Modul komor pertemuan sesi 13 online 11

**KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MEMBENTUK CITRA DAN REPUTASI**

**Citra**

**Pengertian Citra**

Komunikasi seseorang mencerminkan karakter dirinya, sehingga akan membentuk citra pada dirinya jika berkomunikasi baik citranya akan baik dan sebaliknya jika komunikasinya kurang baik maka citranya akan jelek pula. Sama halnya dengan oraganisasi atau perusahaan. Citra merupakan gambaran masyarakat akan suatu organisasi. Katz dalam Soemirat dan Ardianto mengatakan citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Sukatendel (masih dlm Soemirat dan Ardiyanto) menyatakan citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yg dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Dengan demikian, citra merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Image atau Citra adalah persepsi orang lain terhadap kita. Persepsi atau penilaian orang lain tidak selalu sama dengan yang kita inginkan. Seringkali orang lain melihat sisi lain dari diri kita, yang mungkin kurang kita perhatikan. Persepsi dan penilaian orang lain tidak dapat kita paksakan. Orang bebas menilai kita berdasarkan cara pandangnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi diri dari waktu ke waktu agar citra kita selalu dilihat positif oleh orang lain.

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171), citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990:111) adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007: 111-112). Bertolak dari pengertian tersebut, Sukatendel dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:112), berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai posotif. Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007: 113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jalaludin Rakhmad dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), medefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahunnya tentang suatu obyek.

**Jenis-Jenis Citra**

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:117), membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:

* 1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra)manjemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
  2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapatpada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahanman publik. eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image.*
  3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemenmenginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
  4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu,kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Sumber lain mengatakan **Jefkins menyebutkan 5 jenis citra sebagai berikut:**

1. Citra bayangan (mirror image). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (current image). Suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (wish image). Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (corporate image). Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk & pelayanannya.
5. Citra majemuk (multiple image). Banyaknya jumlah karyawan (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

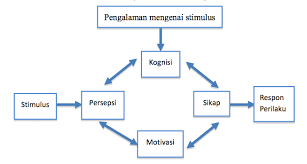
**Proses pembentukan citra**

Boulding dlm Nina Syam menyatakan citra memiliki unsur pengetahuan/pengalaman *(knowledge)*, emosi/afeksi/perasaan *(affection)*, nilai *(value),* dan kepercayaan *(belief)*. Sedangkan Nimpuno dlm Dana Saputra mengatakan citra terbentuk melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra membentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima sesorang, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan, begitu yang diungkap Elvinaro dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* tahun 2002, dikutip dari Danasaputra tahun 1995.

Masih dalam buku yang sama, Elvinaro lebih lanjut mengungkapkan bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John. S. Nimpoerno dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut :

**Model Pembentukan Citra**



*Sumber : Dasar-Dasar Public Relations (Soleh Soemirat dan Elvinaro,*

*2007)*

Model Pembentukan Citra menunjukan bahwa struktur yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus yang yang diberikan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukan bahwa stimulus terssebut tidak efektif dalam mempenagaruhi individu atau publik, karena tidak adanya respon atau perhatian dari sasaran yang hendak dituju. Empat komponen, yakni persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang, oleh *Walter Lipman* disebut juga sebagai ”*Picture Our Head*”. Jika stimulus mendapat perhatian, maka individu akan berusahauntuk mengerti stimulus yang diberikan.

Pada dasarnya proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan. Akan tetapi proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap yang berbeda pula.

**a. Stimulus/ Rangsamg**

Menurut Chaplin dalam Walgito (2002:68), stimulus adalah segala sesuatu yang mengenai reseptor, dan menyebabkan aktifnya organisme. Ini berarti segala sesuatu yang mengenai reseptor menyebabkan reseptor itu aktif,dan ini menyebabkan organisme itu aktif.

Masih menurut Chaplin dalam Walgito (2002:69), stimulus dapat datang dari dalam diri dan datang dari luar oganisme yang berangkutan. Namun demikian sebagian besar stimulus datang dari luar organisme.

Faktor yang Mempengaruhi agar Stimulus dapat Dipersepsi

a. Intensitas atau kekuatan stimulus

Agar stimulus dapat dipersepsi oleh individu, stimulus tersebut harus cukup kuatnya. Dengan demikian, kekuatan stimulus akan turut menentukan dipersepsi atau tidaknya stimulus iu. Sehubungan dengan kekuatan stimulus, dapat dikemukakan bahwa pada umumnya stimulus yang kuat lebih menguntungkan dalam kemungkinannya untuk direspon apabila dibandingkan dengan stimulus yang lemah. Misalnya: penjual yang menawarkan barang dagangannya dengan suara yang keras, atau menggunakan alat yang menimbulkan suara yang keras untuk menarik perhatian orang.

