

REPUTASI DALAM KERANGKA KERJA PUBLIC RELATIONS

Oleh:

Trimanah

Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula Jalan Raya Kaligawe Km.4 Semarang
trimanah@unissula.ac.id

ABSTRACT

Reputation is an important concept for the organization or company. In this fast-paced era of communication, the reputation is being one of the deciding factors in an effort to improve and maintain the company existantion. For that, the reputation should be managed well by creating an appropriate and strategic communications.

Reputation is not the same as the image, also not the same as a brand. The process of building, maintaining and improving the reputation longer than the build, maintain and improve the image and brand. Therefore reputation is more established and stable than the image and brand.

Image is formed based on the knowledge and information that received by a person. Communication does not directly lead to a certain behavior, but it is likely to affect the way we organize our picture of the environment. While brand is formed by communication messages, the actions of employees, customers, prospects and others, are defined by experience and perception clearly identify what makes an organization / product to be different.

Identity will be attached to the brand image and then together to form the organization's reputation in the public. Therefore between identity, image and brand will be linked to each other, which requires special handling and a clear public relations strategy, and in the end will bring a positive organizational reputation.

ABSTRAK

Reputasi merupakan konsep yang penting bagi organisasi/perusahaan. Dalam era komunikasi yang serba cepat seperti sekarang ini, reputasi menjadi salah satu faktor penentu dalam usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Untuk itu, reputasi harus dikelola dengan baik dengan menciptakan komunikasi yang tepat dan strategis.

Reputasi tidak sama dengan image/citra, juga tidak sama dengan brand/merek. Proses membangun, mempertahankan dan meningkatkan reputasi lebih panjang daripada membangun, mempertahankan dan meningkatkan image dan brand. Oleh karena itu reputasi lebih mapan dan stabil daripada image dan brand.

Image (citra) terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan gambaran kita tentang lingkungan. Sedangkan *Brand (merek)* dibentuk oleh pesan komunikasi, tindakan karyawan, pelanggan, prospek dan lain-lain yang didefinisikan oleh pengalaman dan persepsi yang secara jelas mengidentifikasi apa yang membuat sebuah organisasi/produk menjadi berbeda.

Identitas akan melekat pada citra dan brand kemudian secara bersama-sama akan membentuk reputasi organisasi di tengah masyarakat. Oleh karena itu antara identitas, image dan brand akan saling terkait satu sama lain, yang memerlukan penanganan dan strategi public relations yang jelas dan pada akhirnya akan memunculkan reputasi organisasi yang positif.

Kata kunci: *image, brand, identitas perusahaan, strategi Public Relations*

PENDAHULUAN

Perkembangan ICT yang menyebabkan arus komunikasi menjadi serba cepat membuat banyak organisasi melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat. Menyadari akan perubahan yang sangat dinamis ini telah mempengaruhi kehidupan organisasi, yang kemudian organisasi semakin menyadari akan kebutuhan public relations dalam menghadapi publik internal maupun publik eksternal berkaitan dengan eksistensi dan reputasinya ditengah masyarakat.

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.

Terkait hal ini, maka hal yang paling mendasar dan perlu mendapat perhatian adalah bagaimana agar CEO menyadari pentingnya rencana dan program komunikasi terpadu dengan menempatkan PR pada posisi strategis didalam manajemen yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan yang diambil khalayak. Sebab hingga saat ini masih banyak CEO yang melupakan peran dan strategi PR, dan baru mengingat fungsi dan manfaat keberadaan PR pada saat sudah terjadi krisis, dan reputasi sedang dalam masa pertarungan.

