

# PERAN HUMAS BADAN PUSAT STATISTIK SEBAGAI PENGELOLA MANAJEMEN REPUTASI DI ERA KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK

**Margono Benny Purwindra**  
Ilmu Komunikasi Universitas Andalas

**ABSTRAK:** Untuk mengetahui dan menganalisis peran humas pemerintah dalam membentuk pengelolaan manajemen reputasi di era keterbukaan informasi publik. Tentunya reputasi yang diharapkan adalah reputasi positif instansi pemerintah. Dalam pengelolaan manajemen reputasi pemerintahan oleh humas, harus disadari bahwa reputasi merupakan aset penting bagi instansi pemerintah, karena kepercayaan masyarakat dibangun berdasarkan reputasi. Kehancuran reputasi dapat terjadi karena beberapa sebab. Seperti konflik internal, perselisihan, ketidakmampuan kepala daerah, performa yang tidak baik oleh Aparat Sipil Negaranya, dan masih banyak lagi. Apalagi dalam lingkungan pemerintahan yang terus berubah dan berkembang dimana keterbukaan informasi publik sudah menjadi kebutuhan masyarakat, apalagi yang menyangkut reputasi Aparat Sipil Negaranya.

**Kata Kunci :** Humas Pemerintah, Reputasi, Manajemen Reputasi

**ABSTRACT:** To know and analyze the role of public relations in shaping the management of reputation management in the era of public disclosure. Of course, a reputation which is expected is positive reputation of government agencies. In the management of reputation management by the government public relations, it should be realized that the reputation is an important asset for government agencies, because public confidence is built on reputation. Destruction of reputation can occur for several reasons. Such as internal conflicts, disputes, inability of regional heads, which is not a good performance by the civil authorities of the State of, and much more. Especially in an environment that is constantly changing government and evolving where public disclosure has become a necessity of society, especially concerning the reputation of the Civil Apparatus State.

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

## PENDAHULUAN

Saat ini Humas Badan Pusat Statistik (BPS) harus merubah paradigma kehumasannya. Humas bukan lagi sebagai lembaga yang melakukan sensor berita dan anti kritik. Tapi, Humas harus menganut prinsip keterbukaan, transparan, dan mampu membangun manajemen reputasi pemerintah dan menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat.

Era dimana kita hidup sekarang adalah era informasi. Era ini ditandai dengan *"Information is the great power; who has it will conquer the globe"*. Informasi menjadi kebutuhan utama masyarakat sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat saat ini adalah masyarakat informasi. Disahkannya UU No.14 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) oleh Pemerintah pada Kamis 3 April 2008, membawa konsekuensi terhadap ketentuan-ketentuan hukum yang melindungi hak atas informasi bagi warga negara Indonesia. Badan publik—dalam hal ini adalah lembaga-lembaga negara, lembaga

publik non pemerintah, dan perusahaan-perusahaan publik yang mendapat dana alokasi dari APBN, APBD, bantuan luar negeri, dan himpunan masyarakat—mempunyai kewajiban untuk memberikan akses informasi yang terbuka dan efisien kepada publik dalam rangka transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan pemerintahan yang semakin baik di Indonesia.

Bicara tentang manajemen reputasi oleh humas sebenarnya bukanlah sepenuhnya tanggung jawab dari humas tersebut, pimpinan daerah, sekretaris daerah, kepala SKPD dan semua Aparatur Sipil Negara adalah orang yang paling bertanggung jawab terhadap reputasi pemerintahan. Namun karena humas dianggap yang paling berperan dan paling dianggap bisa bicara sehingga akhirnya seakan-akan manajemen reputasi ditanggung oleh humas

Humas dianggap ikut bertanggung jawab dan menjadi ujung tombak Pemerintahan dalam menjalankan program atau menjalankan strategi manajemen pengelolaan reputasi

pemerintah terutama dilingkungan BPS.

Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB Bab 19 tentang hak manusia yang paling dasar menyatakan bahwa:

*Setiap orang mempunyai hak atas kebebasan mengemukakan pendapat dan gagasan; hak ini mencakup hak untuk memegang pendapat tanpa campur tangan, dan mencari, menerima dan menyebarkan informasi dan gagasan melalui media apapun tanpa mempertimbangkan garis batas negara.*

Disinilah tantangan Humas BPS khususnya di Provinsi Riau untuk memenuhi kebutuhan masyarakat data yang semakin tinggi dalam memperoleh keterbukaan informasi, terutama menyangkut pelayanan terhadap publik. Tentu saja hal ini tidak mudah untuk merubah perilaku pemberi informasi (dalam hal ini adalah pejabat publik), yang semula mereka "lebih senang" dilayani, kini dengan adanya UU KIP mereka harus melayani informasi kepada masyarakat yang membutuhkan informasi.

Perubahan perilaku, sikap, mental dan budaya pejabat publik tidak cukup hanya dalam bentuk Peraturan Pemerintah, surat edaran Menteri PAN atau sosialisasi UU KIP. Perubahan ini juga harus diikuti dengan komitmen bersama untuk mendorong semua badan publik bersama-sama merumuskan kebijakan dan implementasi KIP. Dalam hal ini, Humas Pemerintah dapat mengajak kelompok atau organisasi masyarakat bersama-sama membuat sistem keterbukaan informasi publik.

Dalam pengelolaan reputasi dalam organisasi atau pemerintahan oleh humas salah satunya dengan menggunakan manajemen reputasi. Beberapa yang dapat dijelaskan mengenai manajemen reputasi adalah meliputi beberapa kondisi sebagai berikut :

- Manajemen reputasi mempunyai tugas utama untuk mengelola image agar sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan atau instansi pemerintah (*wished image*).
- Walaupun demikian manajemen reputasi harus bergerak di 'dua dunia' agar tidak timpang: dunia realitas dan dunia *image*.
- Bergerak di dunia realitas dalam arti pemerintahan harus benar-benar mempunyai *organizational behavior*

yang dapat mendukung kinerja pemerintah dan menunjang reputasi pemerintah tersebut.

