



Manajemen Public Relations dalam Mengelola Reputasi pada Organisasi PERHUMAS

Achmad Rayhan ¹, Nani Nurani Muksin ²

¹⁻² Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim,
Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi penulis: achmadrayhan15@gmail.com

Abstract. *This study examines PERHUMAS's strategies in managing its reputation as a leading organization in public relations, amidst the dynamics brought by the emergence of the IPRA and PR Indonesia. Using a descriptive qualitative approach, the research relies on in-depth interviews and observations involving relevant informants. In the identification and planning phase, PERHUMAS utilizes social media, media monitoring, and media listening while collaborating with other parties. Their strategies are based on the organization's vision, mission, values, and code of ethics. Daily activities include routine monitoring, while long-term efforts position PERHUMAS as a benchmark for public relations practices and an educator for PR professionals. The action and communication phase involves programs such as national and international forums, accreditation, competency development, and positive image-building campaigns. PERHUMAS prioritizes transparent, structured, and sustainable communication. In the evaluation phase, the focus is on impact and feedback using the AMEC Integrated Evaluation Framework and Customer Satisfaction Index surveys. These results assist in measuring success and refining reputation management strategies.*

Keywords: *Management Public Relations, Organization, Reputation.*

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi PERHUMAS dalam mengelola reputasi sebagai organisasi terdepan di bidang kehumasan, meski ada dinamika dari kemunculan Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia dan PR Indonesia. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengandalkan wawancara mendalam dan observasi, melibatkan informan relevan. Pada tahap identifikasi dan perencanaan, PERHUMAS memanfaatkan media sosial, media monitoring, dan media listening, serta berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi mereka didasarkan pada visi-misi, nilai organisasi, dan kode etik. Aktivitas harian mencakup pengawasan rutin, sementara upaya jangka panjang menempatkan PERHUMAS sebagai barometer kehumasan dan edukator. Tahap aksi dan komunikasi meliputi program seperti forum nasional dan internasional, akreditasi, pengembangan kompetensi, serta kampanye citra positif. PERHUMAS mengutamakan komunikasi yang transparan, terstruktur, dan berkelanjutan. Pada tahap evaluasi, fokus diberikan pada dampak dan feedback melalui AMEC Integrated Evaluation Framework dan survei Customer Satisfaction Index. Hasil ini membantu mengukur keberhasilan serta memperbaiki strategi pengelolaan reputasi.

Kata kunci: Manajemen Public Relations, Organisasi, Reputasi.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital dan perkembangan media sosial yang pesat, peran public relations (PR) dalam membangun dan menjaga reputasi organisasi semakin vital. Reputasi mencerminkan persepsi kolektif masyarakat tentang suatu organisasi, mencakup penilaian, ketenaran, dan pengakuan yang memengaruhi daya saing dan kepercayaan publik (Ropper & Fill, 2012).

PR memiliki keterkaitan erat dengan teori manajemen, karena berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang strategis. Aktivitas PR meliputi empat dimensi utama: identifikasi masalah atau peluang, perencanaan strategi, pelaksanaan aksi dan komunikasi, serta evaluasi program (Cutlip,

Center & Broom, dalam Dimiyati, 2018). Pendekatan ini membantu organisasi merancang komunikasi yang efektif untuk membangun reputasi positif.

Penelitian ini mengeksplorasi strategi manajemen PR dalam membangun reputasi, dengan fokus pada faktor-faktor yang mendukung keberhasilan atau kegagalan dalam berbagai konteks organisasi. Reputasi positif memberikan dampak signifikan, baik bagi konsumen, karyawan, maupun stakeholder lainnya, sehingga menjadi aset penting untuk keberlanjutan organisasi (Van Riel & Fombrun, 2007; Firman, 2024). Di Indonesia, peran PR semakin kuat dengan dukungan organisasi profesional seperti PERHUMAS, yang mendorong pengembangan kehumasan profesional.

