**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP REPUTASI BADAN PEMERIKSA KEUANGAN PERWAKILAN RIAU**

**Muhammad Fikri Vernanda**

**Pasca sarjana, Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan**

***Email :*** ***fikivernanda17@gmail.com***

***Abstrak***

*Reputasi merupakan masalah yang utama bagi setiap organisasi. Reputasi yang baik merupakan aset bagi organisasi, sebaliknya reputasi yang buruk adalah beban bagi organisasi. Hal ini tidak hanya berlaku pada organisasi sektor privat, namun juga pada organisasi sektor publik. Oleh sebab itu, organisasi perlu mengkomunikasikannya kepada masyarakat melalui strategi branding. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image dan brand awareness terhadap reputasi Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Provinsi Riau. Metode penelitan yang digunakan merupakan penelitian positivistik yang bersifat kuantitatif. Lokasi penelitian berada pada wilayah pemeriksaan Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Provinsi Riau. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 114 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria sampel yaitu calon responden yang biasanya memerlukan informasi publik dari BPK yaitu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), media, Instansi Pemerintah (SKPD Provinsi Riau), institusi (Kejaksaan dan Kepolisian), mahasiswa/pelajar. Teknik analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi. Sedangkan brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi.*

*Kata Kunci: brand image, brand awareness, reputasi*

**I. Pendahuluan**

Di era keterbukaan informasi publik ini, tuntutan publik terhadap pelayanan permintaan informasi dan pengaduan masyarakat sangat memerlukan perhatian yang ekstra. BPK sebagai salah satun Badan Publik juga wajib menyediakan informasi publik sebagaimana diatur dalam UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Era keterbukaan dan transparansi informasi ini membuat BPK harus segera membenahi dan memperbaiki kinerja dalam memberikan pelayanan informasi. Oleh sebab itu, Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan pengelolaan dan pelayanan informasi dari pihak internal maupun eksternal harus bekerja lebih optimal. Tidak hanya mengandalkan para Pejabat Pembantu PPID atau petugas PIK (Pusat Informasi Komunikasi) saja, akan tetapi hendaknya dapat duduk bersama dengan para pejabat pembantu dalam pelaksanaan pengelolaan informasi publik.

Sejalan dengan maksud diatas, ketersediaaan instrumen pendukung pengelolaan informasi dan dokumentasi merupakan kebutuhan yang mutlak menjadi perhatian penting bagi BPK. Sebelum berlakunya UU 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, BPK telah melaksanakan keterbukaan informasi hasil pemeriksaan sebagai pelaksanaan Pasal 19 UU 15 Tahun 2004 dan Pasal 7 ayat (5) UU 15 Tahun 2006. Bahkan hasil pemeriksaan tersebut dimuat di dalam website BPK.

BPK juga menyelenggaraan kegiatan yang merupakan salah satu sarana meningkatkan kualitas komunikasi publik sebagai upaya BPK memberikan pemahaman secara lebih mendalam tentang reformasi birokrasi di Indonesia, untuk mendorong setiap lembaga dalam melakukan pengelolaan informasi dengan didasari prinsip good governance, transparansi dan akuntabel. Tujuan penyelenggaraan kegiatan ini adalah selain untuk pembaharuan informasi yang dikecualikan oleh BPK juga untuk menyamakan pemahaman tentang Informasi Publik.

Dalam upaya tersebut, masih ditemukan keluhan dari masyarakat di lapangan terkait dengan kualitas informasi, sistem maupun layanan terhadap informasi publik dari BPK. Untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat dalam memberikan pelayanan, sekaligus mendengarkan dan menyerap aspirasi masyarakat (stakeholder) perihal kebutuhan dan harapan, Subbagian Humas dan Tata Usaha yang terdapat di perwakilan BPK di daerah telah menyediakan wadah bagi masyarakat, khususnya bagi para penerima layanan informasi dan penanganan pengaduan baik melalui Pusat Informasi dan Komunikasi (PIK) maupun website BPK.