1. Ukuran Stimulus

Pada umumnya ukuran stimulus yang lebih besar lebih menguntungkan dalam menarik perhatian apabila dibandingkan dengan ukuran yang kecil. Suatu headline yang besar dari surat kabar akan lebih menarik perhatian apabila dibandingkan dengan huruf-huruf yang kecil lainnya. Suatu iklan yang besar pada umumnya lebih menarik perhatian apabila dibandingkan dengan yang lebih kecil.

1. Perubahan stimulus

Seperti yang telah dikemukakan di atas, stimulus monoton kurang menguntungkan, dan karena itu perlu adanya perubahan dari stimulus itu untuk dapat lebih menarik perhatian. Orang tidak akan memperhatikan lag bunyi jam yang tergatung pada tembok yang sudah tiap hari didengar, tetapi jika pada suatu hari jam tersebut tidak berbunyi, jadi ada perubahan stimulus, mak justru pada waktu itu tertariklah perhatian orang kepada perubahan stimulus tersebut, dan timbul pertanyaan mengapa jam itu mati.

1. Ulangan dari Stimulus

Stimulus yang diulangi pada dasarnya lebih menaik perhatian daripada yang tidak diulangi. Bunyi kentongan yang bertalu-talu akan lebih menarik perhatian apabila dibandingkan jika kentongan itu hanya berbunyi satu kali saja.

1. Pertentangan atau kontras dari stimulus

Stimulus yang bertentangan atau konttras dengan sekiarnya akan lebih menarik perhatian orang. Hal ini disebabkan karena stimulus itu lain dari keadaan pada umumnya. Kalau semua anak memakai pakain putih-putih dan ada seorang anak yang memakai pakaian merah, maka keadaan yang kontras ini akan lebih menarik perhatian, sehingga perhatian akan tertuju kepada anak tersebut.

**b. Persepsi**

Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap suatu hal, atau stimulus yang diberikan dengan suatu proses pemaknaan. Publik akan memberikan makna atau arti terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya tersebut kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi akan positif bila informasi yang diberikan dapat memenuhi kognisi individu.

Menurut Desiderato dalam Rakhmat (2009:51), persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Masih menurut Desiderato dalam Rakhmat (2009:51), persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi. Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas, sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hnya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, *ekspektasi*, motivasi, dan memori.

Faktor-Faktor yang Berperan dalam Persepsi

Menurut Walgito (2002:70), faktor-faktor yang berperan dalam persepsi:

1. Obyek yang dipersepsi

Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

* 1. Alat indera, syarat, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulusyang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

* 1. Perhatian

Untuk menyadari atau mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi yaitu, obyek atau stimulus yang dipersepsi, alat indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf yang merupakan syaraf fisiologis, dan perhatian, yang merupakan syaraf psikologis.

1. **Kognisi**

Menurut Walgito (2002:67), kognisi berarti kemampuan jiwa manusia yang berhubungan dengan pengenalan. Jadi manusia harus mengenal stimulus atau rangsang yang diberikan agar memperoleh respon.

Proses kognitif menggabungkan antara informasi yang diterima melalui indera tubuh manusia (stimulus) dengan informasi yang telah disimpan di ingatan jangka panjang. Kedua informasi tersebut diolah di ingatan kerja yang berfungsi sebagai tempat pemrosesan informasi. Kapabilitas pengolahan ini dibatasi oleh kapasitas ingatan kerja dan faktor waktu. Proses selanjutnya adalah pelaksanaan tindakan yang telah dipilih.

Tindakan dilakukan mencakup proses kognitif dan proses fisik dengan anggota tubuh manusia (jari, tangan, kaki, dan suara). Tindakan dapat juga berupa tindakan pasif, yaitu melanjutkan pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya.

