

## PEMBENTUKAN REPUTASI ORGANISASI MELALUI TOTAL CORPORATE COMMUNICATION

**Diah Prihatini**

Universitas Indonesia (UI) Depok Jawa Barat, Indonesia  
Email: disandiah@gmail.com

### Abstrak

Reputasi merupakan aspek yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu organisasi. Organisasi harus berupaya melaksanakan komunikasi yang strategis dan komprehensif dalam rangka membangun reputasi. Di era digital, di mana akses komunikasi begitu mudah dan arus informasi mengalir deras, tuntutan untuk mengelola reputasi organisasi menjadi semakin meningkat. Pelaksanaan aktivitas komunikasi dalam rangka mempresentasikan dan mengekspresikan identitas perusahaan harus dilakukan secara konsisten, strategis dan holistik, sehingga pada akhirnya dapat membentuk citra dan reputasi yang positif dan solid. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan mengenai pola pengelolaan komunikasi strategis dan holistik dalam rangka pembentukan reputasi organisasi. Melalui metode *literature review*, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi total corporate communication merupakan salah satu cara yang efektif bagi perusahaan dalam mengekspresikan dan mempresentasikan *corporate identity* kepada publik. *Total corporate communication* menerapkan pola komunikasi yang konsisten, menyeluruh dan holistik, sehingga *corporate image* akan terbentuk secara solid dibenak para stakeholders. Pelaksanaan *total corporate communication* yang konsisten dan berkesinambungan, seiring waktu juga akan membentuk reputasi yang kuat dan solid, sehingga mendatangkan banyak keuntungan bagi organisasi atau perusahaan

**Kata Kunci:** reputasi organisasi; reputasi perusahaan; manajemen reputasi; identitas perusahaan; komunikasi perusahaan; komunikasi perusahaan total; komunikasi strategis.

### Abstract

*Reputation is a very important aspect of the sustainability of an organization. The organization must strive to carry out strategic and comprehensive communication in order to build a reputation. In the digital age, where communication access is so easy and the flow of information is flowing profusely, the demands for managing an organization's reputation are increasing. The implementation of communication activities in order to present and express the identity of the company must be done consistently, strategically and holistically, so that it can ultimately form a positive and solid image and reputation. Through the literature review method, this study explores and reveals that the implementation of total corporate communication is one effective way for companies to express and present corporate identity to the public. Total corporate communication applies a consistent, thorough and holistic*

*communication pattern, so that the corporate image will be formed solidly in the stakeholders' mind. The consistent and continuous implementation of total corporate communication will form a strong and solid reputation, bringing many benefits to the organization or company.*

**Keywords:** *corporate identity; corporate communication; total corporate communication; strategic communication; corporate reputation; organizational reputation; reputation management*

Received: 2021-08-20; Accepted: 2021-09-05; Published: 2021-09-20

## **Pendahuluan**

Pada level personal, reputasi kita merupakan salah satu aset yang memiliki nilai terpenting, begitu pula kenyataannya untuk setiap organisasi (Dowling, 2004). Reputasi dengan berbagai nilai dan keuntungan yang dibawanya, merupakan aspek penting dalam keberlangsungan suatu organisasi.

Setiap orang, setiap perusahaan dan organisasi, apakah mereka mau atau tidak, pasti memiliki reputasi (Aula & Mantere, 2013). Reputasi, apakah itu baik atau buruk, memberikan pengaruh kepada sikap dan perilaku publik terhadap organisasi. Semua organisasi di semua sektor perlu memberi perhatian lebih pada reputasinya (Griffin, 2003).

Reputasi yang baik membawa banyak keuntungan bagi organisasi, termasuk memberikan kemampuan bertahan di masa krisis atau sulit. Lebih dari itu, perusahaan dengan reputasi yang lebih baik, menarik kandidat yang lebih banyak dan lebih baik untuk pekerjaan, membayar lebih sedikit untuk persediaan, mendapatkan liputan pers gratis, dan memperoleh manfaat lain yang benar-benar berkontribusi pada keuntungan (Doorley & Garcia, 2015).

Pada dasarnya, reputasi berdasarkan pada apa yang telah organisasi lakukan (Luoma-aho, Canel, & Sanders, 2019), bukan hanya sekedar berdasar pada impresi manajemen belaka (Luoma-aho, 2008). Reputasi merupakan kombinasi dari persepsi dan penilaian; dan merupakan rekaman dari apa yang dilakukan organisasi sebelumnya (Sztompka, 1999) Karenanya pengelolaan reputasi harus dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan oleh tiap-tiap organisasi.