Sesuai dengan Instruksi Presiden (Inpres) No. 9 tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, terdapat kewajiban tiap Kementerian atau Lembaga memberikan laporan kepada Menkominfo tentang berbagai program dan kegiatan serta keberhasilan komunikasi publik. Oleh karena itu, BPK perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pegawai di lingkungan BPK khususnya pada Biro Hubungan Masyarakat dan Kerja Sama Internasional (Humas dan KSI). Biro Humas dan KSI mempunyai peran strategis dalam mem-branding BPK, apakah BPK akan di-branding sebagai organisasi yang bersifat administratif ataukah BPK sebagai organisasi yang bersifat progresif. Biro Humas dan KSI harus dapat menyusun informasi yang ditujukan kepada publik dengan tidak membeda-bedakan informasi yang akan disampaikan kepada legislatif (DPR/DPD/DPRD), kementerian, eksekutif, dan lembaga lainnya dengan informasi yang akan disampaikan kepada media maupun masyarakat.

Sebagai penyedia layanan publik, sesungguhnya kerja BPK tidak boleh tercerai dari branding. Sebagai salah satu instansi pemerintahan yang memiliki hubungan langsung dengan masyarakat, BPK harus mampu menerapkan strategi branding yang tepat untuk dapat meningkatkan layanan publik. Strategi branding yang tepat akan membuat masyarakat memahami tugas dan fungsi organisasi, mengetahui layanan yang diberikan, serta memandang organisasi tersebut sebagai sumber informasi yang akurat dan terpercaya.

Menurut Bahtiar dalam (tempo.co, 2019) menyampaikan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak tahu dengan BPK bahkan masih ada masyarakat yang tidak dapat membedakan BPK dengan lembaga auditor lain seperti KPK dan BPKP. Hal ini dikarenakan BPK merupakan instansi pemerintahan di sektor publik yang tidak melakukan pendekatan seperti yang dilakukan oleh sektor privat dalam usaha menawarkan produknya. Padahal keberhasilan strategi branding dapat diukur melalui brand awareness masyarakat yang tidak hanya berlaku untuk sektor privat, namun juga untuk sektor publik.

Brand awareness merupakan simbol kepercayaan masyarakat atas kinerja dan layanan yang diberikan. Menjadi yang pertama terbesit dalam benak masyarakat adalah sebuah bentuk pengakuan bahwa layanan yang dipersembahkan betul-betul dirasakan kehadiran dan manfaatnya oleh masyarakat. Dalam situasi yang demikian, organisasi tidak hanya harus memikirkan keberlangsungan organisasi, tetapi juga eksistensi brand di mata masyarakat. Keadaan itu pula yang mendorong organisasi untuk segera mengantisipasi situasi dengan berbagai perencanaan, salah satunya dengan menyiapkan strategi komunikasi yang efisien dan efektif. Strategi tersebut bertujuan untuk mempertahankan awareness dan brand image yang dibangun karena masyarakat memiliki ekspektasi terhadap apa yang dapat dilakukan BPK selama ini.

Demi membangun brand image BPK sebagai lembaga pemeriksa yang independen, profesional dan berintegritas serta meningkatkan pemahaman brand awareness lembaga, maka BPK harus meningkatkan akses publik terkait dengan Informasi Publik. Untuk menjawab tantangan dan perkembangan tersebut, para pegawai yang berkarya, perlu terus meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam pengelolaan kehumasan yang disebut integrated marketing communication. Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam integrated marketing communication antara lain public speaking, media handling, komunikasi internal, keterbukaan informasi publik, dan desentralisasi program kehumasan serta pengukuran efektivitasnya.