Keyakinan diri terhadap stimulus. Hal ini timbul apabila stimulus yang diberikan dapat dimengerti. Maka dari itu berkaitan dengan proses pembentukan citra, *public relations* harus memberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisi publiknya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Kognisi

* 1. Faktor Keturunan /Hareditas

Teori hereditas atau nativisme pertama kali dipelopori oleh seorang ahli filsafat. Dia berpendapat bahwa manusia lahir sudah membawa potensi-potensi tertentu yang tidak dapat dipengaruhi lingkungan. Berdasarkan teorinya, taraf intelegensi sudah ditentukan sejak anak dilahirkan, sejak faktor lingkungan tak berarti pengaruhnya. Para ahli psikologi Loehlin, Lindzey dan Spuhler berpendapat bahwa taraf intelegensi 75-80% merupakan warisan atau faktor keturunan. Pembawaan ditentukan oleh ciri-ciri yang dibawa sejak lahir (batasan kesanggupan).

1. Faktor Lingkungan

Teori lingkungan atau empirisme dipelopori oleh Jhon Locke. Dia berpendapat bahwa manusia dilahirkan sebenarnya suci atau tabularasa. Menurut pendapatnya, perkembangan manusia sangatlah ditentukan oleh lingkungannya. Berdasarkan pendapat Jhon Locke tersebut perkembangan taraf intelegensi sangatlah ditentukan oleh pengalaman dan pengetahuan yang diperolehnya dari lingkungan hidupnya.

1. Kematangan

Tiap organ (fisik maupun psikis) dapat dikatakan telah matang jika telah mencapai kesanggupan menjalankan fungsinya masing-masing. Kematangan berhubungan erat dengan usia kronologis (usia kalender).

1. Pembentukan

Pembentukan adalah segala keadaan di luar diri seseorang yang mempengaruhi perkembangan intelegensi. Pembentukan dapat dibedakan menjadi pembentukan sengaja (sekolah/formal) dan pembentukan tidak sengaja (pengaruh alam sekitar/informal), sehingga manusia berbuat intelejen karena untuk mempertahankan hidup ataupun dalam bentuk penyesuaian diri.

1. Minat Dan Bakat

Minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. Apa yang menarik minat seseorang mendorngnya untuk berbuat lebih giat dan lebih baik lagi. Sedangkan bakat diartikan sebagai kemampuan bawaan, sebagai potensi yang masih perlu dikembangan dan dilatih agar dapat terwujud. Bakat seseorang akan mempengaruhi tingkat kecerdasannya. Artinya, seseorang yang memiliki bakat tertentu, maka akan semakin mudah dan cepat mempelajari hal tersebut.

1. Kebebasan

Kebebasan yaitu kebebasan manusia berpikir divergen (menyebar) yang berarti bahwa manusia itu dapat memilih metode-metode yang etrtentu dalam memecahkan masalah-masalah, juga bebas dalam memilih masalah sesuai kebutuhannya.

**d. Motivasi**

Sebelum melangkah pada motivasi, perlu dipahami mengenai motiv terlebih dahulu. Menurut Branca dalam Walgito (2002:168), motiv adalah kekuatan yang tedapat dalam diri organisme yang memdorong untuk berbuat dan merupakan *driving force.* Hal-hal yang dapat mempengaruhi motiv disebut motivasi.

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. (Walgito, 2002:169). Dari pengertian motivasi di atas dapat dikemukakan bahwa motivasi mempunyai tiga aspek, pertama, kesiapan bergerak karena kebutuhan misalnya kebutuhan jasmani, karena keadaan lingkungan atau karena keadaan mental seperti bepikir dan ingatan. Kedua, perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan. Ketiga, *goal* atau tujuan yang dituju oleh perilaku tersebut.

Sedangkan menurut Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab (2005:132), motivasi dapat didefinisikan dengn segala sesuatu yang menjadi pendorong tingkah laku yang menuntut atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan.

Masih menurut Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab (2005:132), motivasi mempunyai tiga komponen pokok, yaitu:

1. Menggerakkaan. Dalam hal ini motivasi menimbulkan kekuatan pada individu, membawa seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.
2. Mengarahkan. Berarti motivasi mengarahkan tingkah laku. Dengan demikian ia menyediakan orientasi tujuan. Tingkah laku individu diarahkan terhadap sesuatu.
3. Menopang. Artinya, motivasi digunakan untuk menjaga dan menopang tingkah laku, lingkungan sekitar harus menguatkan intensitas dan arah dorongan-dorongan dan kekuatan individu.

**e. Sikap**

Kecenderungan bertindak, persepsi, berpikir, dan merasa dalam objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap juga mengandung aspek evaluatif, yakni mengandung nilai menyenangkan atau tidak, dan sikap yang dapat dipertahankan atau diubah.

