



KOMUNIKA, P-ISSN [2615-112X], E-ISSN [2615-5206]  
<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/komunika>

## MEMBANGUN CITRA MELALUI TEORI REPUTASI

**Suhaimi**

Universitas Tulang Bawang Lampung  
[Suhaimi@gmail.com](mailto:Suhaimi@gmail.com)

**Abstract:**

*The benchmark of leadership and management to build an image is through reputation theory. In addition communication is also the main thing that needs to be built. Leaders are the main communicators in building a positive reputation. A leader must have credibility, reliability, trust and social responsibility. Strong reputation builds on consistent daily actions, values, not enough with just one buzz, determined by all priorities given the increasingly critical public that has a high impact on personnel and institutions. Reputation begins with identity as the first point reflected through the name (logo) and the appearance of identity is also non-physical, such as values, philosophy, work style and communication, both internal and with outsiders.*

**Abstrak:**

*Tolak ukur pimpinan dan manajemen untuk membangun citra adalah melalui teori reputasi. Selain itu komunikasi juga merupakan hal yang utama yang perlu dibangun. Pimpinan merupakan komunikator utama dalam membangun reputasi yang positif. Seorang pemimpin harus memiliki kredibilitas, keterhandalan, kepercayaan dan tanggung jawab sosial. Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan sehari-hari yang konsisten, tata nilai, tidak cukup hanya dengan satu gebrakan saja, ditentukan dengan segala prioritas mengingat publik semakin kritis yang memiliki dampak yang tinggi terhadap personil dan lembaga. Reputasi dimulai dari identitas sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama (logo) dan tampilan identitas juga berupa non-fisik, seperti nilai-nilai, filosofi, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar.*

**Kata kunci:**

*Citra, Reputasi, komunikasi*

### **A. Pendahuluan**

Organisasi diibaratkan sebuah bangunan atau gedung, sedangkan manajemen adalah pondasi dari sebuah bangunan, kemudian sumber daya manusianya adalah dinding dan pilar dari sebuah bangunan tersebut. Reputasi adalah keindahan dan kenyamanan dari hasil

bangunan tersebut. Jadi dengan demikian jika kita ingin membangun keindahan dan kenyamanan dari sebuah bangunan tersebut maka ciptakan dan kokohkan pondasi, atap dan pilar pilar yang menyanggah bangunan tersebut

Kadang kala suatu organisasi sering melupakan hal - hal tersebut untuk membangun kembali sebuah bangunan yang sudah mulai retak dan kusam. Sejalan dengan apa yang disebut dengan realitas dunia yang bersifat inter subjektif dalam artian bahwa orang akan berpersepsi atas apa yang dilihat dan didengar tentang bangunan tersebut tanpa melihat mengapa bangunan tersebut retak dan goyah. Anggota masyarakat sering menumbuhkan berbagai opini dan persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui informasi dan komunikasi. Manusia berinteraksi dengan cara berbeda, konkritnya manusia merespon tidak hanya tindakan orang lain, melainkan juga makna, motif dan maksud tindakan tersebut, yang mungkin merupakan serangan. terlepas apakah hal itu menyenangkan atau tidak, akan diperoleh bila para aktor yang terlibat memberikan makna yang sama kepada simbol tersebut. Oleh karena itu berbagai upaya yang dilakukan setiap organisasi untuk membangun citra maka kita harus mengawalinya dengan melakukan evaluasi artinya kita harus terlebih dahulu bercermin pada masalah yang terjadi. Maka cermin tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan. Bagaiamankah membangun citra yang baik bagi organisasi dimata masyarakat umum melalui reputasi, dengan memperbanyak komunikasi eksternal dan memperbaiki manajemen organisasi yang sehat. Sejalan dengan judul tulisan di atas yang berjudul membangun citra melalui teori reputasi “maka tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana membangun citra melalui teori reputasi, komunikasi dan manajemen yang sehat.