Integrated Marketing Communication (IMC) ini dapat dimanfaatkan untuk merencanakan program kehumasan di perwakilan-perwakilan seperti BPK goes to campuses/schools, media visit, media workshop, konferensi pers, editors’ forum, media gathering, talk-show, advertorial. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat melakukan sinergi dan koordinasi dalam kegiatan kehumasan BPK yang meliputi penganggaran, pelaksanaan kegiatan, standardisasi operasi dan prosedur, dan pelaporan terkait pelayanan informasi publik, public awareness campaign dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Dengan tema “Peningkatan Kualitas Pengelolaan Informasi Publik dan Sinergi Kehumasan BPK”, diharapkan Koordinasi Kehumasan menjadi sangat penting untuk bahasan perkembangan dan permasalahan BPK, sehingga mampu meningkatkan brand image, pemahaman dan kesadaran publik (awareness) terhadap peran dan hasil kerja BPK kepada stakeholders.

Sosialisasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dibangun oleh BPK dengan pemangku kepentingan. Penyampaian informasi mengenai BPK melalui sosialisasi ini diharapkan dapat melahirkan dukungan terhadap peran BPK dalam upaya mendorong terwujudnya tata kelola keuangan negara yang transparan dan akuntabel. Sosialisasi itu merupakan bagian dari program peningkatan kesadaran publik atau pengetahuan publik atas BPK RI, sehingga acara ini merupakan bagian dari strategi BPK mengenalkan kepada masyarakat. Dari acara sosialisasi diharapkan informasi dan pengetahuan mengenai keuangan negara, khususnya pemeriksaan yang dilakukan oleh BPK dapat dimutakhirkan sehingga dapat bermanfaat bagi seluruh pemangku kepentingan BPK dan masyarakat lebih mengenal tugas dan peran BPK.

Begitu juga hubungan dengan media yang merupakan kegiatan inti humas diantara tugas-tugas humas yang lain. Hal ini disebabkan karena kemampuan media untuk menyebarkan informasi tentang organisasi kepada publik organisasi yang lain dan masyarakat luas. Namun dalam praktiknya, bukan hal yang mudah bagi praktisi humas untuk mengelola hubungan baik dengan media. BPK sebagai lembaga pemeriksa keuangan negara juga menghadapi permasalahan dalam mengelola hubungan dengan media. Kurangnya pemahaman (awareness) para awak media terhadap BPK dan kegiatan pemeriksaan yang dilakukan oleh BPK, hasil-hasil pemeriksaan BPK kurang mendapat publisitas media dan kurangnya keahlian profesional praktisi Humas BPK dalam mengelola hubungan dengan media.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, reputasi BPK dapat terganggu atau rentan terhadap tindakan individu dalam organisasi dan juga perubahan lingkungan organisasi serta ekspektasi stakeholders bahkan rentan untuk dipengaruhi oleh pemberitaan. Reputasi penting bagi setiap organisasi, karena pada hakekatnya reputasi yang buruk dapat mengganggu eksistensi organisasi tersebut.

**Reputasi**

Konsep reputasi (Fombrun dalam Basya & Sati, 2006) mengembangkan menjadi lebih luas yaitu reputasi sebagai persepsi para stakeholder terhadap keseluruhan kinerja perusahaan. Tujuan dari penelitian yang mereka lakukan adalah untuk menggambarkan keragaman sumber informasi yang dipakai oleh para stakeholder untuk mengevaluasi dan membangun reputasi perusahaan, dimana reputasi adalah penilaian publik secara kumulatif selama beberapa waktu. Sedangkan Weigelt dan Camerer dalam Wang et. al., (2006) mendefinisikan reputasi sebagai serangkaian atribut yang melekat pada perusahaan, berasal dari tindakan yang dilakukan perusahaan di masa lalu.

Reputasi perusahaan menciptakan harapan mengenai beberapa faktor yang dianggap penting bagi perusahaan, dan bagaimana mereka akan berindak di masa depan (Saxton dalam Wang et.al., 2006). Hal tersebut termasuk membangun reputasi perusahaan dengan memastikan kualitas dari produk, keuangan yang sehat, praktek menajemen yang handal melalui komunikasi yang jujur dan sering dengan karyawan, menyediakan sarana pelatihan dan pengembangan yang memadai. Jika terdapat skandal yang terdapat dalam perusahaan, dimana perusahaa harus lebih memperhatikan tidak hanya sekedar membicarakan saja (Wang et al, 2006).