- Termasuk misalnya penerapan etika bisnis dan *Good Corporate Governance*.

Sejauhmana suatu organisasi/perusahaan atau instansi pemerintah memandang perlunya manajemen reputasi? Pertanyaan ini sangat signifikan untuk diajukan. Mengapa demikian? Karena kini, publik telah mengalami perubahan begitu cepat dalam mencermati lingkungan yang ada di sekitarnya. Aktifitas aparatur pemerintah menjadi sorotan yang selama ini berkonotasi negatif dimata masyarakat luas. Masyarakat telah memiliki ruang yang lebih luas untuk memantau sepak terjang pemerintahan atau organisasi/perusahaan baik yang berkaitan dengan pelayanan, pengelolaan instansi pemerintah atau organisasi/perusahaan sampai kinerja suatu pemerintahan. Sehingga, tuntutan untuk terus menjaga reputasi baik saat ini dan akan datang menjadi sesuatu yang mendesak. Reputasi yang baik dari suatu pemerintahan atau perusahaan/organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, merupakan aset, karena reputasi mempunyai suatu dampak pada persepsi publik dari komunikasi dan operasi pemerintahan atau perusahaan/organisasi dalam berbagai hal, sedangkan reputasi yang jelek akan merugikan pemerintahan atau perusahaan/organisasi. Dalam jangka panjang reputasi baik membawa banyak manfaat, meningkatkan image pemerintahan serta menjadi panutan bagi masyarakat luas. Namun, seberapa jauh humas dapat mengelolag manajemen reputasi pemerintahan agar mempunyai reputasi yang baik dimata masyarakat. Humas menjadi sarana untuk menciptakan reputasi suatu Instansi/Perusahaan baik ke dalam maupun keluar juga merupakan sebagai sumber informasi (*source of information*) dan sebagai saluran komunikasi (*channel of communication*).

Strategi yang dapat diterapkan oleh humas BPS untuk mempertahankan kinerjanya adalah dengan memiliki reputasi yang baik. Meski diakui sebagai elemen penting yang menentukan keberhasilan dan keberlangsungan instansi/perusahaan, namun sampai saat ini tidak ada definisi tunggal yang disepakati bersama mengenai apa yang dimaksud dengan reputasi instansi/perusahaan.

Selain itu, *capacity building*, pelatihan reguler, dan penyediaan fasilitas teknologi komunikasi merupakan hal yang perlu dimiliki oleh Humas BPS, baik di pusat maupaun di daerah. Kegiatan dan fasilitas ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman Humas Pemerintah terhadap UU KIP dan implementasinya. Dalam pelaksanaan pekerjaannya, seorang praktisi humas akan menggunakan konsep-konsep manajemen reputasi untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Bahwa dalam melaksanakan proses humas (*fact finding, planning, communicating, evaluation*) sepenuhnya mengacu pada pendekatan menajerial. Dalam mengkonsepsikan manajemen reputasi humas maka manajemen itu sendiri dapat dirumuskan sebagai suatu proses dari kelompok orang-orang yang secara koordinatif, memimpin kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan bersama.

Manajemen reputasi humas dapat dikatakan sebagai penerapan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pimpinan dan evaluasi) dalam kegiatan humas. Manajemen reputasi humas berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan pencitraan yang disponsori oleh pemerintah atau organisasi/lembaga. Bentuk kegiatan manajemen reputasi tersebut bisa berupa kegiatan kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks yang dilakukan oleh humas, memperbaiki sikap, menjaga kepentingan masyarakat melalui program-program pemerintah dan lain-lain merupakan bagian dari manajemen reputasi. Manajemen reputasi humas mencakup:

1. Manajemen terhadap seluruh kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh instansi atau organisasi/lembaga terutama yang menyangkut dengan reputasi instansi tersebut.
2. Manajemen terhadap kegiatan-kegiatan kehumasan yang lebih spesifik atau berupa satu-satuan kegiatan kehumasan yang memberikan manfaat yang banyak bagi kesejahteraan masyarakat, melalui program-program pemerintah yang menunjang reputasi pemerintah tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Pengertian Humas*

Humas saat ini banyak dipraktekkan di

berbagai organisasi dalam rangka menunjang organisasi untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Profesi Humas bukan hanya mengkliping berita dan atau mengirim surat, tetapi sebenarnya posisi Humas adalah posisi yang strategis dengan banyak kriteria yang harus dimiliki seseorang yang akan bergerak sebagai praktisi Humas suatu instansi atau organisasi. Menurut Frank Jefkins, kriteria seorang Humas adalah: *ability to communicate, ability to organize, ability to get on with people, personality integrity dan imagination*. Pelaksanaan humas dalam organisasi dititik beratkan pada ketrampilan membina hubungan antara manusia didalam organisasi untuk mengatasi timbulnya masalah. Meskipun belum ada standarisasi mengenai definisi tentang Humas, berikut ini sedikitnya ada tiga pengertian tentang Humas, yaitu:

1. *Public Relation* sebagai method of communication yaiatu merupakan rangkaian kegiatan komunikasi atau system kegiatan berkomunikasi secara kusus.
2. *Public relations* sebagai state of being yaitu perwujudan kegiatan komunikasi (Efendi, 1989: 94).
3. *Public relations* adalah seni membina pribadi seseorang hingga taraf yang memungkinkan ia mampu menghadapi keadaan darurat dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam bidang psikologi, seni melaksanakan tugas yang sama untuk bisnis, lembaga, pemerintah, baik yang menimbulkan keuntungan atau tidak (Roy Blumenthal dalam bukunya *The Practic of Public Relation* yang dikutip Efendi).

Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa humas hanyalah terdapat dalam suatu organisasi yang jelas strukturnya dan jelas adanya pemimpin dan yang dipimpin, namun dalam suatu organisasi yang tidak dilengkapi dengan bagian humas, tidak berarti tidak ada kegiatan kehumasan. Seluruh anggota organisasilah yang melaksanakan kegiatan kehumasan. Humas sebagai sebuah metode komunikasi mempunyai makan bahwa setiap pemimpin dari suatu organisasi, bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan organisasi PR suatu kegiatan komunikasi yang khas mempunyai cirri-ciri dan meliputi aspek-aspek sebagai berikut.

1. Komunikasi yang dilaksanakan dua arah secara timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi dan pengkajian opini public.
3. Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi sendiri.
4. Sasaran yang dituju adalah publik di dalam dan publik di luar.
5. Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik (Efendi, 1989: 95).

Pemahaman konsep dan pengertian humas itu seperti apa, bisa juga kita lihat pendapat dari ; (British) Institute of Public Relations (IPR) :

*“Humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkin.2002 : 9).*

Landasan bagi hubungan masyarakat yang efektif ialah kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan publik. Komunikasi hubungan masyarakat merupakan suatu proses yang mencakup suatu pertukaran fakta, pandangan dan gagasan diantara organisasi dengan publik-publiknya untuk saling pengertian. Salah satu unsur dasar humas adalah komunikasi timbal balik. Melalui komunikasi kepada publiknya, manajemen mengumumkan,menjelaskan dan mempertahankan atau mempromosikan kebijakannya dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan.

#### **Peran Humas Badan Pusat Statistik**

Badan Pusat Statistik adalah Lembaga Pemerintah Non-Departemen yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Sebelumnya, BPS merupakan Biro Pusat Statistik, yang dibentuk berdasarkan UU Nomor 6 Tahun 1960 tentang Sensus dan UU Nomor 7 Tahun 1960 tentang Statistik. Sebagai pengganti kedua UU tersebut ditetapkan UU Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik. Berdasarkan UU ini yang ditindaklanjuti dengan peraturan perundangan dibawahnya, secara formal nama Biro Pusat Statistik diganti menjadi Badan Pusat Statistik.

Humas dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga non departemen, lembaga negara, dan BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat.(Rachmadi, 1992:77).

*Public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. (Lattimore, 2010: 4).

*Public relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik). (Ardianto, 2011: 12).

Humas BPS mempunyai peran penting dalam membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi publik. Adanya UU KIP, merupakan momentum bagi Humas Pemerintah untuk menjalankan fungsi dan tugasnya dalam memberikan informasi, penerangan, dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, aktivitas, dan langkah-langkah pemerintah secara terbuka, transparan, jujur dan objektif. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat, termasuk media, bila tidak akurat, cepat, dan mudah, dapat menyebabkan kebijakan pemerintah dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak informatif, dan tidak membunsi.

Pada pertemuan tahunan tingkat nasional Badan Koordinasi Humas (Bakohumas) di Jakarta tanggal 13-14 Desember 2006, Wapres Jusuf Kalla menegaskan, bahwa dalam berhubungan dengan media, petugas Humas harus menguasai masalah, mempunyai kredibilitas, dan memiliki kecepatan dalam bekerja, khususnya dalam menyampaikan informasi ke media serta ujung tombak menjaga reputasi. Selain itu, petugas Humas juga harus mempunyai kemampuan analisa. Wapres menambahkan bahwa Humas harus mereposisi tugas dan fungsinya sebagai *“communication facilitator”*, yang mampu menjembatani kesenjangan informasi antara pemerintah dengan masyarakat, serta

dengan seluruh stakeholdernya; Humas juga harus melakukan diseminasi kebijakan pemerintah dan fasilitasi layanan informasi, dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang program-program pemerintah yang telah, sedang dan yang akan dilakukan.

Peran Humas yang disampaikan oleh Wakil Presiden tersebut, merupakan kelemahan dan kekurangan personil Humas Pemerintah. Mereka belum mampu menjadi *communication facilitator*, sehingga belum bisa menjawab tantangan di era keterbukaan informasi ini, dimana informasi bukan “milik” pribadi lagi. Informasi sudah menjadi kebutuhan dan milik bersama.

Selain itu, Humas harus mempunyai *bargaining position*, termasuk secara kelembagaan. Secara fungsional personil Humas harus mempunyai posisi yang strategis, dimana personil Humas dapat direct ke pimpinan lembaga, mendengarkan langsung keluhan masyarakat, dan mempunyai jaringan yang kuat dengan media massa.

Sikap membuka diri terhadap kritik dari masyarakat, termasuk membuka dialog, melakukan komunikasi persuasif, dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan Humas merupakan “*is a must*”, adalah liputan media massa. Karena liputan media akan mempengaruhi persepsi dan publik terhadap reputasi dan komitmen satu organisasi pada isu-isu yang menarik perhatian publik. Contoh, kasus korupsi yang banyak melanda aparat pemerintah saat ini

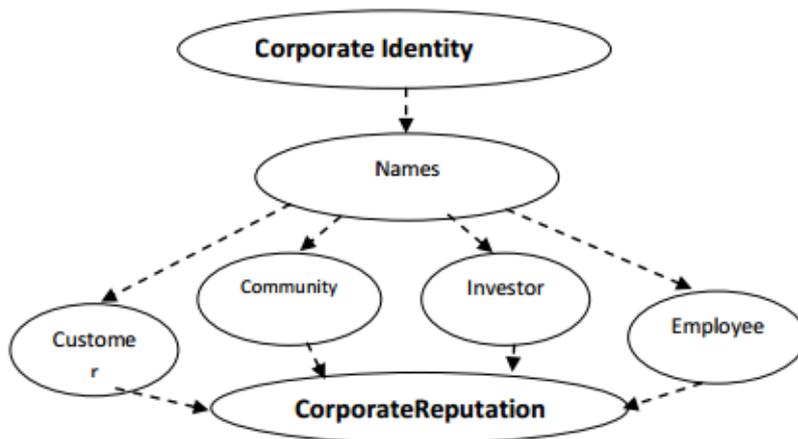
benar-benar mencemarkan reputasi aparatnya, walaupun tidak semua aparat sipil negara tersebut pelaku tindakan korupsi. Budaya malas dan tidak bekerja juga melekat dalam pikiran masyarakat terhadap aparat sipil negara tersebut. Disinilah humas harus menampilkan perannya agar reputasi aparat pemerintah tidak semakin merosot dimata masyarakat.