## **B. Konseptual**

### **1. Citra**

Pada umumnya karakteristik manajer yang menjadi tolok ukur kredibilitas manajer dalam memimpin adalah sebagai berikut :

- a. Manajer mampu bekerja dibawah tekanan terus menerus dalam berbagai tantangan situasi atau kondisi tugas dan tanggung jawab, serta memungkinkan resiko tertentu yang mungkin dihadapinya
- b. Lebih banyak menggunakan komunikasi bahasa lisan sebagai media penyimpana pesan dan informasi sehingga terdapat arus instruksi dari atas kebawah (*top and down*) , atau dari bawah ke atas (*bottom up*) demi terpeliharanya saling pengertian dan kepercayaan bagi kedua belah pihak dalam menjalankan funfsinya masing-masing.
- c. Memberikan motivasi, menumbuhkan inspirasi, semangat dan dorongan kepada pihak lain untuk bertindak sesuai dengan apa yang direncanakan (*pre determind objective*).
- d. Menyeleksi dan mengembangkan bawahannya melalui sistem pelatihan dan pendidikan yang terarah dan terencana serta rasional.
- e. Dalam praktiknya, sisi seni dalam manajemen lebih menonjol dari pada sisi

ilmiahnya, namun tetap memperhatikan segi profesionalismenya dalam melaksanakan fungsi dan peranannya masing-masing.<sup>1</sup>

Pengertian citra adalah “kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek ,orang atau organisasi.”<sup>2</sup>

## 2. Reputasi

Reputasi dimulai dari identitas sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama (logo) dan tampilan identitas juga berupa non-fisik, seperti nilai-nilai, filosofi, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar. Menurut Fombrun ada empat sisi reputasi yang perlu ditangani yaitu kredibilitas, terpercaya, keterhandalan, dan tanggung jawab social. Untuk membangun reputasi, kita perlu memberi prioritas kepada khalayak, hal yang pertama kali yang harus dibenahi adalah reputasi personil dan pemimpin.<sup>3</sup>

## 3. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari kata Latin Communicatio dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi kalau dua orang terlibat dalam komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communcology: An introduction to the study of communication*, mendefinisikan Communicology sebagai berikut:

“ *Communicology is the study of the science of communication, particularly that subsection concerned with communication by and among humans. Communicologist scientist.....the term communication has been used as a catch all to refer to the three different areas of study : the process or act of communicating, the actual messages communicated, and the study of the process of communicating.*”<sup>4</sup>

## C. Pembahasan

Citra akan terbentuk dengan sendirinya jika dari ada upaya upaya yang dilakukan oleh organisai atau lembaga untuk menumbuhkan respons yang positif dari masyarakat umum, karena citra tidak bisa direkayasa. Berbicara mengenai berbagai respons atas perilaku-perilaku yang mengemuka lewat komunikasi yang berlangsung antar dan dari manusia tersebut akan menimbulkan persepsi. diyakini sebagai realita karena persepsi akan membentuk sebuah opini dan membangun sebuah citra baik citra positif maupun citra negatif. Sebagaimana kutipan pengertian citra adalah “kesan ,perasaan ,gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek ,orang atau organisasi.”<sup>5</sup> Citra merupakan tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi suatu lembaga atau organisasi. Sebagaimana mengutip teori reputasi yang dikemukakan Fombrun (dalam Huseini, 2008;85) mengemukakan beberapa ide menarik yang bisa dipakai sebagai kerangka membangun reputasi perusahaan (*korporat*)

---

<sup>1</sup> Saputra Wahidin. Public Relations 2.0. Gramata . 2011

<sup>2</sup>Soemirat ,Elvinarardianto 1990: 111-112

<sup>3</sup> Huseini Martani. Marketing Communication Orchestra. Examedia. Jakarta

<sup>4</sup> Uchjana Effendy. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Remaja Rosda Karya. 2000

<sup>5</sup> Soemirat Elvinaro Ardianto 1990: 111-112)

khususnya uraian mengenai identitas, citra, reputasi.