Reputasi juga dapat dianggap sebagai aset tidak terlihat yang dimiliki oleh suatu perusahaan dimana memiliki dampak positif pada nilai pasar suatu perusahaan. Keinginan untuk menjalin dan melanjutkan hubungan dengan suatu perusahaan lebih banyak didasarkan oleh pengalaman yang didapat selama berhubungan dengan perusahaan tersebut atau pengalaman dari pihak lain yang pernah berhubungan dengan perusahaan tersebut.

Reputasi adalah persepsi dari tindakan di masa lalu dan perilaku di masa depan yang dilihat dari sisi apa yang dilakukan oleh pelaku lain dalam pasar (Dowling, 2006). Semua yang dilakukan atau yang tidak dilakukan oleh perusahaan akan memiliki dampak terhadap reputasi yang dimiliki perusahaan (Dolphin, 2004). Untuk membangun reputasi diperlukan waktu yang lama, sedangkan untuk menghancurkan reputasi hanya diperlukan waktu yang tidak lama. Dampak dari reputasi yang buruk tidak hanya dalam hal keuangan perusahaan, tetapi juga mengenai hilangnya kepercayaan pada perusahaan.

**Brand Image**

Citra merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau suatu produk. Citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan persepsi orang dengan merek dalam ingatannya (Kotler & Keller, 2009). Jadi, citra merek merupakan apa yang masyarakat gambarkan dan pikirkan.

Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan masyarakat. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Juhana et al, 2015). Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan merek yang muncul dalam ingatan masyarakat meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman masyarakat dalam mengkonsumsi atau membeli merek tersebut.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak masyarakat terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari masyarakat. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

***H1. brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi***

**Brand Awareness**

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori tertentu. Brand awareness juga berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda (Aaker, 2001). Sedangkan menurut Durianto, et al., (2004), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seseorang atau masyarakat untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

Selain itu, Hoeffler & Keller dalam Chi (2009:136) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus.

Menurut (Tjiptono, 2011), menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dengan menempuh beberapa cara berikut : (1) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh masyarakat. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya. (2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu masyarakat mengingat merek. (3) Jika satu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya. (4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan. (5) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya. (6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

***H2. brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi***

Dengan melihat fenomena yang ada di Kantor Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Provinsi Riau, perlu kiranya dilakukan analisis yang mendalam terkait upaya untuk meningkatkan reputasi BPK dari brand image dan brand awareness. Apabila hal ini tidak diperbaiki, dikelola serta ditingkatkan dengan baik maka akan berdampak pada reputasi BPK sebagai lembaga pemeriksa yang independen, profesional dan berintegritas.

**II. Metode Penelitian**

Metode penelitan yang digunakan merupakan penelitian positivistik yang bersifat kuantitatif. Lokasi penelitian berada pada wilayah pemeriksaan Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Provinsi Riau. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Riau yang terdiri dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), media, institusi (SKPD, Kejaksaan, Kepolisian), dan mahasiswa/pelajar. Dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga bentuk populasi masuk pada kategori non probability sampling.

Analisis ini membutuhkan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 19 item, dan jumlah pengalian yang digunakan adalah 5, sehingga jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 114 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria sampel yaitu calon responden yang biasanya memerlukan informasi publik dari BPK yaitu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), media, Instansi Pemerintah (SKPD Provinsi Riau), institusi (Kejaksaan dan Kepolisian), mahasiswa/pelajar.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian yaitu masyarakat dan instansi di Provinsi Riau melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder yaitu data yang telah tersusun dalam bentuk dokumen yang bersumber dari laporan atau dokumentasi instansi, publikasi media, jurnal penelitian atau buku literatur.

Dalam menganalisis dan menginterprestasi data, digunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis verifikatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan. Dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dari aplikasi AMOS.

**III. Hasil dan Pembahasan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap reputasi BPK Perwakilan Provinsi Riau. Diharapkan dengan diperolehnya jawaban hipotesis, dapat menjadi acuan bagi BPK agar dapat meningkatkan reputasinya dengan peningkatan brand image dan brand awareness.

Teknik estimasi yang digunakan adalah maximum likelihood estimation model yang dilakukan secara bertahap yakni analisis model pengukuran (measurement model) dengan teknik confirmatory factor analysis dan analisis model struktural (structural model), yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

Dari berbagai penelitian terdahulu mengenai branding yang meningkatkan reputasi perusahaan, maka dikembangkan sebuah model dan penyusunan diagram alur (path diagram construction) dengan memvisualisasikan hipotesis yang diajukan dalam bentuk kerangka penelitian sehingga diperoleh Output Conceptual Diagram yang ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 1.

Pengujian Struktural Equation Modeling

*Sumber : output AMOS*

1. **Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Eksogen**

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel/konstruk laten independen atau variabel eksogen dalam model penelitian, yaitu Brand Image dan Brand Awareness dengan total 14 indikator.

Tabel 1

Hasil *Standardized Regression Weights* Konstruk Eksogen

|  |  |  | Estimate |
| --- | --- | --- | --- |
| X11 | <--- | Brand\_Identity | .559 |
| X12 | <--- | Brand\_Identity | .700 |
| X14 | <--- | Brand\_Pesonality | .852 |
| X13 | <--- | Brand\_Pesonality | .832 |
| X16 | <--- | Brand\_Assosiation | .640 |
| X15 | <--- | Brand\_Assosiation | .743 |
| X18 | <--- | Brand\_Attitude\_Behavior | .846 |
| X17 | <--- | Brand\_Attitude\_Behavior | .745 |
| X110 | <--- | Brand\_Benefit\_Competence | .704 |
| X19 | <--- | Brand\_Benefit\_Competence | .810 |
| X22 | <--- | Brand\_Recognation | .869 |
| X21 | <--- | Brand\_Recognation | .612 |
| X24 | <--- | Brand\_Recall | .734 |
| X23 | <--- | Brand\_Recall | .741 |

 *Sumber: Output AMOS*

Diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk-kontruk eksogen yaitu indikator X11 pada dimensi brand identity dan X16 pada dimensi brand association yang merupakan indikator dari variabel Brand Image. Kemudian indikator X21 pada dimensi brand recognation yang merupakan indikator dari variabel Brand Awareness.

1. **Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Endogen**

Variabel-variabel/konstruk laten endogen dalam model penelitian ini terdiri dari 1 variabel laten yaitu Reputasi (Y) dengan 5 indikator.

Tabel 2.

Hasil *Standardized Regression Weights* Konstruk Endogen

|  |  |  | Estimate |
| --- | --- | --- | --- |
| Y1 | <--- | Y | .819 |
| Y2 | <--- | Y | .761 |
| Y3 | <--- | Y | .770 |
| Y4 | <--- | Y | .703 |
| Y5 | <--- | Y | .801 |

*Sumber: Output AMOS*

Dengan hasil ini, maka terdapat indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk-kontruk endogen telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten dan dapat menggambarkan kontribusinya terhadap pembentukan variabel penelitian sehingga tidak ada variabel teramati/indikator yang perlu dihilangkan.

1. **Analisis Model Struktural (Structural Model)**

Dari model struktural yang diperoleh dari output AMOS, kita dapat menunjukkan pengaruh antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya dengan melihat nilai-t (Critical Ratio) dan probability (P) dengan nilai < 0,05. Ketika Critical Ratio (CR)> 1.96 maka variabel laten tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Sebaliknya, ketika Critical Ratio (CR)<1.96 maka variabel laten tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya.

Berikut ringkasan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data:

Tabel 3

Pengujian Hipotesis

| **Hipotesis** | **Pernyataan Hipotesis** | ***Critical Ratio (CR)*** | ***Prob.*** | **Hasil** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| H 1 | *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi | 3.589 | 0.000 | Diterima |
| H 2 | *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi | 1.528 | 0.126 | Ditolak |

*Sumber: Hasil penelitian*

1. **Pembahasan**

Penelitian ini merupakan pengembangan model yang lebih komprehensif dengan melakukan integrasi atas berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil pengujian atas integrasi model ini menunjukkan bahwa adanya interaksi dan pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap reputasi Kantor Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Riau.

**Pengaruh Brand Image Terhadap Reputasi BPK**

Berdasarkan analisis dan pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil penelitian bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi. Hasil dari pengujian ini mengindikasikan bahwa secara langsung citra masyarakat terhadap BPK mampu meningkatkan reputasi BPK. Ini berarti bahwa secara langsung brand image dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap reputasi. Hal ini berarti, reputasi organisasi sektor publik akan baik dimata masyarakat jika organisasi/instansi tersebut mampu menunjukkan citra yang baik kepada masyarakatnya.

Signifikansi dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa baik buruknya reputasi organisasi sangat tergantung pada tinggi atau rendahnya image masyarakat terhadap brand dari organisasi itu sendiri. Dari persepsi masyarakat mengenai brand image menunjukkan tanggapan yang positif artinya citra BPK dimata masyarakat sudah cukup baik. Ini dapat diartikan bahwa masyarakat secara umum sudah memandang baik terhadap keberadaan BPK.

Variabel citra merek ini merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek BPK yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu, keyakinan dan preferensi terhadap merek dan apa yang masyarakat pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama merek BPK. Persepsi terhadap citra merek ini dibentuk dari dimensi citra merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas organisasi, sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek sehingga konsumen memiliki citra positif terhadap merek (Aaker, 2001; Dolphin, 2004; Dowling, 2006; Datuela, 2013).

Profesionalisme BPK dilihat dari peran Humas dan Kualitas Pelayanan Publik yang merupakan dua hal yang saling berkaitan. Sesuai dengan fungsi Humas yakni menciptakan reputasi dan citra positif. Peningkatan kualitas pengelolaan tugasnya harus dilakukan secara konsisten dan kontinyu. Untuk itu BPK harus menciptakan sumber daya yang berintegritas dan independen dalam bekerja dengan meningkatkan kompetensi, kemampuan dan keterampilan pegawai yang unggul dan peka terhadap kasus yang sedang terjadi sehingga memiliki kemampuan untuk mendeteksi secara dini fenomena sikap cermat memberikan masukan-masukan kepada pimpinan. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap produk kebijakan pemerintah yang berimplikasi memunculkan sikap kritis dan atau tanggapan publik, dapat dengan segera diantisipasi. Hal ini dapat menjaga citra BPK agar selalu baik dimata masyarakat.

Hasil temuan ini mendukung penelitian (Saputra & Ardani, 2017; Lestyowati, 2019) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara citra (brand image) terhadap reputasi.

**Pengaruh Brand Awareness Terhadap Reputasi BPK**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara Brand Awareness masyarakat terhadap Reputasi, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi. Artinya Brand Awareness yang dimiliki BPK belum mampu meningkatkan reputasi dari BPK. Hal ini disebabkan karena peran dan hasil kerja BPK belum dirasakan oleh masyarakat. Ini diperkuat dalam penelitian sebelumnya oleh (Saragih & Hasibuan, 2020), yang menemukan bahwa opini BPK tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat sehingga belum bisa menjadi tolak ukur dalam memprediksi tingkat kesejahteraan suatu daerah. Hal ini disebabkan karena masyarakat masih sulit membedakan BPK dengan beberapa lembaga lainnya yang memeriksa dan mengaudit keuangan negara seperti KPK dan BPKP.

Oleh karena itu, BPK perlu melakukan sosialisasi terhadap masyarakat dengan mengemas event dan press release dengan menarik dan memiliki ciri khas tersendiri bagi BPK agar masyarakat dapat mengingat dan mengenal BPK, menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan setiap stakeholders melalui kegiatan kehumasan dan mengadakan program-program CSR untuk menjaga kontak sosial dengan masyarakat dan organisasi lainnya yang menarik perhatian masyarakat.

Keberadaan suatu organisasi salah satunya tergantung dengan eksistensi dari kualitas dan manfaat yang dirasakan dari adanya organisasi tersebut. BPK sebagai salah satu lembaga negara yang memiliki tugas dan fungsi sebagai pemeriksa keuangan, tidak hanya berkewajiban untuk menghasilkan opini atas laporan keuangan yang telah diaudit tetapi juga memberikan catatan hasil temuan dan menginformasikannya kepada publik. Oleh karena itu BPK menetapkan visi "menjadi pendorong pengelolaan keuangan negara untuk mencapai tujuan negara melalui pemeriksaan yang berkualitas dan bermanfaat”. Kesadaran merek akan meningkat jika proses menuju kearah pencapaian visi tersebut sejalan dengan program dan kegiatannya.

Badan Pemeriksa Keuangan RI perlu mempromosikan diri sebagai lembaga non departemen yang memeriksa keuangan Negara (APBN, BUMN, APBD, BUMD) sekaligus dapat mempublikasikan Laporan Hasil Pemeriksaannya baik secara offline maupun online. Sesuai dengan SK BPK RI No.12/ SK/ I-VIII.3/ 7/ 2004, Humas BPK diberi wewenang pada content atau isi website. Informasi yang disajikan mengenai semua yang berkaitan dengan Badan Pemeriksa Keuangan RI. Secara umum, implementasi website bpk.go.id menawarkan jenis pelayanan publikasi dan interaksi. BPK perlu meningkatkan mutu pelayanan dengan menyajikan informasi publik yang jelas, lengkap, transparan dan akurat melalui internet atau media informasi lainnya seperti infomasi Laporan Keuangan setiap entitas yang telah diperiksa BPK (audited), Opini atas Laporan Keuangan, alur pengaduan masyarakat, ataupun permintaan informasi serta kegiatan yang ada di BPK untuk menambah pengetahuan dan pengenalan masyarakat terhadap BPK.

Media komunikasi yang diberikan harus interaktif, karena jika respons yang diberikan dapat langsung diterima, maka komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dua arah antara masyarakat atau stakeholders dengan lembaga. Sesuai teori komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Zelko & Dance dalam (Muhammad, 2015) bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan eksternal. Dengan begitu pihak perusahaan atau lembaga harus dapat membangun komunikasi secara dua arah, agar tidak ada kesalahan informasi yang diterima oleh stakeholders. Masyarakat akan merasa dihargai, dan apa yang mereka kehendaki dapat diterima sebagai bahan masukan bagi lembaga sehingga masyarakat memiliki awareness terhadap lembaga.

Hasil penelitian memperlihatkan tidak adanya peran dari variabel Brand Awareness yang mampu mendorong peningkatan reputasi perusahaan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Ayu & Kusumawardhani, 2015; Rahman, 2016; Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar, & Foroudi, 2017), yang menemukan adanya peran brand awareness dalam meningkatkan reputasi. Hasil ini juga berbeda dengan penelitian (Chierici, Bosco, Mazzucchelli, & Chiacchierini, 2019) yang menyatakan bahwa reputasi akan semakin meningkat dengan adanya brand awareness.

**IV. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan, maka dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa masyarakat yang membutuhkan informasi dari BPK berasal dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), media, institusi (SKPD, Kejaksaan dan Kepolisian) yang memiliki bidang kehumasan serta mahasiswa dan pelajar yang memiliki urusan kepentingan terhadap BPK didominasi oleh jenis kelamin pria dengan rentang usia 21 tahun sampai 30 tahun dan tingkat pendidikan terakhir Sarjana dan SMA Sederajat. Dari hasil pengujian hipotesis maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi. Citra berperan penting dalam membentuk dan menumbuhkan reputasi. Ini berarti bahwa reputasi organisasi sektor publik akan baik dimata masyarakat jika organisasi/instansi tersebut mampu menunjukkan citra yang baik kepada masyarakatnya.
2. *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Reputasi. Kemampuan organisasi dalam meningkatkan brand awareness masyarakat secara keseluruhan belum mampu meningkatkan reputasi BPK. Hal ini disebabkan karena peran dan hasil kerja BPK belum dirasakan oleh masyarakat. Di samping itu, masyarakat masih sulit membedakan BPK dengan beberapa lembaga lainnya yang memeriksa dan mengaudit keuangan negara seperti KPK dan BPKP.

**Daftar Pustaka**

Aaker, D. A. (2001). *Managing Brand Equaty.* New York: Free Press.

Akbar, Y. R. (2020). *Analisis Kuantitatif, Pengolahan Data Statistik Menggunakan SPSS & Pengumpulan Data Survei Google Form/SurveyMonkey.* Purwokerto: CV Pena Persada.

Ayu, E. P., & Kusumawardhani, A. (2015). Analisis Pengaruh CSR Terhadap Corporate Reputation Dan Brand Awareness Bank Mandiri. *Diponegoro Journal Of Management Vol. 4 No.4*, 1-8.

Basya, & Sati. (2006). *Realizing Value From The Corporate Image.* New Delhi: Crest Publishing House.

Chierici, R., Bosco, B. D., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2019). Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *International Journal of Business and Management Vol. 14 No. 1*, 216-228.

Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol.13 No.1*, 21-38.

Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Journal Acta Diurna Vol II No. I*.

Dolphin, R. R. (2004). *Corporate reputation–a value creating strategy.* Corporate Governance.

Dowling, G. R. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review, 49(1)*, 82-100.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: BP. UNDIP.

Ferdinand, A. (2012). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor.* Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing Vol 51 No.3*, 528-550.

Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling.* Semarang: FE Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition.* Essex: Pearson Education Limited.

Henslowe, P. (2000). *The Art and Science of Public Relations Vol 3.* New Delhi: Publishing House Hall.

Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 4, No. 3*, 493-500.

Hovland, C. I., & Lumsdaine, A. A. (2017). *Experiments on mass communication.* Princeton University Press.

Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, Vol.2 No 1*, 172-186.

Keller. (2006). *Marketing Management, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan oleh Benyamin Molan.* Jakarta: PT. Indeks.

Kertajaya, H. (2005). *Positioning Dfferensiasi Branding.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing. Ed ke-12.* New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lestyowati, J. (2019). Analisis Pengaruh Dimensi Brand Image Terhadap Brand Image Dan Persepsi Pengguna Kemenkeu Corpu. *Jurnal BPPK Volume 12 Nomor 2*, 59-73.

Lindstrom, M. (2008). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy.* Simon and Schuster.

Muhammad, A. (2015). *Komunikasi Organisasi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Nickles, M. (2007). Social acquisition of ontologies from communication processes. *Applied Ontology, 2(3-4)*, 373-397.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9 th ed.* New York USA: Mc Graw Hill.

Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., & Sianturi, E. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar.* Yayasan Kita Menulis.

Rahman, R. S. (2016). Pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat (Public Relations Mix) Terhadap Citra Merek dan Kesedaran Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Studi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol.10 No.1*, 44-59.

Sandi, I., & Pratikto, R. G. (2019). Peran Humas Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia (BPK RI) Sebagai Fasilitator Komunikasi Kepada Publik Melalui Media Website . *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, PANTAREI, 3(02).*, 1-9.

Saputra, I. G., & Ardani, I. G. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Corporate Reputation. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1*, 87-115.

Saragih, G. V., & Hasibuan, A. N. (2020). The Audit Board Of The Republic Of Indonesia's Opinion : Between Regional Financial Performance and Public Welfare. *Jurnal Tata Kelola dan Akuntabilitas Keuangan Negara Volume 6, Number 2*, 195-211.

Scott, C. M., Allen, C. H., & Glen, B. M. (2009). *Effective public relations.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach.* Kogan Page Publishers.

Soemanagara, D. (2008). *Marketing Communication: Teknik & Strategi.* Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Service Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, H. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society, 41(4)*, 371-392.

West, R., & Turner, L. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis And Appliaction.* McGraw-Hill Education.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology.* World Scientific : Publishing Company.

Wiryanto, D. M. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: Grasindo.