**Reputasi**

Reputasi adalah sebuah konsep dalam *public relations* (PR) yang sulit didefinisikan secara tegas. Reputasi adalah intangible asset yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing.

Charles J. Fombrun dalam Reputation menggambarkan hubungan antara identitas perusahaan, nama, image dan reputasi. Identitas perusahaan digambarkan sebagai: “*the set of value and principles employees and managers associate with company*”. Identitas perusahaan, disosialisasikan atau tidak, itu merupakan sebuah gambaran pemahaman bagaimana karyawan akan bekerja, bagaimana produk akan dibuat, bagaimana stakeholders akan dilayani, dan lain-lain. Identitas perusahaan diturunkan dari pengalaman perusahaan sejak berdiri, merupakan akumulasi prestasi dan cacat yang telah dibuat selama ini (Fombrun, 1996;36)”.

**Gambar 1: From Identity To Reputation**



Sumber : Fombrun, Charles J, 1996. Reputation: Realizing value from The Corporate Change, Harvard Bussiness School Press, USA.

Reputasi merupakan penilaian terhadap sebuah organisasi/produk yang didalamnya melekat faktor trust (kepercayaan) dari khalayak. Pada proses pengambilan keputusan khalayak, maka reputasi menjadi komponen yang sangat dinilai dan dipertimbangkan.

### **Managemen Reputasi**

Manajemen adalah salah satu hal yang diperhatikan ketika kita membicarakan tentang organisasi. Dalam setiap step manajemen, komunikasi mengambil peranan didalamnya. Manajemen itu sendiri merupakan kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus dalam membentuk organisasi. James A.F. Stoner mendefinisikan "*Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the effort of organization members and the use of other organizational resources in order to achieve stated organizational goal*" (Endri Listiani, 2009 : 7).

Dari definisi diatas dapat dijabarkan dalam 4 fungsi spesifik dari manajer yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Leading* (kepemimpinan), dan *Controlling* (Pengendalian).

**Planning atau perencanaan** dapat diartikan memikirkan sebelumnya apa yang akan kita kerjakan dengan sumber daya yang ada dalam organisasi. Pembuatan perencanaan yang teratur dan logis, sebelumnya membutuhkan kebijakan terlebih dahulu sebagai petunjuk atau pedoman untuk langkah selanjutnya. Oleh karenanya membuat perencanaan itu melalui proses pemikiran secara matang segala sasaran dan tindakan berdasarkan pada beberapa rencana atau logika, bukan dengan perasaan.

Rencana merupakan pedoman sebuah organisasi memperoleh dan menggunakan sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan, supaya anggota organisasi melaksanakan aktifitasnya yang konsisten dengan tujuan dan prosedur yang sudah ditetapkan serta untuk memonitor dan mengukur kemajuan untuk mencapai tujuan, sehingga tindakan korektif dapat dilakukan apabila kemajuan tidak memuaskan.

**Organizing atau pengorganisasian** adalah proses mengatur dan mengalokasikan pekerjaan, wewenang dan sumberdaya organisasi sehingga mereka dapat mencapai sasaran organisasi.

**Leading/kepemimpinan** meliputi kegiatan mengarahkan, mempengaruhi dan memotivasi karyawan untuk melaksanakan tugas. Kegiatan memimpin ini menyentuh hubungan manager dengan setiap orang.

**Controlling atau pengendalian** adalah proses mengkoreksi apa yang telah dilakukan. Pada proses ini akan diukur dan dievaluasi hasil kerjanya, apakah sudah sesuai dengan rencana yang dibuat dan mencapai tujuan yang diharapkan atau tidak. Jika belum, akan dicari kelemahan atau penyebab gagalnya, kemudian diperbaiki dan membuat *planning* (rencana) baru.

Pemantauan media, kegiatan mengikuti berita di media, khususnya pemberitaan yang positif dan negatif bagi organisasi. Pelatihan media, pelatihan staf humas agar para staf mengetahui apa yang dibutuhkan media massa dan bagaimana cara bekerja sama dengan media. Materi komunikasi, pesan yang disampaikan pada media atau publik organisasi. Pesan itu dibuat dalam bentuk brosur, leaflet, situs web, media internal, teks pidato atau materi presentasi. Media relations, ada dua sisi wujud relasi antara reputasi dan media relation, sisi pertama media relations yang baik akan menjadi sarana untuk menjaga dan meningkatkan reputasi. Sisi lain, reputasi akan mempermudah membangun media relations yang baik.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang hanya memaparkan atau memberi gambaran mengenai situasi dan peristiwa. Metode deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis karakteristik populasi atau bidang-bidang tertentu secara faktual dan cermat dan juga menggambarkan permasalahan dengan apa adanya, tanpa mencari atau menjelaskan hubungan (Rakhmat, 2004:24).

Mengacu pada penelitian yang dilakukan, bentuk penelitian ini kualitatif metode deskriptif yakni merupakan penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang kejadian yang sebenarnya menurut apa adanya di lapangan studinya. Penelitian merupakan studi kasus tunggal terpancang. Tunggal yang berarti dalam penelitian ini berfokus pada satu permasalahan saja yaitu peran humas Badan Pusat Statistik sebagai pengelola manajemen reputasi di era ket-

erbukaan informasi publik dan satu lokasi yakni Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. Terpancang dikarenakan sasaran dan tujuan serta masalah yang disebut sudah ditetapkan sebelum ke tempat penelitian agar lebih terarah dalam kegiatan mengumpulkan data-data yang diperlukan berdasar tujuan penelitian.