Pembicaraan tentang reputasi sendiri pada dasarnya merupakan pendekatan komunikasi yang dilandasi oleh sebuah pemikiran positif tentang kegalauan lingkungan dan ketidakpastian masa depan, karena pada dasarnya reputasi adalah hasil

tindakan penyehatan hidup agar terhindar dari krisis. Dalam buku *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*, buku induk untuk manajemen krisis karya Otto Lerbinger (1997) dengan tegas menjelaskan bahwa di dalam krisis hanya

dapat ditangani secara memadai bila organisasi memiliki sebuah ‘strategic management plan’ yang lengkap. Di ‘era yang penuh krisis ini’ (era of crises), organisasi yang baik mesti siap dengan ‘perencanaan strategis, khususnya ‘perencanaan untuk menghadapi situasi paling buruk’ (contingency planning: preparing for the worst). (Lerbinger, 1997: 19)

Bila organisasi lebih banyak menyibukkan diri pada pencarian strategi dan kompetensi persaingan, reputasi akan langsung menjadi korban krisis bila ada ‘salah tingkah manajemen’ (*management misconduct*), seperti ‘krisis konfrontasi’ (*confrontation crisis*) menghadapi kekuatan-kekuatan aktivisme sosial. Sebaliknya, bila reputasi yang bersifat kompleks dibina secara seksama, krisis-krisis yang bersifat sektoral dapat dihindarkan, karena reputasi pada dasarnya adalah ‘aset non-fisik sangat berharga dari perusahaan yang mempengaruhi nilai dan keuntungan perusahaan jangka panjang ... yang mudah hancur’ (*valuable intangible asset that affects the long-term value and profitability ... it is highly perishable*) (Lerbinger, 1997: 6).

Tulisan ini merupakan sebuah pembahasan singkat tentang sederhana dan mendasar tentang peran Public Relations dalam membangun reputasi organisasi. Pembahasan akan dimulai dengan memperkenalkan apa itu identitas (*identity*) organisasi, konsep citra (*image*), dan merek

(*brand*), dan dilanjutkan dengan arti dan wilayah cakupan konsep reputasi, dan selanjutnya pembahasan akan diteruskan dengan penjabaran tentang beberapa model manajemen reputasi dalam kerangka strategi PR.

Pembahasan

Citra (*Image*)

Steinmetz (Siswanto Sutojo, 2004) mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap organisasi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Kotler (1995) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, atau kelompok orang. Jika obyek itu organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang itulah yang dinamakan citra. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara matematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujud-

nya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Dengan kata lain suatu citra akan bertahan cukup permanen pada kurun waktu tertentu (Sutisna, 2001: 330)

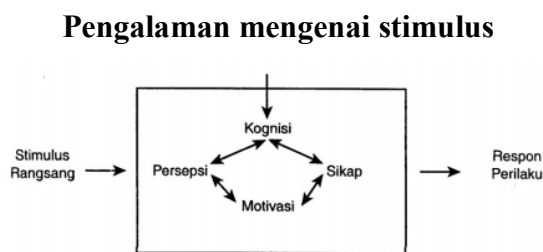
Karena citra ada di benak masyarakat, maka salah satu hal yang harus dilakukan oleh organisasi adalah dengan melakukan berbagai daya upaya agar jangan sampai masyarakat mempunyai persepsi yang keliru terhadap organisasinya yang kemudian menimbulkan citra yang negatif. Bila citra negatif terlanjur terbentuk di benak masyarakat tentunya akan sangat merugikan organisasi. Untuk itu, citra organisasi harus diperhatikan sedemikian rupa agar persepsi masyarakat tidak jauh menyimpang dari apa yang diharapkan.

Citra memang hanyalah gambaran dalam benak seseorang tentang sesuatu yang tentu saja bisa kita bentuk. Tetapi gambaran yang kita coba bentuk itu haruslah sesuai dengan kenyataan (*realitas*) dan tidak boleh dilakukan upaya pembohongan. Misalnya sesuatu hal yang sebenarnya tidak baik digambarkan menjadi baik. Kebohongan pada akhirnya tidak akan membawa kebaikan apalagi meningkatkan citra, yang terjadi justru malah sebaliknya, citra akan menjadi rusak dan hancur. Jadi citra (*image*) adalah realitas, oleh karena itu pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realita.

