

## ABSTRACT

KPPN Semarang II is a public service institution with no corrupt attitude and had been certified as Wilayah Bebas Korupsi (WBK) and Wilayah Birokrasi Bersih Melayani (WBBM) by Menpan RB of Republic of Indonesia in the end of 2014. An expert in communication has an important role for managing and strengthening their reputation because it's easier to be destroyed than to be built. Customer Relationship Management (CRM) is a practical program of behavioral public relations (Grunig, 1993) for managing a reputation in a long term because its benefit for engaging with their active public. Case study is applied to analyze the implementation of KPPN Semarang II's communication in managing their reputation as a public service institution with no corrupt attitude. Observation and documentation techniques are being combined with a deep interview of KPPN Semarang II's chief, manager, staff and customer as an active public. It shows that non verbal communication has a higher persuasion level than verbal communication to convince active public about KPPN Semarang II as a free corruption area public institution. An active public has a higher trust for verbal communication only if it's done by a third party endorser because they suspect that any words out of KPPN Semarang II is full of manipulative and window-dressing stuff. Interpersonal communication and organizational media as a communication's medium with a stronger impact of persuasion is suitable to be applied because KPPN Semarang II's active public is limited in financing management's team of government institution. KPPN Semarang II doesn't need to make an overrated publicity. The communication of KPPN Semarang II is based on their service's value "Memberikan Bukti Bukan Sekedar Janji (Giving Proof, Not Just an Empty Promise)". Messaging strategy's element (ethos, logos and pathos) is needed to guarantee their communication's effectiveness as a dialogue activity becomes the primary point for behavioral public relations to be done. A mapping of communication strategy needs to be created because of communication practices in KPPN Semarang II depends on the communication's official too much. KPPN Semarang II's practice of communication is vulnerable with shifting employee.

*Keywords: Public Relations, Reputation, Public Institution, Corruption, CRM*

## ABSTRAKSI

KPPN Semarang II adalah lembaga pelayanan publik bebas korupsi dan bersertifikasi WBK-WBBM akhir tahun 2014. Praktisi komunikasi berperan penting dalam mengelola dan memperkuat reputasi karena merusak reputasi jauh lebih cepat dibandingkan membangunnya. CRM merupakan implementasi praktik PR *behavioral* Grunig (1993) untuk mengelola reputasi jangka panjang karena adanya faktor *engagement* dengan publiknya. Studi kasus diterapkan untuk menganalisis praktik komunikasi KPPN Semarang II dalam memperkuat reputasinya sebagai kantor layanan publik bebas korupsi. Teknik observasi dan dokumentasi yang dikolaborasikan dengan wawancara pejabat beserta staf KPPN Semarang II dan publik aktif pengguna layanan menunjukkan bahwa komunikasi non verbal memiliki tingkat persuasi yang tinggi dalam meyakinkan publik bahwa KPPN Semarang II merupakan institusi publik yang bersih dan bebas korupsi. Hanya komunikasi verbal ucapan yang dilakukan pihak ketiga yang dipercaya oleh publiknya karena ucapan dari KPPN Semarang II diduga bersifat manipulatif. Sarana komunikasi dengan tingkat persuasi yang kuat yaitu komunikasi *interpersonal* dan *organizational media* menjadi relevan diterapkan karena faktor publik pengguna layanan yang terbatas di institusi pemerintah semata sehingga tidak diperlukan publisitas yang berlebihan. Hal ini sesuai dengan motto layanan "Memberikan Bukti Bukan Sekedar Janji". Strategi dalam pembuatan pesan informasi yang mencakup elemen *ethos*, *logos* dan *pathos* mutlak diperlukan untuk menjamin efektifitas komunikasi sehingga kegiatan dialog yang menjadi kekuatan utama PR *behavioral* dapat dilaksanakan. *Mapping* strategi komunikasi perlu dilakukan karena praktik komunikasi di KPPN Semarang II memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap pejabat komunikasinya sehingga praktik komunikasi tersebut sangat *vulnerable* bila terjadi mutasi pegawai.

*Keywords:* Public Relations, Reputasi, Lembaga Publik, Korupsi, CRM