai dengan tujuan organisasi tetapi juga efektif dan berpengaruh.

### 4.2.3. Metode Evaluasi dalam mengelola reputasi

Metode yang diterapkan oleh PERHUMAS dalam mengoptimalkan proses evaluasi pengelolaan reputasi adalah dengan menggunakan *AMEC Framework*, yang memfokuskan pada penilaian dampak melalui *outcome*, *output*, *outtake*, dan terutama *impact*. *Framework* ini digunakan untuk mengukur dan membandingkan dampak perkembangan reputasi terhadap nilai dan relasi organisasi. Dalam proses evaluasinya, PERHUMAS menilai bagaimana hasil (*outcome*) dari tindakan mereka, apa yang dihasilkan (*output*), bagaimana informasi diterima dan dipahami oleh audiens (*outtake*), serta dampak jangka panjang (*impact*) dari tindakan tersebut. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam memahami efek langsung tetapi juga menyediakan kajian evaluatif yang komprehensif untuk memastikan setiap tindakan yang diambil oleh PERHUMAS sejalan dengan tujuan organisasi dan mampu memberikan dampak positif terhadap reputasi dan nilai-nilai yang dijunjung.



**Gambar 16** *AMEC Integrated Evaluation Framework* yang digunakan dalam proses evaluasi PERHUMAS

**Sumber:** <https://amecorg.com/amecframework/>

PERHUMAS secara rutin menggunakan *Customer Satisfaction Index* sebagai alat untuk mengumpulkan informasi yang mendalam terkait dengan dampak dari kegiatan manajemen *public relations* mereka. Melalui *Customer Satisfaction Index*, PERHUMAS dapat mengevaluasi seberapa jauh audiens dan *stakeholder* puas dengan respon dan strategi komunikasi yang diimplementasikan.

*Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengukur persepsi dan kepuasan terhadap berbagai aspek komunikasi yang dilakukan PERHUMAS dalam menghadapi dan mengelola situasi yang berkaitan dengan reputasi. Hasil dari *Customer Satisfaction Index* menjadi indikator utama dalam menentukan efektivitas strategi *public relations* mereka, serta untuk mengidentifikasi area-area yang perlu perbaikan atau peningkatan.

Dengan demikian, *Customer Satisfaction Index* tidak hanya menjadi alat evaluasi yang penting bagi PERHUMAS dalam menjaga kualitas komunikasi mereka, tetapi juga sebagai sarana untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam menjaga citra dan reputasi organisasi. Evaluasi ini membantu PERHUMAS untuk tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan-perubahan dalam persepsi dan harapan masyarakat, serta untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka agar tetap relevan dan berdampak positif bagi *stakeholders*.

Hal yang diperhatikan dalam evaluasi pada konteks pengelolaan reputasi, PERHUMAS mengambil langkah serius dalam proses evaluasi dengan memperhatikan *feedback* yang berasal dari berbagai pihak terkait, termasuk audiens dan *stakeholder*. Evaluasi ini tidak hanya bertujuan untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi yang telah diterapkan, tetapi juga untuk memahami dampaknya terhadap persepsi publik terkait isu-isu yang berkembang di media sosial dan ruang publik digital. PERHUMAS mengumpulkan masukan dari audiens untuk mengevaluasi sejauh mana kegiatan mereka selama periode tertentu memenuhi ekspektasi dan memberikan manfaat yang diharapkan.

PERHUMAS juga berusaha untuk mengetahui apakah ada topik atau isu selanjutnya yang diminati atau ingin diketahui lebih dalam oleh audiens mereka. Dengan pendekatan ini, PERHUMAS dapat merespons dengan lebih tepat terhadap kebutuhan dan harapan audiens, serta mengadaptasi strategi komunikasi mereka agar relevan dalam menghadapi dinamika. Evaluasi mendalam yang dilakukan oleh PERHUMAS juga mencakup analisis strategi komunikasi yang telah diimplementasikan untuk menghadapi atau mencegah dampak dari pencemaran reputasi. Mempertimbangkan berbagai sudut pandang dari *stakeholder* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang bagaimana upaya mereka dalam mengelola reputasi dan citra organisasi dapat diterima dan diapresiasi oleh masyarakat luas.

Dengan mengintegrasikan *feedback* dari berbagai pihak terkait, PERHUMAS dapat meningkatkan responsivitas mereka terhadap perubahan-perubahan dalam opini publik serta memastikan bahwa komunikasi yang mereka lakukan tidak hanya efektif dalam menjaga reputasi, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi audiens dan *stakeholders*.

Proses evaluasi ini menunjukkan dimensi reputasi responsibilitas. Dengan proaktif mengidentifikasi dan merespons isu-isu serta kebutuhan audiens, PERHUMAS menunjukkan komitmennya untuk bertanggung jawab terhadap kepentingan dan harapan berbagai *stakeholders*. Evaluasi dan adaptasi berkelanjutan terhadap strategi komunikasi menegaskan tanggung jawab PERHUMAS dalam menjaga dan meningkatkan reputasi organisasi. Mengintegrasikan umpan balik dari audiens dan *stakeholders* memperkuat keterlibatan dan transparansi, memastikan bahwa PERHUMAS tidak hanya memenuhi kewajiban etisnya tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan relevan. Ini membuktikan tanggung jawab PERHUMAS dalam memelihara hubungan yang baik dengan publik dan menjaga reputasi organisasi.