Reputasi dimulai dari identitas sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama (logo) dan tampilan identitas juga berupa non-fisik, seperti nilai-nilai, filosofi, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar. Menurut Fombrun ada empat sisi reputasi yang perlu ditangani yaitu kredibilitas, terpercaya, keterhandalan, dan tanggung jawab social. Untuk membangun reputasi, kita perlu memberi prioritas kepada khalayak, hal yang pertama kali yang harus dibenahi adalah reputasi personil dan pemimpin (Huseini, 2008;87). Hubungan antara komunikasi dengan apa yang telah diungkapkan oleh Fombrun tersebut di atas, bahwa dalam membangun reputasi salah satunya yang harus dibenahi adalah komunikasi. Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih.<sup>6</sup>

Selanjutnya komunikasi dapat terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respon pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik bentuk verbal (kata-kata) atau bentuk nonverbal (nonkata-kata), tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi punya suatu sistem simbol yang sama.<sup>7</sup>

Dalam proses komunikasi tersebut salah satu unsur yang berperan, efektif tidaknya komunikasi yang sedang berlangsung, unsur utama tersebut adalah komunikator. Komunikator adalah orang yang mengendalikan komunikasi baik secara individu maupun kelompok dalam hal ini komunikator adalah pimpinan dari organisasi tersebut. Komunikator mengetahui fungsi dan perannya, komunikator harus mengetahui beberapa pertimbangan agar dapat menghasilkan suatu efek atau hasil yang positif. sebagaimana yang diharapkan, penampilan dari seorang komunikator menentukan dalam keberhasilan dalam penyampaian pesan-pesan kepada pihak lain. Komunikator yang berbeda, dengan membawa pesan yang berbeda pula, dan dapat menimbulkan efek yang berbeda pula. Artinya tidak semua komunikator memiliki daya tarik yang sama. Khalayak memiliki komunikator kesayangan dan dipercaya, bahkan unsur komunikator lebih kuat untuk mempengaruhi dari pada pesan yang disampaikannya.<sup>8</sup>

Komponen pertama dari teori reputasi kredibelitas, adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal. Pertama kredibelitas adalah persepsi komunikasi, kedua kredibelitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya akan disebut sebagai komponen-komponen kredibelitas. Komunikator yang baik adalah komunikator harus dapat memperhatikan si komunikannya. Dengan demikian komunikator dapat mempengaruhi komunikasi. Komunikator dapat mempengaruhi orang lain untuk mengubah sikap sesuai dengan pesan yang dikemukakan, sehingga orang lain mengikutinya atau mengubah sikapnya (perilakunya).

Peran utama komunikator adalah untuk menciptakan suasana yang baik dalam

---

<sup>6</sup> Mulyana. 2004. Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya. Remaja Rosda Karya. Bandung

<sup>7</sup> Mulyana. 2004. Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya. Remaja Rosda Karya. Bandung

<sup>8</sup> Fajar Marhaeni. 2008. Ilmu Komunikasi dan Praktek. Graha Ilmu. Yogyakarta

proses komunikasi tersebut.<sup>9</sup> Kemudian penampilan dari komunikator, khusus dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengar audio visual, seorang komunikator harus menyesuaikan dirinya dengan lingkungan komunikannya. Penampilan ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan waktu dan tempat, bahwa disini penampilan dari seorang komunikator disesuaikan dengan kondisi dan tempat bagi lingkungan komunikannya, baik penampilan fisik maupun penampilan cara berpakaian dari si komunikator. Orang akan cenderung merasa tertarik apabila melihat penampilan yang menarik dari seorang komunikatornya. Komunikator juga harus dapat menguasai bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan pada komunikan, sehingga komunikan mengerti akan isi pesan yang telah dikemukakan, tanpa penggunaan bahasa yang baik maka akan menimbulkan penafsiran yang berbeda. Komponen kedua dari teori reputasi adalah keterpercayaan yaitu komunikator adalah orang yang dapat dipercaya, maksud dari pengertian dipercaya disini bahwa seorang komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya adalah tepat dan benar. Ditinjau dari komponen tersebut komunikator untuk melaksanakan proses komunikasi untuk mencapai komunikasi yang efektif, komunikator akan menjadi sumber yang terpercaya apabila ia mampu menunjukkan keahliannya berkomunikasi tentang pekerjaan yang dia jalankan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan apa yang ia sampaikan sesuatu yang benar dan tidak diragukan oleh si komunikan.