Reputasi merupakan aset yang tersusun dari berbagai macam persepsi yang dimiliki oleh stakeholder internal maupun eksternal (Fombrun, Van Riel, & Van Riel, 2004) Karena reputasi berada di tangan publik dan dalam pendapat pemangku kepentingan, maka reputasi menjadi rentan terhadap pengaruh eksternal dan dapat berubah (Walker, 2010).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat membuat akses informasi begitu mudah. Berbagai informasi menjadi semakin mudah diproduksi dan dipublikasikan oleh masyarakat, membentuk karakter masyarakat modern sebagai masyarakat informasi (Luoma-aho et al., 2019).

Pada akhirnya, publik atau masyarakat dengan berdasarkan kepada kesan dan pengalaman, dapat dengan mudah memutuskan preferensi terhadap sesuatu, termasuk

juga dengan reputasi (Luoma-aho et al., 2019) Kenyataannya, masyarakat saat ini juga dapat dipahami sebagai "*reputation society*", di mana jaringan dan hubungan yang didukung teknologi telah mengambil alih dalam memberi kita kesan yang membantu menentukan siapa yang harus dipercaya dan memungkinkan untuk berkolaborasi (Newmark, 2012).

(Argenti & Barnes, 2009) mengatakan bahwa perkembangan teknologi internet membuat kredibilitas perusahaan terpaksa menghadapi peningkatan pengawasan di tingkat global oleh kelompok pemangku kepentingan, konsumen, investor, dan bahkan karyawan. Setiap layanan pelanggan atau masalah hubungan dengan suatu organisasi, produk atau layanannya memiliki kemampuan untuk menjadi viral ketika diposting di Internet atau di situs jejaring sosial terlepas dari ruang lingkup atau intensitasnya (Issa, 2011).

Oleh karenanya, pengelolaan reputasi di masa kini menjadi suatu hal yang teramat menantang bagi organisasi, mengingat para pemangku kepentingan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai kinerja dan performa organisasi. Organisasi harus menyelaraskan berbagai aspek, termasuk komunikasi, perilaku dan kinerja dalam upaya pembentukan persepsi publik yang positif, yang akan bermuara pada pembentukan reputasi yang solid.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *literature review*. Review literatur adalah sebuah metode yang sistematis, eksplisit dan reprodusiibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan sintesis terhadap karya-karya hasil penelitian dan hasil pemikiran yang sudah dihasilkan oleh para peneliti dan praktisi (Okoli & Schabram, 2010). Dilakukan tinjauan dan analisis terhadap berbagai jurnal dan artikel internasional mengenai konsep-konsep terkait bahasan penelitian, yaitu identitas dan komunikasi dalam membentuk reputasi organisasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

(Wæraas & Byrkjeflot, 2012) mencatat tiga tahapan pengelolaan reputasi yang harus dilakukan secara terus menerus dan berulang, yaitu: (1) *the formulation strategy*, (2) *self-presentation*, (3) *measurement*. Pada langkah pertama, proses pengelolaan reputasi dimulai dari memformulasikan strategi. Pada fase ini, dilakukan assessment terhadap identitas organisasi saat ini, agar dapat menentukan visi ideal mengenai bagaimana seharusnya organisasi dipersepsikan pada masa mendatang.

Untuk melakukan hal tersebut, organisasi melibatkan dirinya ke dalam proses penemuan yang dirancang untuk menggali "jantung hati" dari organisasi – apa yang menjadi inti perjuangan organisasi (Van Riel & Fombrun, 2007).

Identitas organisasi merupakan konsep sekaligus komponen penting dalam pengelolaan reputasi. (Van Riel & Balmer, 1997) mengidentifikasikan '*corporate identity*' sebagai 'penampilan diri' (*self-presentation*) perusahaan, yang meliputi

tanda-tanda fisik (*cues*) yang ditunjukkan organisasi melalui perilaku, komunikasi, dan simbolisme.

(Melewar, 2008) dalam *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*, mengatakan bahwa identitas yang kuat adalah jalan untuk mencapai citra positif di antara pemangku kepentingan internal, reputasi yang baik di pasar tenaga kerja, dan, dengan demikian, sarana untuk mengamankan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Menurut (Smith, 2020) penetapan pengelolaan reputasi sebagai tujuan (goal) dari komunikasi strategis, akan berhubungan erat dengan identitas dan persepsi dari organisasi. Ditegaskan bahwa untuk membangun citra positif dan reputasi yang baik, harus terlebih dahulu melalui pemaknaan terhadap identitas yang kuat. Seperti juga yang digaris bawahi oleh Davies et al (2003), bahwa cara untuk mengelola external image adalah dengan fokus kepada identitas internal.