Soemirat dan Ardianto (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Public Relations digambarkan

sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Berikut ini adalah bagan dari orientasi PR, yakni *image building* (membangun citra) sebagai model komunikasi dalam PR yang dibuat oleh Soemirat dan Ardianto:

Gambar 1: Model Pembentukan Citra



Sumber: Ardianto, Elfinaro dan Sumirat, Soleh 2004. *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Efektivitas PR di dalam pembantuan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001).

Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Identitas perusahaan (*Corporate identity*) adalah suatu bentuk visual dan

ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, corporate identity menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan.

Russell Abratt (1989) melalui karyanya yang berjudul “A New Approach to the Corporate Image Management Process” yang dimuat dalam *Journal of Marketing Management* (Vol. 5/ 1: 63-76). Disini Russell Abratt memberi gambaran yang meliputi konsep “*corporate personality*” yang diambil dari buku *Corporate Identity* karya Wally Olins (1978). Untuk menciptakan citra di kalangan konstituensi, dalam anggapannya “kepribadian perusahaan” (*corporate personality*) perlu difahami secara cermat, karena dari kepribadian ini dikembangkan filosofi perusahaan (*corporate philosophy*) yang mengandung nilai-nilai inti (*core values*) kebudayaan perusahaan (*corporate culture*) dan asumsi-asumsi yang melandasi perusahaan tersebut. Menurutnya ‘manajemen strategik’ dianggap sebagai bagian dari kepribadian. Konsep ‘identitas perusahaan’ (*corporate identity*) menurut Abratt (1989: 68) dapat dilihat sebagai mekanisme komunikasi. Abratt juga menjabarkan tentang ‘Corporate identity’ sebagai berikut: “... an assembly of visual clues-physical and behavioral by which an audience can recognize a company and distinguish it from others and which can be used to represent or symbolise the company.”

Pengertian ini kemudian juga dianut oleh Cees van Riel (1995: 36), yang menyebut ‘*corporate identity*’ sebagai ‘penampilan diri’ (*selfpresentation*) perusahaan, yang meliputi tanda-tanda fisik (*cues*) yang ditunjukkan organisasi melalui perilaku, komunikasi, dan simbolisme. Berbeda dengan pengertian populer umumnya, ia membedakan konsep ‘*corporate identity*’ dengan ‘*corporate image*’. Membandingkan wajah keduanya dalam ‘*corporate identity/corporate image interface*’ dapat dianggap

sebagai peristiwa *'the moment of truth'* bagi organisasi.

Corporate identity suatu perusahaan/ organisasi harus cukup jelas karena menjadi tolok ukur dan referensi untuk produk/jasa yang dihasilkannya, sikap dan perilakunya serta langkah-langkahnya. *Corporate identity* ini juga harus dikomunikasikan baik kepada seluruh publik internal maupun seluruh publik eksternal dari perusahaan/organisasi. Semua yg dikomunikasikan ke dalam dan ke luar perusahaan/organisasi haruslah penegasan dari identitasnya yang meliputi produk/jasa yang dihasilkannya, bangunannya, bahan komunikasinya serta bagaimana perusahaan/ organisasi berperilaku kepada karyawannya maupun publik lain yang mempunyai hubungan dengan perusahaan/organisasi.

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

Menurut *Frank Jefkins* (1988), *LIVERY* (warna & simbol) merupakan salah satu cara paling efektif dlm menetapkan *corporate identity*. Untuk perusahaan/ organisasi harus bisa menentukan format/ desain *corporate identity*-nya dengan baik (*Corporate Identity Scheme*).

Corporate Identity Scheme suatu perusahaan/organisasi didasarkan pada empat hal berikut:

1. Nama perusahaan/organisasi
2. Tipe logo
3. Tipografi/tipe huruf yg digunakan
4. Warna korporat (*corporate/house colours*)

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain :

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* juga harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan melalui produk dan jasanya

3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik

Sebuah perusahaan yang berimage positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar

4. Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa

produk itu benar-benar cocok untuk mereka

Merek (Brand)