Komponen ketiga menurut teori reputasi adalah keterhandalan yaitu, dalam melaksanakan tugas-tugas dan tanggung jawabnya komunikator harus memiliki keterhandalan kepada komunikan. Dalam menyampaikan pesan, pesan-pesan tersebut harus objektif, yang tidak menimbulkan kekecewaan pada komunikan ataupun dapat menimbulkan keresahan. Tidak menampakan gaya dan sikap arogan yang bertentangan dengan moral dan etika dalam masyarakat. Dilarang melakukan tindakan fisik karena melanggar hak-hak asasi orang lain.

Komunikator yang memiliki keterhandalan dalam berkomunikasi dengan komunikannya, tidak mengeluarkan kata-kata yang kotor, atau kata-kata yang dapat menyakiti perasaan komunikannya disamping itu juga tidak sesuai dengan norma-norma dan nilai-nilai dalam masyarakat. Komponen yang keempat tanggung jawab, komunikator yang memiliki dan membangun kedekatan pada publik, dan membangun kerjasama untuk kepentingan publik. Komunikator yang memiliki tanggung jawab sosial memiliki kepedulian yang tinggi terhadap apa yang terjadi dan dialami orang lain tentunya akan mengharapkan uluran dan bantuan dari komunikator. Sebagai komunikator yang memiliki tanggung jawab sosial ketepatan dan kecepatan dalam melakukan layanan pada komunikannya. Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan sehari-hari yang konsisten, tata nilai, tidak cukup hanya dengan satu gebrakan saja, ditentukan dengan segala prioritas mengingat publik semakin kritis yang memiliki dampak yang tinggi terhadap personil dan lembaga.

---

<sup>9</sup> A. W Widjaya. 2000. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Remaja Cipta. Jakarta

#### **D. Kesimpulan.**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas maka beberapa hal pokok yang dapat ditarik kesimpulan bahwa :Organisasi ibaratkan sebuah bangunan yang harus dibangun dengan pondasi yang kokoh, manajemen sebagai pondasi dasar untuk membangun gedung tersebut. Komunikasi sebagai dasar pembangunan citra bagi sebuah organisasi melalui simbol-simbol organisasi tersebut. Dan reputasi merupakan keindahan yang wajib di jaga dan dilestarikan sehingga menjadi budaya dalam suatu organisasi. Untuk membangun reputasi diperlukan beberapa elemen atau unsur bagi seseorang komunikator yaitu kredibilitas, keterpercayaan, keterhandalan dan tanggung jawab sosial.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A.W. Widjaya,2000 *Ilmu Komunikasi pengantar studi*, Remaja Cipta, Jakarta  
Fajar Marhaeni,2008 , *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, Graha Ilmu, Yogyakarta  
Huseini Martani, *Marketing Communication orchestra*, Examedia Jakarta  
Mulyana,2004, *komunikasi efektif suatu pendekatan lintas Budaya*, PT Remaja Rosda karya,  
Bandung  
Uchjana Effendy. Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek. Remaja Rosda Karya. 2000  
Soleh Soemirat dan elvinaro Ardianto,2003, *Dasar-dasar public Relation, Bandung*, PT  
Remaja Rosda Karya.  
Saputra Wahidin. Public Relations 2.0. Gramata. 2011