Dengan memeriksa identitas organisasinya dan menetapkan siapa dan apa yang diinginkannya, organisasi menyediakan dasar untuk analisis kesenjangan di mana tindakan di masa depan ditujukan untuk menutup kesenjangan antara identitas saat ini dengan identitas yang diidamkan atau dicita-citakan (Van Riel & Fombrun, 2007).

Langkah kedua dari proses pengelolaan reputasi adalah untuk mempengaruhi persepsi publik, dengan cara membangun program untuk mempresentasikan dan mengekspresikan identitas organisasi, baik kepada publik internal maupun eksternal organisasi.

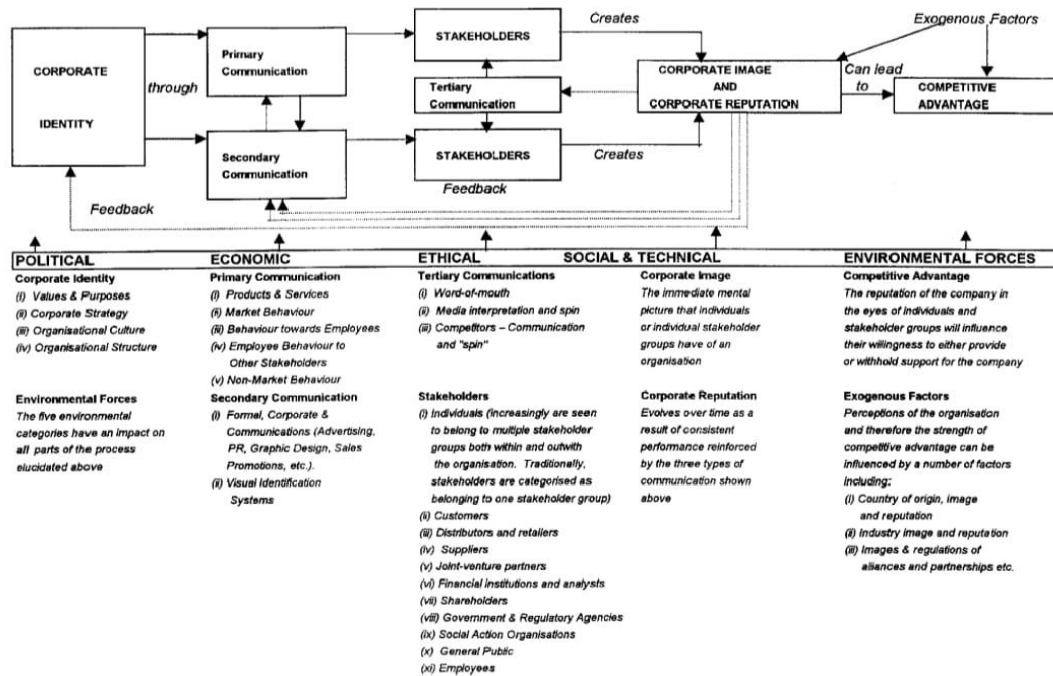
Komunikasi, baik internal maupun eksternal, menjadi inti dan memiliki peran penting dalam proses membangun image (citra) dan pembangunan reputasi yang baik, mengingat keseluruhan organisasi tetap memiliki kontribusi dalam membangun dan menjaga reputasi. *Corporate reputation* menurut (Lewis, 2001) paling dipengaruhi oleh tindakan organisasi ketimbang hasil dari sebuah kampanye kehumasan yang sukses. Reputasi organisasi mengalir dari tindakan organisasi, dan reputasi yang baik membutuhkan keduanya, baik tindakan maupun komunikasi (Luoma-aho et al., 2019).

Pesan terbaik yang dikomunikasikan, menurut (Van Riel & Fombrun, 2007) adalah pesan yang menyokong visibilitas, konsistensi, keotentikan, transparansi, kekhasan, dan daya tanggap organisasi.

Pelaksanaan total *corporate communication* merupakan salah satu cara *self-presentation* yang konsisten dan menyeluruh yang dapat dilakukan organisasi dalam membentuk citra dan persepsi positif di benak stakeholder, secara berkesinambungan, sehingga kemudian terbangun reputasi yang solid.

Pendekatan total *corporate communication* merupakan perluasan dari penonjolan dari apa yang dikatakan (Balmer & Wilson, 1998) mengenai “everything an organizations says, makes or does will, in some way, ‘communicate’”. (Balmer & Gray, 1999) mengatakan bahwa “*corporate communication is the process through which stakeholders perceive that the company's identity and image and reputation are formed.*”

Disimpulkan bahwa *corporate communication*, seharusnya tidak hanya dilihat sebagai aktivitas fungsional, melainkan merupakan sebuah aktivitas strategis. Selanjutnya, (Balmer & Gray, 1999) merumuskan sebuah model yang menggambarkan proses *corporate identity-corporate communication*, sebagai berikut.



Gambar 1

Model Integrasi *Corporate Identity* dengan *Corporate Communication* (Balmer & Gray, 1999)

Dalam model tersebut (Balmer & Gray, 1999) mengidentifikasi tiga komponen yang membentuk total *corporate communication*, yaitu *primary communications*, *secondary communications* dan *tertiary communications*. *Primary communications* adalah efek komunikasi yang dihasilkan oleh produk, layanan jasa, manajemen, staf dan *corporate behaviour*. *Secondary communication* merupakan efek komunikasi dari bentuk komunikasi formal atau terkontrol. Sedangkan *tertiary communications* merupakan efek komunikasi dari komunikasi yang diberikan oleh pihak ketiga, seperti kompetitor dan media comentary, media dan kelompok kepentingan.

Dalam membangun reputasi, organisasi harus terlebih dahulu memahami secara komprehensif identitas organisasinya. Identitas organisasi ini kemudian menjadi dasar dalam melakukan *total corporate communication*, yang terdiri atas *primary communication*, *secondary communication* dan *tertiary communication*.

*Primary communications* adalah efek komunikasi yang dihasilkan oleh produk, layanan jasa, manajemen, staf dan *corporate behaviour*. Untuk mendapatkan dampak yang maksimal pada proses ini, komunikasi internal menjadi hal yang penting untuk memperkuat identitas internal dan menanamkan value organisasi kepada seluruh staf dan



manajemen. Sangat penting bagi seluruh karyawan untuk memahami dan memiliki komitmen terhadap identitas intrinsik dominan organisasi (Doorley & Garcia, 2015).

*Secondary communication* merupakan efek komunikasi dari bentuk komunikasi formal atau terkontrol, dari organisasi kepada publik eksternal. *Primary* dan *secondary communication* menjadi optimal apabila *organizational identity* dimaknai dengan jelas oleh publik internal, dan diimplementasikan pada perilaku, kinerja dan komunikasi perusahaan atau organisasi. Sehingga pada akhirnya publik eksternal juga dapat mendapatkan pemahaman yang baik mengenai organisasi.

Sedangkan *tertiary communications* merupakan efek komunikasi dari komunikasi yang diberikan oleh pihak ketiga seperti kompetitor dan media commentary, media dan kelompok kepentingan.

Keseluruhan proses mempengaruhi persepsi melalui *organization self-presentation* yang dilakukan secara konsisten dan holistik tersebut jika berhasil dilakukan, menurut (Wæraas & Byrkjeflot, 2012) akan menyelaraskan identitas citra organisasi, sehingga organisasi akan menjadi objek kepercayaan, kekaguman, penghargaan dan rasa hormat, yang pada akhirnya menghasilkan ikatan emosional antara mereka dan khalayak eksternal yang diperlukan untuk pengembangan reputasi yang kuat. Reputasi yang baik adalah hasil dari harapan yang sesuai dari stakeholder terhadap (Luoma-aho et al., 2019).

Langkah terakhir yang tidak boleh dilupakan dalam pengelolaan reputasi adalah pengukuran persepsi audiens. Hasil pengukuran digunakan sebagai latar belakang untuk intervensi lebih lanjut yang dapat mengurangi kesenjangan antara identitas dan citra (Hatch & Schultz, 2008).

Hasil pengukuran reputasi tersebut, dapat menjadi dasar untuk analisis baru dari situasi saat ini yang dapat digunakan untuk menyesuaikan kembali strategi, mengidentifikasi audiens yang kritis dan memungkinkan inisiatif pembangunan reputasi yang lebih efektif (Wæraas & Byrkjeflot, 2012) Dengan demikian proses pengelolaan reputasi, termasuk juga penerapan total corporate communication di dalamnya, merupakan sebuah siklus yang berulang dan berkesinambungan.

## **Kesimpulan**

Ada tiga konsep utama yang menjadi dasar dalam pengelolaan reputasi, yaitu *corporate identity*, *corporate communication* dan *corporate reputation*. Untuk dapat membentuk *corporate reputation* yang kuat, organisasi perlu menempatkan *corporate identity* dan *corporate communication* secara lebih luas dan strategis.

Implementasi total *corporate communication*, yang melingkupi *primary communication*, *secondary communication* dan *tertiary communication*, menjadi sebuah pilihan yang komprehensif dalam implementasi *self-presentation* dalam rangka pembentukan reputasi organisasi, mengingat orkestrasi komunikasi yang harmonis dan satu suara berdasarkan kepada identitas organisasi tersebut akan membentuk persepsi dan image yang kuat di benak stakeholders.

Presentasi diri melalui orkestrasi komunikasi yang holistik dan konsisten akan menghasilkan citra di mata dan benak para stakeholder, dan apabila dilakukan secara berkesinambungan, seiring waktu akan membentuk reputasi yang solid. Oleh karena itu, praktisi komunikasi harus terlebih dahulu memiliki pemahaman penuh terhadap identitas organisasi, yang nantinya akan menjadi dasar *self-presentation* organisasi, melalui kegiatan komunikasi strategis yang holistik.

Pelaksanaan total *corporate communication* yang holistik berdasarkan konsep Balmer tersebut menitikberatkan pada orkestrasi komunikasi yang harmonis dan satu suara yang dilakukan oleh organisasi, bukan hanya terbatas pada apa yang dikatakan, tetapi juga termasuk apa yang dilakukan (berkaitan dengan behavior) dan dikerjakan (berkaitan dengan performance). Harmonisasi antara komunikasi, dengan perilaku dan kinerja akan menonjolkan identitas organisasi yang kuat yang akan bermuara pada terbentuknya reputasi organisasi yang solid.

Pada akhirnya, penetapan dan pemahaman terhadap identitas akan menjadi guidance yang membuat keseluruhan organisasi menjadi selaras dalam bekerja, bersikap dan berperilaku, serta berkomunikasi dengan publik eksternalnya. Konsistensi dan keselarasan tersebut akan membentuk persepsi dan image yang kuat di benak para stakeholder, serta menghasilkan reputasi yang solid, yang akan membawa banyak keuntungan bagi organisasi

## BIBLIOGRAFI

- Argenti, Paul A., & Barnes, Courtney M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. McGraw-Hill New York, NY. [Google Scholar](#)
- Aula, Pekka, & Mantere, Saku. (2013). Making and breaking sense: an inquiry into the reputation change. *Journal of Organizational Change Management*, 26(2), 340-352. [Google Scholar](#)
- Balmer, John M. T., & Gray, Edmund R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 35(4), 248-291. [Google Scholar](#)
- Balmer, John M. T., & Wilson, Alan. (1998). Corporate identity: there is more to it than meets the eye. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 12–31. [Google Scholar](#)
- Doorley, John, & Garcia, Helio Fred. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge. [Google Scholar](#)
- Dowling, Grahame R. (2004). Journalists' evaluation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196–205. [Google Scholar](#)
- Fombrun, Charles J., Van Riel, Cees B. M., & Van Riel, Cees. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press. [Google Scholar](#)
- Griffin, Stadium Ben Hill. (2003). Lapangan Steve Spurrier-Florida di Stadium Ben Hill Griffin. *Kos*, 2011, 2015–2017. [Google Scholar](#)
- Hatch, Mary Jo, & Schultz, Majken. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. John Wiley & Sons. [Google Scholar](#)
- Issa, Mina T. (2011). *Preserving corporate reputation in the social media era*. Iowa State University. [Google Scholar](#)
- Lewis, Stewart. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 1-9. [Google Scholar](#)
- Luoma-aho, Vilma, Canel, María José, & Sanders, Karen. (2019). Global public sector and political communication. In *The Global Public Relations Handbook* (pp. 111–119). Routledge. [Google Scholar](#)
- Luoma-aho, Vilma. (2008). Sector reputation and public organisations. *International Journal of Public Sector Management*, 21(5), 446-467. [Google Scholar](#)
- Melewar, T. C. (2008). *Facets of corporate identity, communication and reputation*.



Routledge. [Google Scholar](#)

Newmark, Craig. (2012). *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. Mit Press. [Google Scholar](#)

Okoli, Chitu, & Schabram, Kira. (2010). *A guide to conducting a systematic literature review of information systems research*. [Google Scholar](#)

Smith, Ronald D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge. [Google Scholar](#)

Sztompka, Piotr. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge university press. [Google Scholar](#)

Van Riel, Cees B. M., & Balmer, John M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5), 340-355. [Google Scholar](#)

Van Riel, Cees B. M., & Fombrun, Charles J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge. [Google Scholar](#)

Wæraas, Arild, & Byrkjeflot, Haldor. (2012). Public sector organizations and reputation management: Five problems. *International Public Management Journal*, 15(2), 186–206. [Google Scholar](#)

Walker, Kent. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Diah Prihatini (2021)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