Dalam dunia marketing tradisional, reputasi adalah sebuah dimensi dari *brand*. Padahal yang sesungguhnya adalah bahwa *brand* dan reputasi merupakan dua sisi mata uang yang sama yang menggambarkan tentang perusahaan secara keseluruhan. Keduanya saling memiliki ketergantungan tetapi tidak bisa saling menggantikan. *Brand* adalah satu set janji, asosiasi, citra, dan emosi yang diciptakan oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan dengan konsumennya. *Brand* itu dari dalam keluar. Reputasi sebaliknya, dari luar ke dalam. Sebuah reputasi dibangun berdasarkan pengalaman langsung, pendapat orang lain, gosip, dan validasi pihak ketiga di luar para *stakeholder* dan dibentuk oleh berbagai tindakan perusahaan dan karyawan, berbagai persepsi yang ada, asal-usul dan *bias* para *stakeholder*. (Foley & Kendrik, 2006)

Kotler (1997) mendefinisikan brand sebagai: *a brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify to goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors. American Marketing Association* menjabarkan brand sebagai “brand/merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”.

Selama ini, brand atau merek diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Brand dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk/perusahaan dan dapat membedakan dari produk/perusahaan pesaing. Brand tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. Karena pentingnya sebuah brand, tak heran jika perusahaan berani mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk

membangun sebuah brand baik untuk menentukan Nama, Logo, Simbol, Desain, Slogan, maupun Kemasan. Dengan demikian diharapkan brand dapat melekat di benak konsumen. Kepribadian *brand* menggambarkan *age* (usia), *origin* (asal-usul), *size* (ukuran), dan *regionality* (regionalitas) dari sebuah *brand*.

Menurut Foley & Kendrik (1996) ada tiga cara untuk menentukan posisi *brand* dan reputasi:

1. Biarkan khalayak yang memutuskan siapa Anda

Semakin banyak hal yang diketahui oleh khalayak, maka semakin banyak keputusan yang mereka ambil. Sekali khalayak memutuskan, sangat sulit mengubah pendapat mereka, walau-pun apa yang mereka anggap benar itu sebenarnya salah. Ketika orang tidak tahu apapun mengenai sebuah produk atau jasa, atau perusahaan, mereka sering bertanya, “ini produk apa sih? Atau itu perusahaan apa sih?”. Ini menunjukkan bahwa mereka berusaha memahami siapa dan bagaimana kita

2. Biarkan kompetitor memberitahukan para khalayak tentang siapa Anda

Kompetitor akan dengan senang hati mengatakan kepada khalayak tentang siapa dan bagaimana kita, yang tanpa mereka sadari sebenarnya sudah membantu memperkenalkan siapa kita kepada khalayak.

3. Secara aktif memposisikan *brand*

Dengan membangun posisi kita sendiri, maka kita bisa memak-simalkan kontrol dan *value brand* kita. Menciptakan perbedaan mendasar antara produk/perusahaan kita dengan produk/perusahaan lain akan membutuhkan pemahaman yang mendalam dari pihak perusahaan terhadap para target khalayaknya.

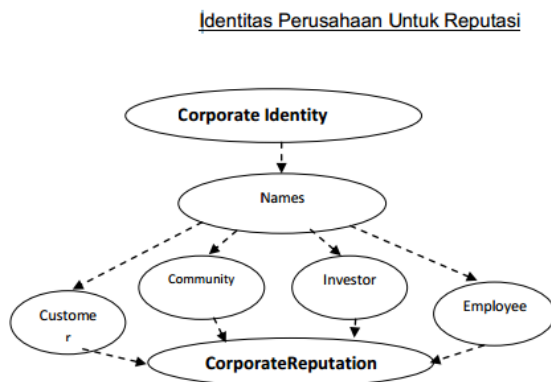
Reputasi

Hamsinah (2012) menyebutkan dalam tulisannya yang berjudul “Pembentukan corporate image untuk citra dan reputasi perusahaan” bahwa 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)”.

Reputasi perusahaan merepresentasikan “jaringan” reaksi afektif atau emosional baik itu reaksi baik atau buruk, kuat atau lemah dari konsumen, investor, karyawan dan publik terhadap nama perusahaan (Fombrun, 1996;37).