Komponen utama pembentuk sikap ada tiga:

1. Kesadaran

Secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri. Kesadaran juga bisa diartikan sebagai kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Namun, kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat.

Ada dua macam kesadaran, yaitu:

* 1. Kesadaran Pasif

Keadaaan dimana seorang individu bersikap menerima segala stimulus pada saat itu, baik stimulus internal maupun eksternal.

* 1. Kesadaran Aktif

Kondisi dimana seseorang menitikberatkan pada inisiatif dan mencari serta menyeleksi stimulus-stimulus yang diberikan.

1. Perasaan

Menurut Chaplin dalam Walgito(2002:155), perasaan adalah keadaan atau *state* individu sebagai akibat dari persepsi sebagai akibat dari stimulus baik internal maupun eksternal.

* 1. Perilaku

Perilaku adalah sebuah gerakan yang dapat diamati dari luar, seperti orang berjalan, naik sepeda, dan mengendarai motor atau mobil. Untuk aktifitas ini mereka harus berbuat sesuatu, misalnya kaki yang satu harus diletakkan pada kaki yang lain. Jadi perilaku perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar).

1. **Perilaku/Respon**

Tingkah laku atau aktivitas sebagai jawaban atas stimulus atau rangsang yang diberikan (Walgito,2002:9). Dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus ini, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dakam bentuk terselubung atau tertutup (covert). Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan / kesadaran, dan sikap yang terjadi belumbisa diamati secara jelas oleh orang lain.
2. Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek (practice).

Menurut Notoatmodjo yang dikutip dalam www.infoskripsi.com faktor yang mempengaruhi perilaku yaitu:

1. Faktor internal yaitu karakteristik orang yang bersangkutan yang bersifat given atau bawaan misalnya : tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin, dan sebagainya.
2. Faktor eksternal yaitu lingkungan, baik lingkungan fisik, fisik, ekonomi, politik, dan sebagainya. Faktor lingkungan ini sering menjadi faktor yang dominanyang mewarnai perilaku seseorang.

Proses pembentukan citra pada akhirnya menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, dan perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan / lembaga dalam suatu perusahaan diperlukan suatu penelitian. Karena melalui penelitian, instansi tersebut dapat mengetahui apa yang disukai atau tidak, serta dapat mengambil langka-langkah representatif, ataupun peningkatan perusahaan. Penelitian citra memberi informasi untuk evaluasi kebijakan, memperbaiki kesalahpahaman, menetukan strategi perusahaan berikutnya, agar dapat bertahan bahkan berkembang lebih baik lagi.

Citra terbentuk dengan adanya stimulus atau rangsangan dan mempengaruhi respon, tidak pernah sebaliknya. Di sini stimulus dianggap sebagai komunikasi di mana masyarakat menilai dari bagaimana stimulus dari suatu organisasi sehingga terbentuk citra organisasi tersebut bagi masyarakat yang mana ada 4 komponen yang diartikan sebagai citra individu terhadap stimulus, yaitu :

1. Persepsi : hasil pengamatan yang dikaitkan dengan pemaknaan.
2. Kognisi : keyakinan individu terhadap stimulus yang diberikan.
3. Motivasi : sikap yang menggerakkan respon seperti yang diharapkan si pemberi rangsang.
4. Sikap : bagaiman tindakan, persepsi, pola pikir, dan perasaan dalam menghadapi, objek, ide, situasi, ataupun nilai.

**Faktor-Faktor Pembentuk Citra**

Menurut Normann dalam Kandampully yang dikutip oleh frommarketing.blogspot.com faktor-faktor pembentuk citra adalah:

1. *advertising*

Periklanan mempengaruhi pembentukan citra sebuah lembaga. Iklan yang ditampilkan berpengaruh dalam membangun citra.

1. *public relation*

Salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. *PR* turut mengambil peran dalam pembangunan citra sebuah lembaga, karena *PR* merupakan ujung tombak sebuah lembaga dalam bermitra dan mengomunikasikan pesan kepada khalayak untuk membentuk sebuah citra positif.

1. *physical image*

Kesan fisik sebuah lembaga dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra lembaga tersebut.

1. *word of mouth*

Komunikasi lisan ( **Word Of Mouth marketing** - WOM) merupakan salah satu alat yang digunakan oleh *marketer* dalam menjalankan kegiatan promosinya, selain bentuk promosi yang lainnya seperti iklan, publikasi dan sebagainya. WOM ini mempengaruhi pembentukan citra lembaga.

1. pengalaman nyata konsumen dalam memakai barang / jasa.

Faktor ini paling berpengaruh langsung dalam membentuk citra, karena dari pengalaman konsumen memakai barang/ jasa ini lah yang kemudian memunculkan andangan atau persepsi, sehingga lembaga dapat dicitrakan seperti apa di mata konsumen.

**Reputasi**

**Pengertian reputasi**

Dawling mendefinisikan reputasi perusahaan sbg hasil evaluasi (penilaian) yg menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat. Kalau Argenti dan Druckenmiller menyebut reputasi sebagai representasi kolektif dari citra yang dimiliki pelbagai konstituen. (istilah untuk menyebut orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan organisasi maupun mereka yang dilayani organisasi yang dibangun dari waktu ke waktu dan didasarkan pada program perusahaan, kinerja perusahaan, dan bagaimana para konstituen mempersepsikan perilaku mereka terhadap perusahaan).

Wartick mendefinisikan reputasi sebagai gambaran mengenai persepsi dari masing-masing *stakeholders* tentang seberapa baik perusahaan memberikan respons dalam memenuhi permintaan dan harapan seluruh khalayak. Sedangkan John Dalton mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai total penilaian dari atribut-atribut *stakeholders* pada perusahaan berdasarkan pada persepsi mereka dan interpretasi pada citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus. Dan Thomas J. Peters menyederhanakan defisini reputasi sebagai sebuah *result WOM (Word Of Mouth*).

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi, atau negara yang mana tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun selama bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai publik.

Image building mencoba membuat satu dinamika yang lebih tinggi agar hal yang didambakan bisa terwujud melalui kegiatan yang didukung oleh sumber dan lingkungan yang adaptable. Kalau kita bicara image building sebetulnya kita bicara tentang kita itu mau direposisi seperti apa, sehingga citra kita positif. Ada satu pernyataan William Shakespiere yang menarik, bahwa kekayaan abadi pada saat kematian adalah reputasi yang tak ternoda. Artinya, reputasi saat ini menjadi taruhan dalam berbagai level, baik ditingkat individu maupun di tingkat organisasi. Karena reputasi ini adalah sesuatu yang menjadi asset atau modal agar kita mendapatkan benefit yang lain.

Mengelola image adalah upaya membangun reputasi dan kepercayaan publik. Keberhasilan individu maupun organisasi dalam mengelola image merupakan salah satu kunci keberhasilannya memenangkan persaingan. Memahami betapa pentingnya mengelola image membuat kita selalu sadar, bahwa menjaga citra baik jauh lebih sulit dibanding menghancurkannya. Citra dan reputasi yang terlanjur jatuh, butuh waktu lama untuk membangunnya kembali. Disinilah manajemen citra berperan. kemampuan individu atau organisasi dalam mengelola citra membuatnya siap menghadapi segala situasi, bahkan yang tak terduga sekalipun

**Proses terbentuknya reputasi**

Menurut Charles J. Fombrun, ada 2 hal penting yg perlu dilewati utk mencapai reputasi organisasi yakni :

1. Identitas organisasi
2. Citra organisasi

Dasar-dasar reputasi meliputi *social responsibility, emotional appeal, financial performance, product and service, vision and leadership, workplace environment.*

Reputasi terbentuk melewati dua (2) hal penting yaitu Identitas organisasi dan Citra organisasi (Charles J. Fombrun). Reputasi diawali dari identitas organisasi sebagai starting point atau titik pertama yang tercermin dalam :

1. Nama perusahaan (logo) ataupun
2. Penampilan fisik (sarana prasarana) : interior, seragam karyawan, alat transportasi, lingkungan.
3. Materi / media komunikasi : brosur, leaflet, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, majalah ing griya, newsletter, materi presentasi, audio-visual dan lainnya.
4. Non fisik : sejarah perusahaan, nilai-nilai, dan filosofi.
5. Pola Interaksi : dalam berhubungan dengan masyarakat, pengalaman pelanggan dan masyarakat dalam hubungan personal dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
6. Pola pelayanan, gaya kerja dan komunikasi baik internal maupun interaksi dengan pihak luar.

Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Proses terbentuknya reputasi diawali dari identitas organisasi sebagai starting point yang tercermin dalam nama perusahaan ataupun penampilan fisik. Ada empat sisi reputasi yang penting untuk suatu organisasi: citra kredibilitas, terpercaya, keterandalan, tanggung jawab sosial. Adapun model-model manajemen reputasi :

1. Model Grahame R Dowling : Menegaskan bahwa pertama reputasi. Perusahaan merupakan masalah citra perusahaan bagi karyawan.
2. Model Russell Abratt : Kepribadian perusahaan perlu dipahami secara cermat.
3. Model Helen Stuart : Memasukkan corporate culture dan corporate symbols ke dalam corporate identy .

Sebuah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan sangat mudah mendapatkan bibit unggul untuk sumber daya manusia, harga yang kompetitif dari para supplier, dan jumlah sales yang tidak sedikit. Selain itu, reputasi juga memperluas daya tarik perusahaan dan memungkinkan para manajer untuk memberikan harga yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Laksana, 2012).

Reputasi yang baik menyumbang banyak manfaat bagi sebuah perusahaan. Hardjana (2008) mengemukakan tiga manfaat strategis dari sebuah reputasi positif perusahaan yang kokoh kuat berkaitan dengan kehangatan hubungan dan komitmen:

1. Dalam persaingan antarproduk-produk sejenis dan tingkat kualitas yang mirip, reputasi korporasi memberikan preferensiuntuk membangun hubungan bisnis
2. Bila perusahaan menghadapi situasi kontroversial, reputasi mampu menarik dukungan
3. Di pasar uang, reputasi merupakan “nilai perusahaan” (company’s value ).

Ada 4 sisi reputasi yg penting utk suatu organisasi yakni :

1. Citra kredibilitas (*Credibility*) merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) dimana kredibiltas ini mempunyai 3 karakteristik, yaitu : memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas, dan adanya prospek pertumbuhan yg baik,
2. Terpercaya (*Trustworthiness*). Citra ini di mata karyawan, dimana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat membedakan karyawan dengan optimal & organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki & kebanggaan bagi karyawan,
3. Keterandalan (*Reliability*). Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen.
4. Tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*). Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

Indikator Penilaian Tingkat Reputasi

1. Daya saing perusahaan dalam menjual produknya dengan harga premium pada kurun waktu yang tidak sebentar.
2. Kesanggupan perusahaan dalam merekrut & mempertahankan staf kunci yang berkualitas.
3. Konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan words of mouth berupa rekomendasi positif dari publik.
4. Keberpihakan publik ketika terjadi masalah.

Tiga penyebab yang dipandang sebagai ancaman terhadap reputasi yaitu :

1. Kritik terhadap perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media cetak maupun media elektronik
2. Bencana yang mengganggu produksi
3. Tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan terhadap keamanan produk

Reputasi merupakan aset bagi sebuah perusahaan. Layaknya sebuah aset, perusahaan seharusnya mengelola reputasi dengan baik. Ada beberapa strategi Public Relations (PR) yang dapat dijadikan acuan dalama melakukan managing reputasi perusahaan, antara lain:

1. Objective PR harus membantu Menentukan objective perusahaan. Karena tujuan dari komunikasi yang dilakukan mungkin dapat diterima, namun kemampuan untuk dapat mengidentifikasi suatu masalah bukan hal yang mudah. PR harus dapat mengidentifikasi hal-hal yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu
2. Strategy Objective yang sudah dirancang dan disiapkan tadi, harus didukung dengan perencanaan yang baik dan matang. Aktivitas tersebut harus terus dilakukan secara berkelanjutan dengan efektif.
3. Persepsi Perusahaan harus membangun persepsi dan itikad baik terhadap publik dan konsumennya. Bagaimana persepsi dibentuk oleh perusahaan dan dimaknai oleh publiknya dapat dilakukan oleh divisi yang langsung berhubungan dengan publik, antara lain divisi PR, Marketing, dan Sales
4. Pesan, Perusahaan harus dapat menyiapkan dan mengemas pesan-pesan yang akan dikomunikasikan dengan publiknya dengan baik. Agar tidak terjadi celah antara persepsi yang diterima oleh publik dengan kenyataan sebenarnya.
5. Taktik, Taktik atau strategi harus disiapkan dengan menggunakan metode-metode yang relevan dengan hal yang ingin dicapai. Mulai dari perencanaan, implementasi hingga evaluasi terhadap hal-hal yang sudah terencana dan tak terencana
6. Inisiatif, Perusahaan harus memiliki daya insiatif yang tinggi untuk dapat menentukan dan memilih kegiatan-kegiatan apa saja yang bermanfaat untuk dapat membangun reputasi yang baik pada perusahaan.
7. Kalendar Penentuan, Kalendar atau penjadwalan acara-acara yang dilakukan oleh perusahaan, mempengaruhi jadwal kegiatan yang dilakukan oleh divisi PR , oleh karena itu perusahaan harus dapat bekerjasama dengan baik dengan divisi PR dalam melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi
8. Perhatian, Perusahaan harus dapat mengetahui isu-isu yang berkembang yang berkaitan dengan reputasi perusahaan tersebut, dan melakukan audit dan analisa terhadap kasus tersebut.
9. Kompetisi, Divisi PR harus dapat mengevaluasi efektifitas kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan membandingkannya dengan perusahaan pesaingnya. Dengan mengetahui hal-hal yang dilakukan oleh pesaing, maka PR dapat menentukan dan meningkatkan kegiatan yang dapat membangun reputasi yang berbeda dari saingannya.
10. Penilaian Perusahaan harus dapat memberikan penilaian terhadap program-program yang dilakukan secara keseluruhan, dan memberikan penilaian terhadap efektifitas kegiatan-kegiatan yang dilakukan.
11. Management, Bagaimana perusahaan dapat melihat kemampuan fungsi divisi PR serta memberikan rekomendasi, masukan-masukan, dan saran untuk meningkatkan prestasi.
12. Sumber Daya Perusahaan, harus dapat memberikan pengetahuan-pengetahuan dan pendidikan kepada sumber daya manusia untuk memberikan kepuasan terhadap perusahaan, dengan mengadakan acara-acaraseperti seminar regional, dan briefing, sehingga dapat mengadakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan karyawan.

Setelah membuat strategi-strategi yang akan digunakan dalam proses komunikasi, PR sebagai perwakilan perusahaan dan juru bicara dalam mengkomunikasikan pesan-pesan yang berkaitan dengan corporate branding yang harus secara konsisten diinformasikan oleh korporasi yang merefleksikan misi dan visi perusahaan serta membuat program-program PR yang dapat membangun reputasi yang baik suatu perusahaan kepada internal publik dan eksternal publik.

**Strategi Untuk mewujudkan Citra dan Reputasi Organisasi**

Strategi Untuk mewujudkan Citra dan Reputasi Organisasi :