PERHUMAS didirikan pada 15 Desember 1972 oleh Marah Joenoes setelah menghadiri Kongres Humas Dunia ke-6 di Jenewa. Awalnya, organisasi ini menjadi tempat berkumpulnya para praktisi humas untuk saling berbagi pengalaman dan meningkatkan kualitas profesi humas di Indonesia. Pertemuan pertama PERHUMAS berlangsung di Wisma Internasional Pertamina, Jakarta. Sejak itu, organisasi ini berkembang dan kini diakui secara nasional maupun internasional, termasuk oleh International Public Relations Association (IPRA) di London. Sebagai organisasi profesional, PERHUMAS fokus pada peningkatan keterampilan anggotanya melalui media publikasi, pelatihan, dan diskusi. PERHUMAS juga aktif di forum regional dan internasional, seperti ASEAN Public Relations Congress, pendirian FAPRO, dan tergabung dalam Forum Corporate Governance Indonesia (FCGI). Saat ini, PERHUMAS memiliki 16 cabang di berbagai kota dan lebih dari 600 pengurus, dengan pusat kepengurusan di Jakarta. Melalui kerja sama strategis dan partisipasi aktif, PERHUMAS terus berkontribusi dalam pengembangan dunia kehumasan di Indonesia.

PERHUMAS telah memperluas jangkauannya di seluruh Indonesia, menunjukkan komitmennya untuk memperkuat profesi public relations melalui berbagai kegiatan, seperti pendidikan, penelitian, dan acara yang mendukung pengembangan profesional. Sebagai organisasi profesi, PERHUMAS tidak hanya memperkuat identitas profesi kehumasan, tetapi juga berperan aktif dalam menetapkan kurikulum pendidikan, mengadakan seminar, konferensi, riset, dan kompetisi yang mendorong kemajuan bidang public relations. Keberadaan PERHUMAS menginspirasi terbentuknya berbagai organisasi humas lain di Indonesia, seperti Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI) dan PR Indonesia. Organisasi-organisasi ini

berperan signifikan dalam mendukung profesionalisme dan kemajuan industri komunikasi yang terus berkembang, memperkuat ekosistem kehumasan 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

Kemunculan asosiasi seperti Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI) dan PR Indonesia telah menjadi perhatian utama dalam dunia humas Indonesia. Kedua organisasi ini tidak hanya berfungsi sebagai forum profesional, tetapi juga sebagai konsultan dan media, mendukung pengembangan profesionalisme serta reputasi melalui pendekatan yang komprehensif. Mereka menetapkan standar profesional yang tinggi dan menyediakan platform berbagi pengetahuan antarpraktisi.

Di tengah dinamika ini, PERHUMAS tetap mempertahankan posisinya sebagai organisasi kehumasan terkemuka selama lebih dari lima dekade. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan PERHUMAS dalam membangun dan menjaga reputasinya, baik di tingkat nasional maupun internasional, serta dampaknya terhadap anggotanya dan perkembangan industri kehumasan di Indonesia.

Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana manajemen public relations di organisasi seperti PERHUMAS dapat tetap relevan, berpengaruh, dan kompetitif meskipun dihadapkan pada persaingan dari asosiasi lain, sekaligus mendukung profesionalisme dan reputasi positif di industri humas.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Public relations merupakan bagian integral dari fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan positif dan bermanfaat antara suatu organisasi dengan berbagai pihak yang memengaruhi organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom dalam Dimiyati, 2018:173). Dalam definisi tersebut ditekankan pentingnya *public relations* sebagai upaya manajemen yang strategis. Definisi tersebut menyoroti peran etis dan moral dalam praktik *public relations*, di mana pembentukan serta pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik menjadi landasan utama. Dengan demikian, definisi ini memberikan panduan yang jelas dalam mengidentifikasi ruang lingkup dan tanggung jawab profesi *public relations*, serta menegaskan pentingnya integritas dalam menjalankan fungsi tersebut.

Fokus *public relations* juga terarah pada pemantauan dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan organisasi. Perubahan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, yang pada gilirannya dapat mengancam reputasi dan citra organisasi. Isu-isu dan masalah yang timbul di sekitar perusahaan memiliki potensi untuk mempengaruhi reputasi secara signifikan (Dimiyati, 2018:173).