Sumber data penelitian berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan informan, aktivitas humas dan observasi lokasi sementara data sekunder berasal dari dokumen, catatan-catatan, arsip kehumasan dan lampiran-lampiran data serta hasil penelitian yang relevan yang dapat dijadikan data penunjang penelitian.

Teknik sampling dengan purposive sampling yakni humas Badan Pusat Statistik Provinsi Riau sebagai key informan serta informan lain yang dapat mendukung terkumpulnya data yang diperlukan oleh peneliti. Teknik pengambilan data snowball sampling. Teknik pengambilan data dilakukan dengan mewawancarai informan yang dimaksud. Observasi langsung dengan teknik observasi tidak berperan dan dokumentasi.

Validitas data dilakukan dengan triangulasi data atau sumber dan triangulasi metode. Selanjutnya kumpulan data dianalisis karena pada penelitian kualitatif, proses analisis dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan pengumpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Kedudukan Humas dalam Pemerintahan/Organisasi*

Humas adalah menilai sikap masyarakat (public) agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijaksanaan organisasi/instansi. Karena mulai dari aktivitas, program Humas, tujuan (goal) hingga sasaran (target) yang hendak dicapai oleh organisasi/ instansi tersebut tidak terlepas dari dukungan serta kepercayaan citra positif dari pihak publiknya.

Pada prinsipnya, secara struktural, fungsi Humas dalam pemerintahan/organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. Menurut John Tondowijoyo (2004: 9) kedudukan Humas terkait langsung dengan fungsi top manajemen. Fungsi kehumasan dapat berhasil secara optimal apabila langsung berada dibawah pimpinan atau mempunyai hubungan

langsung dengan pemimpin tertinggi (pengambil keputusan) pada organisasi/instansi bersangkutan. Sedangkan menurut Renald Khasali, humas merupakan pengelola manajemen reputasi yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan, dan SDM.

Fungsi humas dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah (*reciprocal two way traffic communication*) antara organisasi/badan instansi yang diwakilinya dengan public sebagai sasaran (*target audience*) pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dari reputasi yang hendak dicapai oleh organisasi bersangkutan. Hal tersebut sesuai dengan definisi kerja Humas menurut Rex-Harlow, San Fransisco, Amerika yang kemudian menjadi acuan para anggota IPRA (International Public Relations Association) yang berbunyi:

“ Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan public secara timbale balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama”.

Jika dikaitkan dengan definisi humas tersebut maka kegiatan humas di mulai dari pembenahan organisasi internal humas hingga kegiatan bersifat image corporate building. Secara operatif, maka humas merupakan fungsi khusus manajemen dalam pengelolaan reputasi, artinya humas membantu memelihara aturan main bersama melalui saluran komunikasi kedalam dan keluar, agar tercapai saling pengertian atau kerjasama antara organisasi dan publiknya. Termasuk didalamnya mengidentifikasi dan menanggapi opini public yang sesuai atau tidak dengan kebijaksanaan yang dilaksanakan oleh lembaga atau organisasi bersangkutan. Dan juga membantu fungsi manajemen dalam mengantisipasi, memonitor, dan memanfaatkan berbagai kesempatan serta tantangan atau perubahan atau yang terjadi didalam masyarakat/publiknya.

Sesungguhnya fungsi kehumasan dapat bertindak sebagai tanda bahaya (*early warning system*) yang berfungsi mendukung atau membantu pihak manajemen organisasi berjaga-jaga menghadapi kemungkinan buruk yang terjadi pada organisasi termasuk penurunan reputasi akibat krisis yang terjadi di instansi atau organisasi/perusahaan. Mulai dari timbulnya isi berita negatife (*negative news*) di berbagai

media masa, meluasnya isu negatif yang kurang menguntungkan terhadap reputasi atau nama organisasi/badan instansi yang bermasalah hingga penurunan reputasi, bahkan kehilangan reputasi (*lost of image*) yang dapat menimbulkan berbagai resiko yang menyakut krisis kepercayaan maupun krisis manajemen.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka humas akan menjalankan fungsinya yaitu kepentingan menjaga nama baik dan reputasi organisasi/badan instansi agar organisasi/badan instansi tersebut selalu dalam posisi menguntungkan. Salah satu metode yang dipergunakan adalah melalui cara-cara edukatif dan informatif secara persuatif yang mendukung arti suatu ajakan atau imbauan, bukan merupakan paksaan. Biasanya humas akan melakukan strategi komunikasi yang *persuasive* yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khayalak sebagai sasarannya. Humas sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui stimulus tertentu mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas organisasi badan instansi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian (Perubahan dari situasi negatif menjadi situasi positif)

Perubahan sikap dan penilaian dari pihak publik dapat terjadi maka dilakukan pembinaan atau pengembangan terus-menerus agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik. Disamping itu, dalam menjalankan pengelolaan manajemen reputasi humas atau seorang pejabat humas dituntut untuk memiliki empat kemampuan yaitu: Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisa suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problematik yang dihadapinya, kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik bagi publiknya sebagai target sasarannya, kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum melalui kekuatan public relations (power of PR) dalam bentuk opini publik yang searah dengan kebijakan organisasi/badan instansi yang diwakilinya dalam posisi yang saling menguntungkan serta kemampuan humas menjalin suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, good will, dll dengan berb-

agai pihak, baik public internal maupun public eksternal.

#### **Pentingnya Humas Pemerintah di Lingkungan Badan Pusat Statistik**

Humas pemerintah adalah aktifitas lembaga yang melakukan pengelolaan manajemen reputasi dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan dan atau sebaliknya. Peran humas pemerintah sebagai komunikator, fasilitator dan desiminotor.

Humas komunikator yaitu, Humas pemerintah berperan membuka akses saluran dan komunikasi dua arah, antara instansi pemerintah dan publiknya, baik secara langsung mau pun tidak langsung. Peran Humas sebagai fasilitator, Humas pemerintah berperan menerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk di jadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan putusan. Humas Desiminotor yaitu humas pemerintah berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan publiknya, baik langsung mau pun tidak langsung, mengenai kebijakan dan kegiatan masing-masing instansi pemerintah. Oleh karena itu, praktek Humas yang paling ideal komunikasi aktif, menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat, hal itu bertujuan untuk membentuk citra positif daerah tersebut dimata publiknya Humas sebagai juru bicara pemerintah, melakukan hubungan timbal balik antara pemerintah daerah dengan masyarakat umum, dan organisasi kemasyarakatan, untuk memperjelas suatu kegiatan pemerintah daerah dalam melakukan hubungan intern dengan satuan dan peliputan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun masyarakat.

Serta melaksanakan koordinasi atau kerja samadengan organisasi kewartawanan. Peran Humas pemerintah adalah untuk membentuk citra positif tentang pemerintah di masyarakat dibutuhkanlah terobosan baru dari sebuah praktek ke Humasan, ciri dan kekhasan informasi yang diharapkan menjadi kekuatan dan karakter dari kontek ke Humasan kekinian. Oleh karena itu, Humas mampu menjadi mainstream ditengah dominasi berita yang dimiliki segelintir media dan cenderung elitis, Adapun yang dimaksud terobosan yaitu, harus mampu melampoi semata-mata persoalan kelembagaan, kedepan nanti semestinya sudah bisa menjawab tentang tantangan ke Huma-

san. Dengan mengedepankan Subtansi dimana posisi otonomi daerah sesungguhnya memiliki peran yang lebih terbuka dan secara proses lebih demokratis. Dengan memberikan peran yang lebih kuat pada proses informasi publik dan sekaligus pilihan pada tren teknologi, diharapkan terjadi terobosan sehingga mampu menjadi produser informasi. Memperkuat citra dimata publik, sekaligus menjadi model desain partisipasi ditingkat gagasan untuk pembangunan daerah.

Humas BPS Provinsi Riau pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian Humas di institusi pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana, rencana serta hasil kerja uinstitusi serta memberi pengertian kepada masyarakat tetang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Selain keluar, humas pemerintah dan politik juga memungkinkan untuk memberi masukan dan saran bagi pejabat tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau keminnginanreaksi masyrakat akan kebijakan institusi, baik yang sedang dilaksanakan, akan dilaksanakan ataupun sedang diusulkan.

Seiring dengan tuntutan transparansi dari masyarakat luas sebagai publik pemerintah, Manfaat humas dalam penyelenggaraan pemerintah secara umum diterima sejak lama. Humas harus memiliki sifat membina dan mengembangkan partisipasi masyarakat. Di era reformasi yang menuntut segala sesuatunya serba transparan, juga berdampak pada keinginan tahanan masyarakat akan berbagai informasi yang berkenaan dengan penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan.

BPS dituntut menyediakan informasi data dan mengkomunikasikannya atau mensosialisasikannya sesuai dengan keinginan masyarakat, sebab pada dasarnya BPS adalah pelopor data statistik yang harus memberikan pelayanan dan pengabdian terhadap masyarakat. Memberikan pelayanan terhadap masyarakat merupakan tugas utama dari BPS. Pelayanan yang diberikan harus di lakukan sebaik mungkin sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat. Disinilah diperlukan peran Humas BPS Provinsi Riau dalam mensosialisasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat. Lay-

anan yang bercirikan cepat, tepat, akurat haru diberikan kepada masyarakat. Karen kualitas layanan sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas pemerintahnya.

Setiap kali muncul *press realese*, atau kegiatan melaksanakan tugas pemerintahan dibidang statistik sesuai peraturan perundang-undangan, maka pihak humas BPS Provinsi Riau berkewajiban berusaha untuk menjelaskan berbagai implikasi kepada segenap masyarakat. Kebanyakan kegiatan Humas BPS Provinsi Riau diarahkan untuk hubungan dengan media, masalah umum, dokumentasi dan publikasi.

### **Evaluasi reputasi**

Dalam pengelolaan Reputasi dalam organisasi oleh humas, yang harus diingat pertama adalah dimensi reputasi yang harus diperhatikan. Untuk mengingatkan, bahwa berdasarkan *Reputation Institute*, reputasi dapat dilihat dari tujuh dimensi. Tujuh dimensi itu dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **• Products and Services**

Produk dan jasa dapat dikategorikan sebagai salah satu dimensi atau bagian yang dapat dinilai dan mempengaruhi reputasi. Bahkan penilaian produk dan jasa ini menjadi bagian yang biasanya dinilai pertama oleh konsumen kita. Dalam hai ini pemerintah harus meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada masyarakat.

#### **• Innovation**

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan juga akan mendapatkan penilaian yang baik oleh stakeholder. Inovasi ini bisa meliputi inovasi produk dan jasa, maupun inovasi pada pelayanan atau paralatan yang dipergunakan. Dalam hal ini pemanfaatan kemajuan teknologi dapat digunakan oleh humas dalam meningkatkan reputasinya.

#### **• Workplace**

Lingkungan pekerjaan juga menjadi bagian yang mendapatkan penilaian dari stakeholder, yang pada akhirnya sebagai usaha meningkatkan reputasi. Semakin bagus dan nyaman lingkungan pekerjaan/lingkungan perusahaan maka akan makin besar nilainya untuk meningkatkan reputasi.