1. Arah yang jelas atau Citra yang Jelas atau Pandangan Publik yang diharapkan, merupakan hal pertama yang harus ditetapkan dalam rangka membangun Citra Organisasi. Hal ini perlu kita rumuskan secara jelas, karena arah akan menjadi dasar dalam penentuan kebijakan-kebijakan yang mengikutinya. Arah yang jelas akan mempermudah manajemen dalam merancang berbagai aktivitas untuk mewujudkan Citra yang diinginkan. Arah juga akan mempermudah kita untuk melakukan evaluasi atas keberhasilan pelaksanaan pekerjaan dalam kurun waktu tertentu.
2. Perencanaan Kegiatan Yang Fokus. Salah satu bentuk aktivitas organisasi adalah diselenggarakannya berbagai bentuk kegiatan penunjang. Misalnya: Selain kegiatan rutin Pembelajaran, salah satu bentuk kegiatan penunjang Lembaga Pendidikan adalah kegiatan Seminar, Lokakarya, Diklat, Penelitian, Pengabdian pada Masyarakat, dll. Untuk menunjang proses pencitraan lembaga, maka seluruh kegiatan yang direncanakan harus diintegrasikan dengan arah yang telah digariskan dalam proses Pembentukan Citra Lembaga.
3. Publikasi Yang Memadai. Publikasi adalah upaya untuk menyampaikan informasi/pesan kepada masyarakat luas, khususnya stakeholder organisasi. Dalam rangka proses komunikasi dan proses pencitraan organisasi, maka manajemen wajib melakukan publikasi terkait dengan profil, program, keberhasilan yang telah dicapai, kegiatan yang telah dan akan dilaksanakan dll melalui media baik cetak maupun elektronik. Namun demikian, pemilihan media dan isi berita juga harus dipilih secara selektif, untuk memberikan kesan tersendiri terhadap masyarakat. Penggunaan media cetak/elektronik yang berskala nasional/regional memberikan kesan bonafiditas organisasi.
4. Pembentukan Budaya Organisasi. Budaya yang dimaksud disini adalah kebiasaan-kebiasaan yang lebih mengarah pada pembentukan sikap dan perilaku orang-orang yang menjadi anggota organisasi. Misalnya: Kebiasaan menutup sementara jam pelayanan pada jam 11:30, untuk memberikan waktu kepada anggota organisasi melakukan sholat dhuhur secara berjamaah. Langkah ini akan mempercepat proses Pencitraan Organisasi sebagai Organisasi bernafaskan Islam.
5. Mobilisasi Sumber Daya (SDM dan SDA). Pencitraan organisasi bukanlah menjadi tanggung jawab individu pimpinan, atau bagian Humas semata, namun menjadi tanggung jawab seluruh komponen yang ada dalam organisasi tersebut. Semua pihak yang tergabung dalam organisasi memiliki tanggung jawab untuk membentuk citra organisasi sebagaimana yang telah digariskan. Demikian juga dalam hal pemanfaatan sumber daya anggaran. Sudah barang tentu beberapa aktivitas penunjang yang diorientasikan secara khusus untuk pembentukan citra organisasi harus diberikan alokasi anggaran yang memadai. Contoh : Lembaga Pendidikan Tinggi yang ingin dicitrakan sebagai research university, maka dia harus memberikan alokasi anggaran yang memadai untuk digunakan sebagai biaya yang terkait dengan pelaksanaan penelitian, baik bersifat pembiayaan atas barang/jasa yang habis pakai maupun pengadaan peralatan laboratorium penunjang penelitian.
6. Penetapan Target Yang Terukur dan Bertahap. Pencitraan organisasi adalah pekerjaan yang membutuhkan waktu yang cukup lama. Tentunya dalam pelaksanaannya harus dilakukan secara bertahap dan harus dilakukan evaluasi pada setiap tahapanya. Untuk melakukan evaluasi, tentunya akan lebih mudah kalau ada target-target yang terukur sebagai parameter keberhasilan kegiatan pencitraan pada setiap tahapannya. Contoh : Lembaga Pendidikan Tinggi yang ingin dicitrakan sebagai research university, maka sebaiknya ada target berapa jumlah penelitian yang harus dihasilkan oleh Dosen dan Mahasiswa pada setiap tahunnya. Hal ini perlu dilakukan agar manajamen tidak prustasi hanya gara-gara tidak mampu melakukan evaluasi karena tidak adanya paramater keberhasilan yang dipakai untuk mengukur tingkat capaiannya.

**Membangun citra dan reputasi organisasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen bisnis/perusahaan utk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas.

Perkembangan CSR dan komunikasi perusahaan adalah proses konvergen dimana keduanya meskipun dimulai dari titik yang berbeda tapi dalam pelbagai hal dapat dikatakan serupa antara lain :

1. CSR dan komunikasi perusahaan bukan berorientasi internal dan bersifat tertutup, sebaliknya CSR dan komunikasi perusahaan adalah proses yang terbuka dan berorientasi pada semua pemangku kepentingan.
2. CSR dan komunikasi perusahaan bukan sebuah kegiatan tertentu dari manajemen yang melekat pada struktur organisasi. CSR dan komunikasi perusahaan merupakan fungsi manajemen yang menuntut keterlibatan dr pelbagai pihak didalam struktur organisasi.
3. CSR dan komunikasi perusahaan bukan kegiatan yang saling terisolir melainkan kegiatan yang saling mengandalkan dan secara sinergis berkontribusi pada perkembangan atau keberlanjutan perusahaan.

**Program CSR dan citra perusahaan**

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program CSR dapat dibagi 2 yaitu :

1. Program pengembangan masyarakat *(community development/CD)*
2. Program pengembangan hubungan/relasi dengan publik *(relations development/RD)*

Sasaran dari program CSR (CD dan RD) adalah :

1. Pemberdayaan SDM lokal
2. Pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar daerah operasi
3. Pembangunan fasilitas sosial/umum
4. Pengembangan kesehatan masyarakat
5. Sosial dan budaya, dan lain-lain

Manfaat CSR bg perusahaan diantaranya :

1. Meningkatkan reputasi
2. Meningkatkan citra perusahaan
3. Memperkuat *“brand”* perusahaan
4. Mengembangkan kerjasama dg para pemangku kepentingan
5. Membedakan perusahaan dg pesaingnya
6. Menghasilkan inovasi & pembelajaran utk meningkatkan pengaruh perusahaan
7. Membuka akses utk investasi & pembiayaan bg perusahaan
8. Meningkatkan harga saham