Public relations juga dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang melibatkan berbagai upaya untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan dukungan dari publik melalui berbagai kegiatan komunikasi strategis, dengan tujuan membangun citra positif dan reputasi suatu organisasi atau lembaga (Nani Nurani, 2024:4).

Manajemen Public Relations

Kata "manajemen" berasal dari kata "manage" (dalam bahasa Latinnya "manus") yang mengandung arti memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. George R. Terry (dalam Dimiyati, 2018:174) mendefinisikan gambaran manajemen sebagai suatu proses yang khas, terdiri dari serangkaian tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan. Proses ini dilakukan untuk menetapkan dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui optimalisasi sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dari definisi ini, terdapat empat fungsi utama yang dimiliki oleh seorang manajer, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

Manajemen public relations adalah pendekatan strategis yang digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan komunikasi dengan tujuan mencapai

sasaran lembaga serta membangun hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan (Nani Nurani, 2024:17).

Dalam tingkat kemajuannya yang paling tinggi, public relations dianggap sebagai bagian integral dari proses perubahan dan penyelesaian masalah dalam sebuah organisasi yang dijalankan dengan pendekatan ilmiah. Cutlip, Center, dan Broom (dalam Dimiyati, 2018:174) Terdapat empat langkah dalam proses manajemen public relations sebagai praktisi yang terlibat dalam mengelola perubahan dan menyelesaikan masalah, antara lain sebagai berikut:

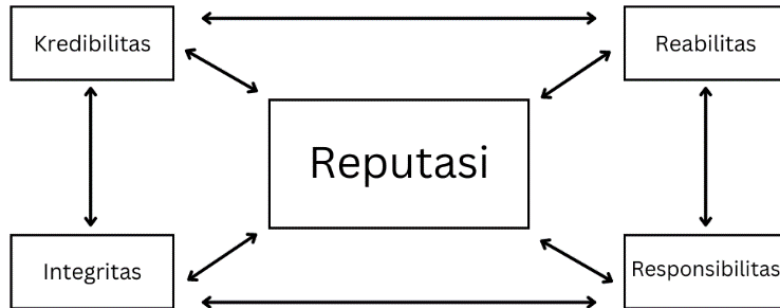
- **Identifikasi Masalah.** Dalam proses manajemen public relations, adalah mendefinisikan masalah. Ini melibatkan deskripsi latar belakang masalah, identifikasi kebutuhan publik, serta melakukan penyelidikan dan pemantauan opini.
- **Perencanaan Strategis.** Dalam pembuatan perencanaan dan program, public relations sebaiknya terlibat dalam memenuhi harapan manajemen dan memiliki kemampuan untuk berpikir secara strategis.
- **Aksi dan Komunikasi.** Tahap ini adalah implementasi program mencakup langkah-langkah strategis dan taktis berdasarkan analisis SWOT, dengan mempertimbangkan target waktu, serta prinsip komunikasi yang berfokus pada kesamaan makna dan pengurangan bias.
- **Evaluasi.** Tahap ini merupakan tahap penting dalam proses public relations di mana semua aktivitas humas, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, harus dapat diukur untuk menilai tingkat efektivitas perencanaan, implementasi, dan dampaknya terhadap publik.

Reputasi

Reputasi memainkan peran krusial dalam keberlanjutan sebuah institusi, mengingat tingginya ketergantungan pada dukungan publik terhadap program-program serta kepercayaan pada layanan yang ditawarkan. Reputasi berkaitan erat dengan kepercayaan dan penilaian umum terhadap kredibilitas dan kinerja institusi tersebut.

Menurut Doorley dan Garcia (2015), reputasi merupakan kombinasi dari perilaku, kinerja, dan komunikasi suatu organisasi. Reputasi dipengaruhi oleh persepsi dan citra dari berbagai pemangku kepentingan, yang merupakan hasil dari kinerja dan sikap perusahaan yang dikomunikasikan kepada mereka. Jika salah satu elemen ini tidak baik, maka reputasi yang positif juga sulit dicapai. Penjelasan ini menunjukkan bahwa reputasi adalah perpaduan antara citra, kinerja, dan cara organisasi mengkomunikasikan kinerjanya.