Identitas perusahaan merupakan cerminan atau gambaran pemahaman bagaimana karyawan akan bekerja, cerminan bagaimana produk akan dibuat, cerminan bagaimana stakeholders akan dilayani, dan lain-lain. Seperti gambar di bawah ini:

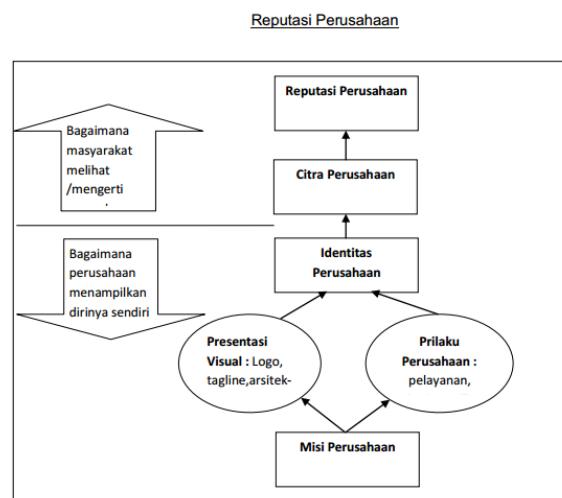
Gambar 2: From Identity To Reputation



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

Selanjutnya Westcott dan Alessandri Model mengilustrasikan bagaimana identitas perusahaan bekerja di dalam konteks dihubungkan dengan konsep misi perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan. Model ini menunjukkan bahwa identitas perusahaan adalah sebuah proses dimulai dari bawah dan ke atas, maksudnya bahwa misi perusahaan mempengaruhi identitas perusahaan, identitas perusahaan mempengaruhi citra, dan citra membangun reputasi perusahaan. (Westcott Alessandri, 2001)

Gambar 3: Model Westcott Alessandri



Sumber: Westcott Alessandri, (2001) "Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 Iss: 4, pp.173 - 182

Tujuan tertinggi PR dalam membangun reputasi yang kuat adalah karena reputasi merupakan efek dasar yang muncul sebagai faktor penting bagi keputusan khalayak tentang sikap dan perilakunya terkait keberadaan organisasi/produk. Seperti yang dikatakan oleh banyak penulis bahwa “logika bisnis yang ada sekarang memaksakan eksklusivitas aspek-aspek rasional dan ekonomi ketika mengambil keputusan”. Menurut Fombrum dan Van Riel, nalar logis sendiri berpengaruh buruk pada faktor-faktor persepsi dan sosial terhadap berbagai keputusan yang kita buat.

Dalam berbagai keputusan yang kita buat mengenai suatu perusahaan/produk mana yang akan kita pakai atau kita beli, kita sangat terpengaruh oleh persepsi kita sendiri atas perusahaan/produk tersebut. Ini artinya kita didorong oleh reaksi pribadi, emosional, dan terkadang tidak rasional terhadap berbagai tawaran yang kita terima.

Pada tahun 2007 Reputation Institute (RI) telah mengembangkan sebuah barometer standar disebut RepTrack® untuk mengukur berbagai reputasi yang dimiliki oleh berbagai perusahaan, dan secara teratur melakukan survey ke publik yang mengevaluasi beberapa perusahaan ternama di dunia. RepTrack® meminta masyarakat untuk menggambarkan persepsi mereka terhadap sebuah perusahaan dalam tujuh dimensi lebih dari dua puluh atribut. Dimensi kunci didefinisikan sebagai:

1. Performance (kinerja): persepsi mengenai hasil dan prospek keuangan perusahaan.
2. Workplace (tempat kerja): persepsi terhadap lingkungan kerja di perusahaan tersebut dengan kualitas karyawannya
3. Product (produk): persepsi terhadap kualitas harga dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Leadership (kepemimpinan): persepsi terhadap seberapa baik perusahaan itu dipimpin.
5. Citizenship (keterlibatan): persepsi terhadap kekuatan lingkungan dan tanggungjawab sosial perusahaan.
6. Governance (tata laksana): persepsi mengenai sistem organisasi dan budaya perusahaan.
7. Innovation (inovasi): persepsi terhadap orientasi dan inovasi kewirausahaan perusahaan.