#### **• Governance (Good Corporate Governance)**

*Good Corporate Governance* merupakan upaya memotivasi manajemen untuk meningkatkan keberhasilan (*effectiveness*) dan sekaligus juga mengendalikan perilaku mana-

jemen agar tetap mengindahkan kepentingan stakeholders, dalam kerangka yang sudah disepakati bersama. Kepentingan konsumen termasuk diantaranya. *Good Corporate Governance* mengarahkan perhatian pada peningkatan kinerja korporasi (corporate performance). Jalan yang ditempuh adalah melakukan supervisi dan monitoring terhadap kinerja manajemen. Perubahan pola usaha melalui penerapan nilai-nilai yang ada dalam prinsip GCG, yakni: *fairness, transparent, accountabilities dan responsibilities*, termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan, baik fisik maupun sosial). Melalui *Good Corporate Governance* antara perusahaan dan stakeholders (termasuk pelanggan) dapat ditumbuhkan kondisi saling percaya. Adanya trust ini secara langsung maupun tidak langsung akan memungkinkan meningkatnya reputasi. Trust dapat menggiring masyarakat membantu dalam peningkatan reputasi tersebut. Dan yang juga sangat penting adalah bahwa saling percaya akan mengubah fungsi pengawasan dari prinsip saling curiga. Dengan adanya keselarasan berlandaskan etika dengan stakeholders, maka citra dan reputasi instansi akan terpelihara. Berdasarkan pertimbangan nilai dan prinsip GCG diatas, untuk meningkatkan citra dan reputasi perlu ditunjang kesinambungan investasi tersebut antara lain dengan:

- Adil  
Fair kepada seluruh stakeholders dan masyarakat luas
- Proaktif  
Berperan sebagai agent of change dalam penyediaan data statistik.
- Efisien  
Berhati-hati dalam pengeluaran biaya yang sia-sia terutama untuk penyelesaian masalah yang timbul dengan stakeholder yang terfokus di sekitar daerah. Pimpinan harus dapat menunjukkan keadilan dalam membagi hasil kepada pemegang saham. Sehingga diperlukan keterbukaan informasi kepada pemegang saham, serta keterbukaan informasi dalam derajat tertentu kepada stakeholders yang lain. Informasi itu berkaitan dengan berbagai kebijaksanaan, kejelasan siapa yang akuntabel dalam pelaksanaan suatu kebijaksanaan, serta bagaimana tanggung jawab para pelaksana terhadap pelaksanaan

amanat yang diembankan.

- *Citizenship*  
Tata aturan dan kondisi lingkungan masyarakat dimana perusahaan itu berada menjadi hal yang perlu mendapat perhatian. Hal ini terjadi karena penilaian stakeholder termasuk dalam hal bagaimana perusahaan peduli pada masyarakat sekitar, lingkungan sekitar dan juga kepatuhannya pada aturan yang berlaku.
- *Leadership*  
Eksekutif harus dibekali wewenang yang memadai (delegated authority), suatu keleluasaan dalam takaran tertentu dalam mengembangkan usaha. Tetapi secara simultan perlu ditopang sebuah mekanisme yang berperan sebagai tali kendali korporat, sekaligus 'menjaga' kepentingan stakeholders. Dalam implementasinya eksekutif harus secara luwes dapat bergerak mengembangkan bisnis, serta harus mengindahkan kondisi budaya dan cycle perkembangan suatu korporat agar dapat diimplementasikan dengan baik. Ini akan menjaga reputasi perusahaan secara 'luar-dalam'.
- *Performance*  
Pada hakekatnya dalam *performance* merupakan usaha berbagai bagian untuk memastikan bahwa kinerja perusahaan sesuai dengan yang diinginkan stakeholders. Terdapat berbagai sarana yang dapat digunakan untuk memastikan keberhasilan korporat dan sekaligus menjaga kepentingan para stakeholders. Dengan selalu menjaga performance dalam kondisi prima akan menjadi salah satu factor untuk membantu meningkatkan dan mempertahankan reputasi perusahaan.

Perkembangan ini mengakibatkan tantangan besar bagi para praktisi Humas BPS dimanapun. Tujuh dimensi diatas harus selalu menjadi perhatian pemerintah sehingga bisa terus menjaga reputasinya.

#### **Aspek pengelolaan risiko reputasi**

Butuh waktu lama untuk membangun reputasi baik, dan lima menit untuk menghancurkan

curkannya. Jika citra baik bisa didesain lebih instan, namun tidak dengan reputasi. Reputasi berkembang lebih lambat daripada memben-  
tuk.

Risiko reputasi menjangkiti seluruh pemerintahan. Terlebih perusahaan yang mengandalkan jaminan kepercayaan konsumen. Reputasi bisa rusak berkaitan isu keamanan atau keselamatan, produk/jasa tidak sesuai standar, *product recall*, pelanggaran regulasi, skandal atau praktek tidak etis, atau sebab lainnya. Rontoknya reputasi dipicu dari publikasi yang buruk tentang pemerintah. Terlepas dari publikasi tersebut benar atau fitnah, tapi itulah informasi yang membentuk persepsi dan kepercayaan stakeholders, khususnya masyarakat.

Di era keterbukaan informasi, risiko reputasi mengancam instansi. Dengan mudah dan cepat, masyarakat mengetahui sisi negatif dalam pelaksanaan kinerja pemerintah. Pada BPS sebagai pelopor data statistik, reputasi adalah aset terpenting karena yang ditawarkan adalah kepercayaan. Pengguna data saat ini sudah mulai mengakui bahwa aset terbesarnya bukan semata aset fisik, tetapi reputasi. Reputasi menjadi aset yang nyaris tak ternilai. Terlebih di negara-negara dengan konsumen yang mempunyai kesadaran tinggi akan haknya. Juga di negara yang mempunyai aturan perlindungan warganya yang baik.

Risiko reputasi tak cuma hadir mengikuti suatu kasus besar. Merosotnya reputasi bisa muncul dari kelemahan kecil, namun terjadi dalam jangka waktu lama. Berita negatif yang terus-menerus dan tidak ditangani secara baik, bisa mempengaruhi pilihan konsumen. Ada tiga komponen manajemen reputasi yang dapat dipisahkan dan dikelola dengan cara yang berbeda, tetapi mereka harus dianggap sebagai dipisahkan melalui manajemen kebutuhan saja. Mereka semua pada dasarnya menunjuk pada hal yang sama: memahami pentingnya, dan kebutuhan untuk menjaga, reputasi organisasi. Ketiga komponen adalah:

- Manajemen krisis
- Manajemen isu
- Tanggung jawab sosial

Jadi sekarang kita telah 'mendekonstruksi' ke dalam tiga komponen mengelola risiko reputasi, bagaimana melakukan dalam krisis manajemen, isu-isu manajemen dan tanggung jawab sosial.

## SIMPULAN

Humas adalah kegiatan sebagai komunikasi yang berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang sangat kondusif dalam rangka Win-win Solution Stake Holder, organisasi baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari institusi pemerintah. Pentingnya peran Humas di suatu instansi dan lembaga pemerintah, dalam masyarakat modern, yakni dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan operasinya di berbagai tempat dan berbagai bidang.

Kemudian untuk manajemen internal Humas BPS Provinsi Riau, harus terus dilakukan pelatihan-pelatihan kehumasan di semua level organisasi. Pelatihan ini berguna bagi peningkatan keahlian kehumasan anggota organisasi sehingga mampu memberikan kontribusi optimal bagi organisasi yang dapat berdampak pada pembentukan citra positif organisasi.

Kegiatan-kegiatan yang biasanya ditan-  
gani oleh Humas dalam rangka mensosialisasikan kebijakan pemerintah ialah mengadakan konferensi pers, membuat press release dan menyebarkannya kepada media, pameran-pameran, mengorganisir pertemuan dengan masyarakat, penerangan melalui berbagai media telekomunikasi bagi masyarakat. Ini sangat baik dan mesti dilakukan secara berkesinambungan. Lebih lanjut menurut pendapat saya, perlu ditambahkan kepada pengelolaan manajemen reputasi yang terakhir yakni *evaluating* merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, Humas akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan.

Seluruh proses reputasi pemerintah berkaitan dalam sektor lingkungan dan konteks aktivitas, seperti faktor yang berhubungan dengan politik, ekonomi, konteks sosial, teknologi, informasi teknologi dan komunikasi, hukum nasional dan internasional, lingkungan alam, dan sebagainya.

Titik awal dalam pembentukan reputasi instansi/organisasi adalah budaya organisasi, konsep ini meliputi kepribadian organisasi --yang belum disebutkan secara terpisah karena dapat dikatakan bahwa budaya dan kepribadian dapat dianggap sebagai sama atau paling tidak sangat erat saling terkait dan saling tergantung.

Keterbukaan informasi publik saat ini yang semakin berkembang dari segi positif dapat dimanfaatkan humas dalam pengelolaan manajemen reputasi melalui pemanfaatan media, hal ini membuat humas harus bekerja keras dalam pengelolaan reputasi tersebut agar reputasi baik pemerintahan saat ini dapat terjaga dengan baik.

Reputasi merupakan aset penting bagi organisasi, karena kepercayaan publik dibangun berdasarkan reputasi. Kehancuran reputasi perusahaan dapat terjadi karena beberapa sebab. Seperti konflik internal, perselisihan, ketidakmampuan manajemen, performa yang tidak baik, dan masih banyak lagi. Apalagi dalam lingkungan organisasi yang terus berubah dan berkembang menyesuaikan dengan kondisi sekitarnya.

Dalam suatu penelitian terhadap seratus top eksekutif, lebih dari 50% menganggap "penting sekali untuk memelihara publik yang baik" (Soemirat & Ardianto, 2002:111). Tetapi, banyak kasus menunjukkan (antara lain yang terbaru adalah gejolak Freeport dan kasus Newmont) bahwa manajemen reputasi ternyata bukanlah pekerjaan mudah, atau perusahaan belum sungguh-sungguh memahami dan menerapkan pentingnya manajemen reputasi.

Membangun reputasi memang tidak sama dengan memperbaiki kembali bangunan yang telah hancur. Ada faktor kepercayaan publik yang sangat kental melekat di dalamnya sehingga bila reputasi "jeblok", maka kepercayaan publik yang melekat itu lepas dengan cepat dan untuk "menempelkannya" kembali membutuhkan waktu yang lama. Dalam kaitan ini, para praktisi humas memiliki peran kunci dalam memelihara reputasi, mengingat jangkauan reputasi mampu melampaui batas-batas dimensi yang ada dan PR merupakan jembatan yang sanggup menghubungkan komunikasi di batas-batas tersebut. Hal yang paling mendasar adalah bagaimana menyadari pentingnya rencana program komunikasi terpadu pihak perusahaan dengan menempatkan humas secara strategis dalam manajemen perusahaan. Hal ini perlu diingatkan karena masih banyak instansi pemerintah yang melupakan peran dan strategi humasnya. Tak jarang pimpinan instansi pemerintah hanya membutuhkan humas ketika sudah terjadi krisis, atau ketika reputasi mulai terseok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. 2011. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Endri, Listiani. 2009. *Pengertian Merek dan Reputasi*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
- [https:// xa.yimg.com/kq/groups/ 23328804/ 1574638246/name/modul1 reputasi](https://xa.yimg.com/kq/groups/23328804/1574638246/name/modul1_reputasi). Diakses 7 April 2016.
- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. 2005. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins Frank, 2003. *Public Relations 2003*. Erlangga. Jakarta.
- Lattimore, D., Baskin O., Heiman, S. T., Toth, E. L., (2010). *Public relation: profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Kencana.
- Rusady, Ruslan. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Moore, Frazier. 2005. *Humas : Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Remaja Rosdikarya.
- Roslan, Rosady. 2004. *Etika Kehumasan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Rachmadi, F., 1992, *Public Relations—dalam Teori dan Praktek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tondowidjojo, John. 2004. *Public Relations Dasar dan Arah*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Westcott Alessandri, 2001. "Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 Iss: 4, pp.173 – 182.

Sumber Lain :

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)