Reputasi ini mengukur posisi relatif, baik secara internal di antara anggotanya maupun secara eksternal di antara pemangku kepentingannya, dalam konteks lingkungan kompetitif dan kelembagaan. Terdapat empat dimensi dalam reputasi yang saling berkesinambungan yaitu: Kredibilitas, Integritas, Responsibilitas dan Reabilitas.



Gambar 1 Dimensi reputasi oleh Fomburn.

Sumber: Stuart Roper, Chris Fill (2012) *Corporate Reputation Brand and Communication*.

3. METODE PENELITIAN

Proses penelitian harus dirancang dengan mempertimbangkan metode yang tepat untuk mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan. Dalam penelitian tentang peran dan strategi PERHUMAS sebagai organisasi kehumasan berskala nasional, metode penelitian deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam dan terperinci terkait fenomena yang diteliti. Metode deskriptif, sebagai bagian dari pendekatan kualitatif, melibatkan investigasi terhadap peristiwa atau fenomena melalui pengumpulan pengalaman individu atau kelompok. Hasilnya disusun dalam narasi deskriptif yang sistematis dan kronologis (Adhi, Kusumastuti, dan Ahmad, 2019). Denzin dan Lincoln (dalam Umar, Miftachul, 2019) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan naturalistik untuk menafsirkan fenomena, menggunakan metode seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran mendalam, menjelaskan, dan menjawab permasalahan melalui studi terhadap individu, kelompok, atau kejadian yang relevan.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menggali bagaimana anggota PERHUMAS mengimplementasikan strategi manajemen public relations. Sebagaimana dijelaskan Hasan (dalam Nursapia, 2020), penelitian kualitatif bertujuan memahami dan menginterpretasikan aspek-aspek yang terlihat, sekaligus mengeksplorasi makna yang ada di baliknya. Dalam konteks ini, penelitian memfokuskan pada aktivitas manajemen public relations yang dilakukan PERHUMAS untuk mengelola reputasinya sebagai organisasi kehumasan terbesar dan tertua di Indonesia. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan wawasan komprehensif mengenai peran strategis PERHUMAS dalam memajukan industri kehumasan di Indonesia.

Serta dalam penelitian ini menggunakan teori Cutlip, Center, dan Broom (dalam Dimiyati, 2018) sebagai kerangka kunci dalam proses manajemen public relations. Teori ini mencakup empat langkah utama yang dirancang untuk membantu praktisi mengelola perubahan dan menyelesaikan masalah secara strategis, yaitu:

- **Identifikasi dan Perencanaan:** Langkah awal adalah mendefinisikan masalah melalui deskripsi latar belakang, identifikasi kebutuhan publik, serta investigasi dan pemantauan opini. Proses ini harus didasarkan pada metodologi riset ilmiah dan pendekatan formal, menghindari keputusan berbasis intuisi semata.
- **Aksi dan Komunikasi:** Implementasi program dilakukan melalui langkah strategis dan taktis berdasarkan analisis SWOT, dengan mempertimbangkan waktu, relevansi, serta prinsip komunikasi yang mengurangi bias dan menyamakan makna. Identifikasi faktor pendukung dan penghambat menjadi penting untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan program.
- **Evaluasi:** dilakukan untuk mengukur efektivitas perencanaan, implementasi, dan dampaknya terhadap publik. Pengukuran ini dilakukan baik secara kuantitatif maupun kualitatif untuk memastikan bahwa semua aktivitas humas memberikan hasil yang optimal dan relevan.

Pendekatan ini memberikan kerangka sistematis dalam mengelola manajemen public relations, memungkinkan organisasi seperti PERHUMAS untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif secara berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Sekretariat PERHUMAS Indonesia, yang berlokasi di Jl. H. R. Rasuna Said No. Kav B6, RT.5/RW.1, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12910. Penelitian ini berlangsung

Manajemen Public Relations dalam Mengelola Reputasi pada Organisasi PERHUMAS dari Mei hingga Juli 2024. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan tujuan menjelaskan aktivitas manajemen public relations dalam mengelola reputasi organisasi PERHUMAS Indonesia. Denzin dan Lincoln (dalam Umar, Miftachul, 2019:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu penyelidikan yang mengadopsi pendekatan naturalistik, bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi serta menggunakan berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

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.

Proses Identifikasi dan perencanaan strategi dalam pengelolaan reputasi

PERHUMAS memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk menjaga hubungan dengan masyarakat dan memantau isu-isu yang berpotensi memengaruhi reputasi organisasi. Dengan dukungan admin media sosial, PERHUMAS secara aktif menganalisis komentar dan tanggapan di platformnya untuk mendeteksi potensi risiko. Strategi ini memungkinkan PERHUMAS memanfaatkan tren yang sedang berkembang untuk melaksanakan program komunikasi yang relevan, menjaga citra organisasi, dan berinteraksi secara proaktif dengan audiens.

Kemitraan strategis dengan No Limit, sebuah perusahaan teknologi berbasis Big Data, memperkuat kemampuan sosial media monitoring dan listening PERHUMAS. Teknologi ini digunakan untuk memantau tren media sosial secara mendalam, memungkinkan deteksi dini isu-

E-ISSN .: 3032-1808, P-ISSN .: 3032-2073, Hal. 86-100
isu yang berpotensi mencemarkan reputasi. Selain itu, PERHUMAS secara rutin memantau highlight berita harian, mingguan, dan bulanan untuk mengikuti dinamika tren komunikasi, yang kini lebih didominasi oleh platform digital seperti X (Twitter), Instagram, dan TikTok.



Gambar 2. Ketua Umum PERHUMAS Boy Kelana bekerjasama dengan Aqsath Rasyid selaku CEO NoLimit.

Sumber: Instagram @aqsath

PERHUMAS menyesuaikan diri dengan era informasi cepat dengan menyampaikan komunikasi yang singkat, jelas, dan menarik, sesuai dengan tren dan kebutuhan audiens saat ini. Organisasi ini terus memantau opini publik, sentimen, dan ekspektasi masyarakat untuk menjaga reputasi dan menjawab kebutuhan para stakeholder. Semua strategi PERHUMAS berlandaskan visi, misi, nilai inti, dan kode etik yang menekankan integritas, independensi, dan transparansi.

Dalam jangka pendek, PERHUMAS fokus pada pengawasan berbasis nilai. Sementara itu, strategi jangka panjangnya meliputi edukasi publik, seperti forum komunikasi gratis bagi mahasiswa dan pekerja, serta kampanye #IndonesiaBicaraBaik yang mendorong pesan positif dan melawan hoaks sejak 2015.

Dengan berbagai kegiatan edukatif dan kampanye berkelanjutan, PERHUMAS memperkuat reputasinya sebagai organisasi humas terbesar dan tertua di Indonesia, serta menunjukkan komitmennya dalam mengedukasi dan memberdayakan masyarakat serta para praktisi humas.

Implementasi Aksi dan Komunikasi dalam mengelola reputasi

PERHUMAS konsisten menjalankan program yang bertujuan meningkatkan kompetensi praktisi humas Indonesia sekaligus memperkuat citra sebagai barometer utama dalam pendidikan dan pengembangan profesi kehumasan. Program ini mencakup workshop dan talkshow yang rutin

Manajemen Public Relations dalam Mengelola Reputasi pada Organisasi PERHUMAS diselenggarakan melalui platform media sosial seperti Instagram, dengan fokus diskusi pada strategi pengelolaan reputasi dan praktik komunikasi yang efektif.

Acara tahunan seperti Konvensi Humas Indonesia menjadi forum utama bagi praktisi Public Relations untuk berbagi pengalaman, mengeksplorasi tren terbaru, dan bertukar strategi yang mendukung daya saing industri. Acara ini tidak hanya memperkuat jaringan profesional tetapi juga mempromosikan praktik humas yang beretika dan efektif.

PERHUMAS menginisiasi Pertemuan Humas Muda (PEMUDA) sebagai platform bagi mahasiswa dan fresh graduate untuk terhubung dengan praktisi, membahas tantangan industri, dan mengembangkan keterampilan komunikasi. Inisiatif ini menjadi wujud komitmen PERHUMAS dalam mempersiapkan generasi humas yang kompeten dan siap bersaing di tingkat global.



Gambar 3. 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.



Gambar 4. Akreditasi PERHUMAS yang rutin diadakan untuk publik

Sumber: <https://www.perhumas.or.id/akreditasi-perhumas/>

PERHUMAS berperan penting dalam penyelenggaraan program sertifikasi dan pelatihan terstruktur untuk meningkatkan kualitas profesional di bidang hubungan masyarakat. Program ini tidak hanya memberikan pengakuan resmi, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan yang relevan, memperkuat kepercayaan publik dan industri terhadap kompetensi mereka. Inisiatif ini mencerminkan komitmen PERHUMAS dalam menjaga reputasi reliabilitas dan menetapkan standar tinggi di industri komunikasi Indonesia.

Selain itu, PERHUMAS aktif menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai pihak seperti IPRAHUMAS, PR Indonesia, pemerintah, dan organisasi global seperti Global Alliance. Keterlibatan langsung di Board of Member Global Alliance memperkuat peran PERHUMAS dalam jaringan komunikasi internasional. PERHUMAS juga secara rutin berdiskusi dengan pemangku kepentingan, seperti pertemuan dengan Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi, untuk membahas pengelolaan komunikasi publik. Semua kerja sama ini berfokus pada hubungan yang bermakna dan berkelanjutan, sejalan dengan visi PERHUMAS sebagai organisasi kehumasan terkemuka.

Melalui pendekatan kolaboratif dan strategi komunikasi yang matang, PERHUMAS tidak hanya memperkuat reputasinya sebagai institusi yang andal, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan ilmu dan praktik humas di Indonesia. Dalam menangani kritik publik, PERHUMAS menghindari respons reaktif dan lebih memilih langkah yang terukur berdasarkan analisis risiko terhadap reputasi organisasi. Dalam menyampaikan informasi, PERHUMAS menerapkan prinsip 5W+1H secara singkat dan jelas, dengan fokus pada key message yang selaras dengan visi-misi organisasi serta dilengkapi kutipan tokoh berwenang untuk meningkatkan

Manajemen Public Relations dalam Mengelola Reputasi pada Organisasi PERHUMAS kredibilitas. Pendekatan ini mencerminkan komitmen PERHUMAS dalam menjaga konsistensi, efektivitas, dan pengaruh komunikasi, sekaligus memperkuat kepercayaan publik dan mendukung keberlanjutan peran strategis organisasi.

Metode Evaluasi dalam mengelola reputasi

PERHUMAS mengoptimalkan evaluasi reputasi melalui penerapan AMEC Framework, yang mengukur outcome, output, outtake, dan impact untuk memahami dampak strategis terhadap nilai dan hubungan organisasi. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh atas efektivitas komunikasi, dari respons audiens hingga dampak jangka panjang. Selain itu, PERHUMAS menggunakan Customer Satisfaction Index untuk menilai kepuasan stakeholder terhadap strategi yang dijalankan, sekaligus mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Evaluasi ini membantu PERHUMAS tetap adaptif terhadap perubahan persepsi publik dan menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan berdampak ke depannya.



Gambar 5. AMEC Integrated Evaluation Framework yang digunakan dalam proses evaluasi PERHUMAS

Dalam konteks pengelolaan reputasi, evaluasi melibatkan analisis mendalam terhadap dampak strategi komunikasi, dengan mempertimbangkan sudut pandang stakeholder untuk memahami penerimaan dan apresiasi publik terhadap upaya PERHUMAS. Proses ini mencerminkan dimensi tanggung jawab reputasi, di mana PERHUMAS menunjukkan komitmen untuk bertanggung jawab terhadap kepentingan stakeholder melalui adaptasi dan pengembangan strategi yang relevan dan transparan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Manajemen public relations PERHUMAS dalam mengelola reputasi terdiri dari tiga tahap utama. Pertama, pada tahap identifikasi dan perencanaan, PERHUMAS memanfaatkan media sosial dan NoLimit untuk memantau tren serta menyusun strategi berdasarkan visi, misi, nilai inti, dan kode etik. Fokus jangka pendeknya adalah pengawasan anggota, sedangkan jangka panjangnya adalah menjadi pusat edukasi humas di Indonesia. Kedua, pada tahap aksi dan komunikasi, PERHUMAS membangun kredibilitas melalui forum gratis, program sertifikasi, dan kerja sama strategis. Ketiga, tahap evaluasi dilakukan menggunakan AMEC Framework dan Customer Satisfaction Index untuk menilai dampak dan kepuasan stakeholder secara menyeluruh.

Untuk meningkatkan efektivitasnya, PERHUMAS disarankan mengevaluasi kembali strategi media sosial, khususnya Instagram, dengan memahami preferensi audiens melalui survei atau focus group, serta membandingkan strategi dengan organisasi lain. Selain itu, PERHUMAS bisa memperluas perannya sebagai konsultan komunikasi bagi perusahaan atau instansi, guna memperkuat reputasi dan kontribusinya sebagai pemimpin di industri kehumasan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, D. (2018). *Manajemen public relations dan reputasi organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa*. Nyimak Journal of Communication.
- Amanda, M. (2020). Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan. *PARINKRAF*.
- Ardiansyah, Risnita, & Syahran, J. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*.
- Argenti, P. A. (2023). *Corporate communication* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Blackstad, M., & Cooper, A. (1995). *The communicating organism*. IPD Publications.
- David, G., & Chiciudean, I. (2013). Consideration on using the situational crisis communication theory in the crisis communication planning activities. *National University of Political Studies and Public Administration, Communication and Public Relation Faculty*. http://journal.dresmara.ro/issues/volume4_issue1/17_david_chiciudean.pdf
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (3rd ed.). Routledge.

- Firman, M. (2024). Strategi public relations Unilever Indonesia dalam menjaga reputasi pasca isu boikot pro-Israel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6).
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing the value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam manajemen reputasi korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Ika, L. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*.
- Kukuh, S. (2018). *Manajemen publik relasi*. Umsida Press.
- Maulida. (2024). *Manajemen humas lembaga pendidikan Thursina Islamic Boarding School Malang dalam mewujudkan reputasi internasional* (Master's thesis, UIN Malang).
- Maulidyah, A. R. (2016). Humas di lembaga pendidikan Islam (Studi tentang strategi lembaga pendidikan Islam dalam pengembangan kehumasan di SMU 01 Muhammadiyah Gresik). *Jurnal Pendidikan Islam*, 2.
- Miftakhul, J. (2020). *Public relations di Bebibyur Spa*. https://www.researchgate.net/publication/Public_Relations_di_Bebibyur_Spa
- Nani Nurani, M. (2024). *Public relations dan kehumasan: Penerapan di lembaga publik, kesehatan, dan industri*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nursapia, H. (2020). *Penelitian kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Roper, S., & Fill, C. (2012). *Corporate reputation: Brand and communication*. Pearson Education Limited.
- Seruny, E., & Tamburian, H. H. D. (2019). Manajemen public relations Mall @ Alam Sutera dalam membangun reputasi. *Prologia*, 2(2).
- Silaen, N. R. (2021). *Kinerja karyawan*. Widina Bhakti Persada.
- Sirajuddin, S. (2017). *Analisis data kualitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Siregar, R. T. (2021). *Komunikasi organisasi*. Widina Bhakti Persada.

Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>

Supriani, Y. (2022). Implementasi manajemen humas dalam meningkatkan mutu madrasah. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.

Umar, S., & Miftachul, C. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. Nata Karya.

Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2017). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson Education.