Folley dan Kendrick (2006)

Strategi Komunikasi Public Relations

Grunig dan Hunt mendefinisikan kegiatan PR sebagai kegiatan komunikasi, *"the management of communication between an organization and its public"* (Baskin, Aronoff dan Lattimore, 1997:5). Senada dengan Grunig, Jefkins melihat PR terdiri dari seluruh kegiatan komunikasi yang terencana dengan semua publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik (1999:9). Sedangkan Harlow berpendapat PR merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dari tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 1999:102)

Definisi lain mengkonsepsikan PR lebih dari sekedar kegiatan komunikasi. PR adalah sebuah fungsi manajemen yang berkaitan dengan usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationship*) antara sebuah organisasi dengan publiknya, seperti yang dinyatakan oleh Cutlip, Center dan Broom (1994:6), *"the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depend"*. Cutlip dkk melihat PR sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.

Pertemuan asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City (1978) mendefinisikan PR sebagai: "suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya". Sementara IPR (Institute of Public Relations) menjelaskan PR sebagai "keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan ber-

kesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Praktisi PR dalam konteks PR sebagai fungsi manajemen harus membantu organisasi dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan, beradaptasi dengan lingkungannya dan bisa sukses dalam berkompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan hidup organisasi. Praktisi PR harus mampu menjadi penasihat bagi manajemen sehingga menghasilkan kebijakan dan tindakan organisasi yang masuk akal dan diterima publik. Menurut Onong (1998:36), dalam kaitan membantu para pemimpin organisasi dalam berkomunikasi dengan publiknya, PR perlu melakukan fungsi –fungsi sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Dalam menjalankan fungsi dan perannya, PR tidak hanya bertindak sebagai teknisi komunikasi tapi juga harus bisa menjadi manajer komunikasi. yang bertanggungjawab atas terselenggaranya suatu hubungan yang signifikan antara organisasi dengan publik (stakeholder) nya.

Secara lebih jelas, Bachtiar Aly (1999) mengemukakan fungsi-fungsi PR sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi dan

kepentingan khalayak dengan cara-cara yang sesuai dengan jamannya.

2. Mengukur dan menafsirkan sikap, pendapat dan perilaku masyarakat terhadap organisasi, sehingga tercapainya misi pesan yang dikehendaki
3. Merumuskan kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan pengertian masyarakat terhadap aktivitas lembaga/perusahaan guna memperoleh dukungan publik.
4. Melaksanakan dan mengembangkan setiap program yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat, sehingga terjalin kerjasama yang diharapkan.
5. Melakukan evaluasi internal sejauhmana terjalannya kerjasama harmonis dan sampai dimana telah terciptanya persepsi positif masyarakat dan citra organisasi yang didambakan.

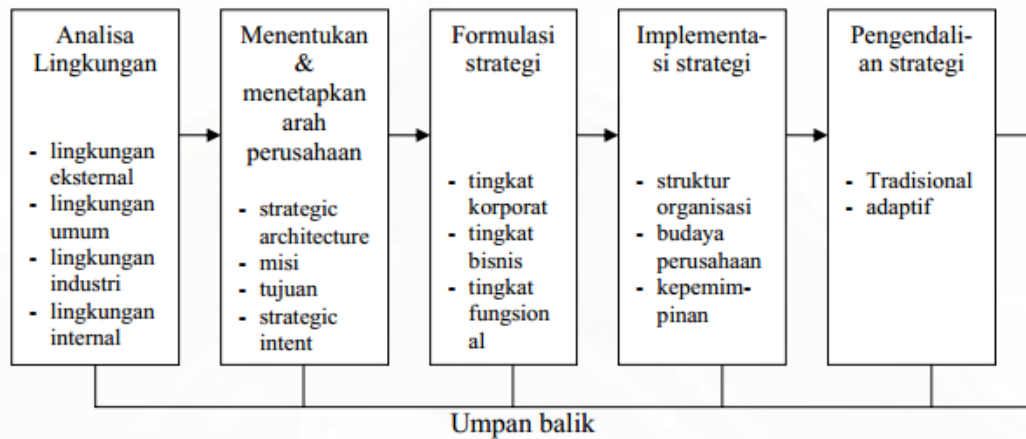
Peran dan fungsi PR dalam membangun reputasi dapat terealisasi jika ada strategi yang tersusun dan direncanakan secara matang. Strategi disini bisa berupa alternatif yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu *public relations plan*.

Perencanaan PR disusun berdasarkan 4 alasan:

1. Untuk menentukan target-target PR yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
2. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan biaya yang diperlukan
3. Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan mengerjakan program PR yang telah menjadi prioritas.
4. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas.

Adapun proses manajemen strategi terdiri dari beberapa rangkaian dan tahap-tahap, sebagaimana yang dijabarkan oleh Samuel C. Certo dan J. Paul Peter didalam bukunya Zulkiflimansyah (2007):

Gambar 4:
Proses Manajemen Strategi



Sumber: Zulkiflimansyah, 2007, Manajemen Strategi, Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Dari semua tahapan proses manajemen strategi, yang tidak boleh dilupakan adalah tahap evaluasi. Evaluasi terhadap strategi PR menjadi penting dilakukan mengingat dua alasan. Pertama, dengan mengevaluasi program yang telah dijalankan, manajer PR sebuah perusahaan dapat mempertahankan program-program PR dan keberadaan bagian PR dalam perusahaan dengan menunjukkan nilai program PR bagi perusahaan. Kedua, adanya tuntutan manajemen perusahaan terhadap setiap bagian dalam perusahaan agar setiap pengeluaran sumber daya perusahaan pada bidang apapun harus dapat dipertanggungjawabkan.

Peran dan fungsi PR untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan tidaklah lengkap tanpa adanya strategi PR. Namun, sebuah strategi PR bila tidak ditindaklanjuti dengan aktifitas ril di lapangan juga tidak akan membuahkan hasil bahkan justru bisa menimbulkan citra negatif yang pada akhirnya akan menurunkan kredibilitas dan menghancurkan reputasi, membawa perusahaan pada masa krisis.

Kesimpulan

Dari pembahasan singkat tentang materi-materi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan tentang peran PR dalam membangun reputasi:

1. Tidak bisa tidak bahwa citra (image), identitas (identity), merek (brand) harus mendapat perlakuan khusus untuk bisa memperoleh reputasi yang baik di tengah khalayak.
2. Yang dapat melakukan proses pencitraan, building identity, branding tidak lain dan tidak bukan adalah para praktisi dan profesional PR yang telah memiliki cukup ilmu, pengetahuan, pemahaman dan pengalaman peran dan fungsi PR yang sesungguhnya bagi perusahaan, yaitu sebagai manajer komunikasi, dan bukan hanya sekedar teknisi komunikasi .
3. Para praktisi dan profesional PR harus diposisikan pada level strategis sehingga bisa berfikir strategis pula dengan melihat secara komprehensif dari setiap permasalahan dan peluang, untuk kemudian bisa diturunkan dalam

perencanaan dan strategi PR yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. Membangun reputasi itu prosesnya panjang, lebih rumit dari hanya membangun image saja, atau identitas saja atau brand saja. Tetapi reputasi bisa segera hancur bisa salah satu dari image, identity dan brand mendapat perlakuan dan penanganan yang salah.

Daftar Pustaka

- Anggoro, Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 1994. *Effective Public Relations*. Prentice Hall, New Jersey
- Folley, John & Kendrik, Julie, 2006. *BalancedBrand: Strategi memenangkan pasar dengan menyeimbangkan kekuatan brand dan reputasi perusahaan*, Transmedia Pustaka, Tangerang
- Jefkins, Frank. 1988, *Essentials of Public Relations*. Heinemann Asia, Singapore
- Rosady Ruslan. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Lerbinger, Otto. 1997, *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey
- Zulkiflimansyah, 2007. *Manajemen Strategi*, Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia