

# Pemberitaan di Media Massa sebagai Pembentuk Reputasi Organisasi

Ike Devi Sulistyaningtyas<sup>2</sup>

***Abstract:** Reputation not only about what the organization do for positive image, but it is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. In practice, a lot of things shape the reputation. One of them is the mass media that used logic by itself to make symbolic words. Issues about the organization have important implication, because improving the public sensitivity which have unstable and difficult characteristic to account.*

***Key words:** reputation, organization, issues, public, mass media*

Manakala wacana mengenai reputasi dalam suatu organisasi bisnis diperbincangkan, maka tidak akan lepas dari kondisi ekonomi yang melatarbelakanginya. Kondisi ekonomi menjadi salah satu penggerak bagi maju dan mundurnya organisasi bisnis. Begitu dahsyatnya perbincangan tentang perubahan tatanan ekonomi, sehingga Huntington (1996:23) menyebutkannya sebagai “pukulan” gelombang demokrasi ketiga terhadap tatanan ekonomi politik di dunia, yang ditandai dengan pergeseran peran dalam perdagangan dan industri dari negara maju kepada negara-negara berkembang.

Pada saat terjadi pergeseran dari era ekonomi industri menuju era informasi, maka terjadi pula perubahan orientasi persaingan pada kecepatan dalam meluncurkan inovasi-inovasi yang berpangkal pada peredaran informasi. Semakin cepat perubahan itu terjadi maka semakin banyak pula organisasi yang bergerak di sektor bisnis menangkap peluang masa depan.

#####

<sup>2</sup> Ike Devi Sulistyaningtyas adalah staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Organisasi bisnis dalam dunia usaha bergantung pada masyarakat yang membeli barang dan jasanya, dan sikap masyarakat terhadap dunia usaha sangat mempengaruhi cara dunia usaha tersebut beroperasi dan melakukan pelayanan. Agar berhasil, organisasi bisnis belajar melalui kelompok masyarakat yang memiliki kepentingan berbeda-beda. Namun di balik itu semua, masyarakat yang terdiri dari berbagai kelompok dapat memberikan pengaruh yang kuat bagi terjadinya perubahan masyarakat. Kelompok yang berbeda-beda tersebut dimotivasi oleh kepentingan pribadi.

Sementara itu kelompok masyarakat di Indonesia merupakan kelompok masyarakat yang pluralistik. Artinya, bahwa dalam kelompok masyarakat terdapat banyak pusat kekuasaan dengan tingkat kebebasan tertentu, sedangkan organisasi memiliki tanggung jawab untuk mencapai hubungan kemasyarakatan yang dapat diterima.

Dalam organisasi bisnis hubungan antara produsen dan konsumen lebih luas lagi, tidak hanya hubungan bisnis, tetapi berkembang dan berubah menjadi hubungan kepercayaan. Kepercayaan adalah puncak yang ingin dicapai dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

Berangkat dari hipotesis yang telah dipaparkan, maka menjadi tidak mustahil manakala fenomena yang mengemuka adalah kekuatan persaingan dalam menembus pasar, bukan ditentukan dari menarik-tidaknya peluang pasar. Lebih jauh lagi, titik beratnya ada pada kapabilitas organisasi, yang diperoleh melalui informasi, yang dapat diakses dan dipahami oleh masyarakat. Dengan kata lain, pengetahuan organisasi berkaitan erat dengan kemampuan memahami informasi yang dijadikan sebagai bahan belajar dan berimplikasi secara *behavioral*.

Informasi ini pula yang dibutuhkan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai keberadaan suatu organisasi. Gambaran ini diterima oleh masyarakat, melekat dan membentuk suatu penilaian, sampai akhirnya membentuk reputasi yang pada akhirnya akan berimplikasi kembali kepada organisasi.

Bagi suatu organisasi, mengelola reputasi lebih kompleks dan bukan hanya menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pengelolaan reputasi melibatkan kualitas dari adanya interaksi antara pegawai organisasi, konsumen, kelompok-kelompok masyarakat dan pihak-pihak lain. Interaksi ini akan memberikan dampak yang besar bagi organisasi, sehingga perlu pengelolaan komunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal organisasi.

Secara tipikal, organisasi membutuhkan waktu yang lama untuk dibentuk. Ketika reputasi tersebut sudah kuat, maka akan sulit untuk diubah. Ketika reputasi itu baik, maka dampaknya akan baik pula bagi organisasi.

Namun di saat reputasi tersebut buruk, tentu saja akan sangat menjatuhkan organisasi.

Contoh konkrit tentang reputasi yang buruk adalah pada organisasi pemerintahan di Indonesia. Menjadi hal yang tidak mengherankan ketika orang sangat menghindari untuk berhadapan dengan birokrasi pemerintah. Buruknya reputasi tersebut terkristal berdasarkan penilaian publik yang bersinggungan secara langsung dengan pelayanan pemerintah yang berbelit-belit, lama dan mengecewakan. Dengan demikian dapat pula dikatakan bahwa reputasi merupakan refleksi dari *performance*.

Sebagian orang menilai dan menyimpulkan tentang suatu produk, perusahaan atau negara sebagaimana apa yang mereka lihat, dengar dan rasakan. Padahal tidak sedikit pula orang yang sebenarnya hanya memiliki sedikit saja informasi mengenai apa yang mereka dengar, lihat dan rasakan tersebut. Kesimpulan yang mereka buat dari informasi yang sangat terbatas tersebut akan menghasilkan *stereotype* tentang birokrasi pemerintahan yang berbelit-belit. Hal ini juga bersinggungan dengan *images* (citra) yang tertanam pada benak khalayak. Seperti yang diungkapkan oleh Dowling (1994:42) "*different people hold different images of things*", bahwa setiap orang memiliki citra yang berbeda.

Alasan utama dari ungkapan Dowling tersebut adalah karena setiap orang memiliki informasi yang berbeda, bahkan kadang-kadang pengalaman yang berbeda. Hal tersebut menyebabkan organisasi tidak hanya memiliki satu reputasi, namun beberapa reputasi dari berbagai orang. Perbedaan hubungan masing-masing publik dengan organisasi pun, akan mempengaruhi tipe dan jumlah informasi yang diterima masing-masing publik. Dengan demikian ketika suatu organisasi ingin mengetahui reputasinya, secara teknis akan diperoleh perbedaan reputasi di setiap kelompok publik.

Pada dasarnya reputasi bukanlah merupakan hal yang pasif atau statis. Reputasi akan dapat berubah-ubah tergantung pada bagaimana organisasi tersebut dapat menjaga reputasinya. Harapan mengenai reputasi yang sengaja diciptakan oleh organisasi kadangkala tidak sejalan dengan penilaian yang muncul pada persepsi publik, sehingga reputasi dapat dikatakan sebagai obyek penilaian.

Memperhatikan berbagai fakta mengenai perkembangan pentingnya informasi dalam dunia ekonomi dan organisasi, maka aspek komunikasi menjadi penting. Esensi komunikasi dalam organisasi dapat dijabarkan dalam berbagai alasan untuk diperhatikan (Argenti, 1998:31), antara lain : (1) Kita hidup dalam era komunikasi, di mana informasi berjalan begitu cepat dengan adanya teknologi; (2) Masyarakat (publik) menjadi begitu skeptik dan

berpendidikan; (3) Informasi pada masa kini dapat dikemas menjadi lebih baik dan indah; dan (4) Permasalahan pada organisasi telah demikian kompleksnya, sehingga dengan komunikasi organisasi diharapkan tiap-tiap masalah mendapatkan satu pengertian (*mutual understanding*).

## **MEDIA MASSA SEBAGAI PENGGUGAH REPUTASI ORGANISASI**

Informasi mengenai organisasi bisnis dapat diperoleh melalui berbagai saluran. Salah satu alat yang dapat digunakan oleh organisasi untuk dapat mengkomunikasikan informasi dan mendapatkan informasi adalah dengan menggunakan media massa. Budi Susanto (1992:40) menyatakan bahwa media massa dalam masyarakat kita dewasa ini merupakan komoditas modern yang memiliki kelebihan dengan menawarkan kemungkinan untuk membentuk komunitas dengan kekuasaan untuk mengikat dan menyeragamkan, bahkan terjadi suatu pola hubungan yang tali menali antara organisasi dan media.

Susanto juga mensinyalir adanya strategi rekayasa yang dilakukan media massa untuk mempengaruhi dan menguasai masyarakat. Menurutnya media massa ada dalam bentuk-bentuk simbolis sebagai pembawa maupun pelaksana makna melalui pesan-pesan yang dikomunikasikan. Makna yang diekspresikan melalui simbol-simbol komunikasi tersebut adalah kontekstual dalam suatu masyarakat dan kebudayaannya. Artinya pemaknaan merupakan proses budaya, karena makna merupakan satuan budaya. Budaya itu sendiri adalah simbol-simbol (yang bermakna). Dengan kerangka pemikiran tersebut nampak kecenderungan bahwa kebudayaan dengan seperangkat simbol-simbol yang ada di dalamnya telah direkayasa oleh manusia (melalui media massa) untuk berbagai kemungkinan pemanfaatannya.

Ketika media masa mengekspos reportase sebuah organisasi secara berlebihan, hal itu dapat menguntungkan organisasi, namun juga dapat merugikan organisasi. Pada saat terjadi hal yang merugikan akibat dari berlebihannya informasi, maka organisasi akan menuai bencana. Dengan demikian media massa dapat menjadi salah satu indikator apakah reputasi organisasi menjadi lebih baik atau lebih buruk.

Dalam konteks ini, media massa bahkan dapat membentuk wacana publik, baik wacana yang dibentuk oleh opini publik itu sendiri melalui media maupun opini yang dibentuk oleh media untuk publik. Bila dikaji secara lebih dalam, maka informasi yang disajikan oleh media bisa saja merupakan repretasi, namun dapat juga merupakan interpretasi. Dengan kata lain, media dapat memberikan liputan yang utuh mengenai suatu organisasi sebagaimana

cermin yang memantulkan bayangan sesungguhnya, namun media dapat pula mengkonstruksi realitas sesuai dengan interpretasi media tersebut.

Reputasi yang baik selalu diupayakan dan terus dipertahankan oleh sebuah organisasi agar organisasi tersebut tetap hidup dan orang-orang di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya, dan bahkan dapat memberi manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain atau publiknya.

Sikap publik terhadap suatu organisasi di masa depan juga amat bergantung bagaimana informasi yang diperoleh mengenai organisasi, ataupun bagaimana publik menyampaikan apa yang dirasa mengenai organisasi. Untuk itu peran media massa berkaitan dengan konteks informasi menjadi sangat relevan. Apa yang telah termuat dalam sebuah media pada gilirannya menjadi wacana publik yang jelas akan mempengaruhi reputasi organisasi.

Dengan demikian yang perlu diperhatikan adalah bagaimana naluri organisasi ini dalam memperhatikan penilaian publiknya yang berpengaruh terhadap reputasi organisasi, selain naluri mencari keuntungan. Terdapat banyak jargon untuk dapat memantapkan reputasi suatu organisasi, namun intinya adalah bagaimana relasi yang telah dibangun oleh organisasi terhadap publiknya dapat muncul wacana publik di media massa.

## **REPUTASI, MEDIA DAN TEKS DALAM RANAH TEORITIK**

Bagian ini menguraikan perspektif teoritik dan argumen-argumen yang berkaitan dengan tema pokok tulisan ini. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang landasan-landasan apa yang dipakai untuk kepentingan operasionalisasi dan interpretasi terhadap permasalahan yang berkaitan dengan tema pokok tulisan ini.

Arti penting reputasi organisasi bagi perkembangan dan kemajuan sebuah organisasi pernah diragukan orang. Dahulu orang masih beranggapan keberhasilan suatu organisasi diperoleh dari kuantitasnya. Namun saat ini anggapan tersebut sudah bergeser, dan orang mulai melirik pada “sesuatu” berdasarkan reputasinya.

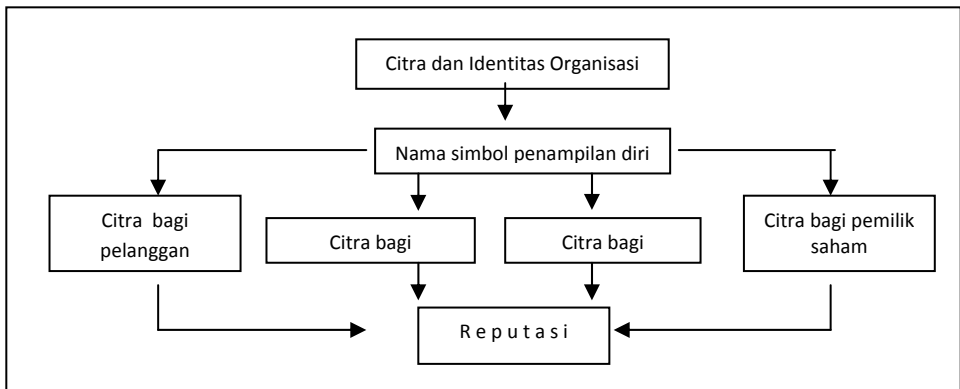
Dalam memahami reputasi perlu diawali dengan pengetahuan mengenai beberapa terminologi. Reputasi organisasi dibentuk dari integrasi seseorang dengan keseluruhan informasi yang diperolehnya tentang organisasi. Integrasi dapat diwujudkan dengan adanya komunikasi. Dengan demikian reputasi organisasi merupakan akumulasi dari individu-individu (publik) yang bersinggungan dengan organisasi.

Charles Fombrun dalam bukunya *Reputation* menyatakan bahwa reputasi adalah nilai dari citra perusahaan dan merupakan sumber dari keunggulan berkompetisi sebagaimana pendapat Argenti berikut ini:

“...dalam organisasi yang telah memiliki nilai reputasi, maka manager dalam organisasi itu harus berusaha untuk membangun, melanjutkan dan mempertahankan reputasi tersebut dalam berbagai bentuk aktifitas yang dapat (i) membentuk identitas yang khas (ii) kegiatan yang berhubungan dan konsisten dengan citra yang telah melekat pada publik”(Argenti,1998:78).

Studi Fombrun menunjukkan bahwa “reputasi” sebagian merupakan pantulan atau refleksi dari identitas dan citra perusahaan dan sebagian lagi merupakan hasil usaha dari para manager perusahaan dalam meyakinkan kita tentang keunggulan perusahaan mereka. Fombrun kemudian memperjelas konsepnya dalam sebuah model (lihat gambar 1) yang kemudian diolah oleh Argenti.

**Gambar 1 Model Fombrun Olahan Argenti**



(Sumber : Argenti, 1998:79)

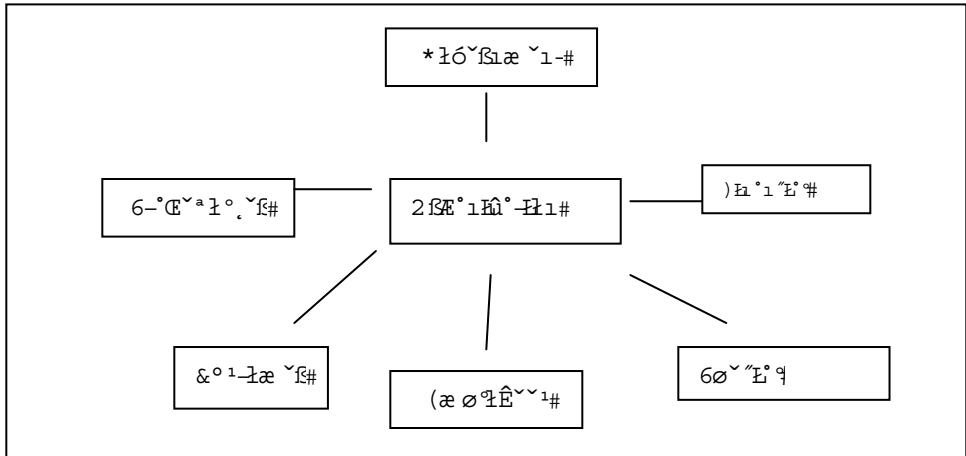
Penulis mengkritisi model ini, karena tahapan yang ditunjukkan oleh arah panah dalam model ini hanya berhenti pada aspek tercapainya reputasi. Idealnya proses tersebut tidak hanya berhenti di titik tercapainya reputasi, namun arah panah dapat diarahkan kembali ke tahap awal sebagai bentuk kontinuitas.

Dalam sebuah organisasi, pembahasan mengenai publik adalah hal yang sangat mendasar. Suatu organisasi akan tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat, dan akan selalu menghadapi tekanan, baik dari publik yang berasal dari luar organisasi maupun dari dalam organisasi. Dengan demikian maka hubungan yang dilakukan oleh organisasi manapun tidak akan lepas dari publik dan opininya. Meskipun publik memiliki arti yang sangat luas, namun pengertian publik dalam organisasi menyangkut segmen yang sangat spesifik, yang disebut *stakeholder*, di mana masing-masing segmen tersebut mempunyai kepentingan latar belakang yang berbeda.

Robinson (dalam Goldhaber, 1990:89) mendefinisikan publik sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama. Sementara pesan publik adalah yang ditujukan untuk mencapai banyak orang atau yang berpotensi mencapai banyak orang.

Organisasi yang dijelaskan sebagai sebuah sistem terbuka yang membutuhkan energi sebagai *input*, mengubahnya menjadi *output* dan menyalurkannya kembali kepada lingkungannya. Model sistem terbuka menuntut adanya interaksi antara organisasi dan lingkungannya. Tushman dan Scanlan menyebut orang-orang yang membawa informasi ke dalam sebuah organisasi dan menyebarkannya sebagai “individu-individu yang melebarkan batas”. Mereka menyatakan bahwa pelebaran batas terjadi dalam sebuah proses dua langkah oleh individu-individu yang mampu untuk mengumpulkan informasi dari area eksternal dan menyebarkan informasi tersebut kepada rekan-rekannya. Individu-individu utama ini dipandang sebagai individu yang paling kompeten dalam unitnya, dan mereka memiliki karakteristik spesial untuk memfasilitasi komunikasi dengan area eksternal tertentu. Penggambaran tentang hubungan organisasi dan publiknya dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.

**Gambar 2 Organisasi dan Publiknya**



Kehidupan sebuah organisasi selalu dipengaruhi oleh lingkungan, sehingga organisasi tersebut sudah semestinya dapat beradaptasi atau menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Berangkat dari kenyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa organisasi merupakan suatu sub dari sistem yang besar. Namun dapat juga diterjemahkan bahwa organisasi merupakan sistem yang memiliki sub sistem di dalamnya. Dengan menempatkan organisasi sebagai sebuah sub-sistem, maka menjadi perlu untuk melihat lingkungan internal dan eksternal dari suatu organisasi yang menjadi faktor utama dan mempengaruhi efektivitas organisasi, sehingga organisasi mempunyai konsekuensi terhadap lingkungan atau publik. Sebaliknya, lingkungan dan publik juga mempunyai konsekuensi terhadap suatu organisasi, seperti yang diungkapkan oleh Grunig, J.E & Hunt, T. (1984: 59).

Grunig dan Hunt membagi publik ke dalam tipe-tipe publik, yaitu: (1) *Latent Public*, yaitu kelompok orang yang menghadapi suatu masalah yang diciptakan oleh konsekuensi organisasi, tetapi mereka tidak mengetahui adanya masalah tersebut; (2) *Aware public*, yaitu sekelompok orang yang menghadapi masalah yang sama dan mereka menyadari adanya masalah tersebut; dan (3) *Active public*, kelompok orang atau anggota komunitas yang mengorganisir diri untuk mendiskusikan dan melakukan sesuatu dengan masalah tersebut.

Efek dari publik aktif akan lebih terasa dari pada publik yang pasif. Mereka dapat menunjukkan perilaku secara langsung terhadap konsekuensi atas tindakan organisasi. Mereka mungkin dapat memboikot produk, mendukung aturan pemerintah dan menentang tarif yang diberikan. Publik aktif lainnya

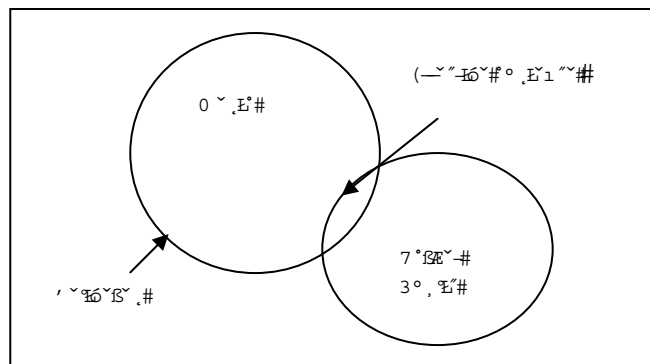


dapat pula mendukung misi organisasi dengan membeli produk, mendukung kebijakan pemerintah, memberi uang atau mengadopsi perilaku yang disarankan oleh organisasi. Mereka juga bergabung dengan kelompok aktivis untuk menekan organisasi atau memutuskan permasalahan.

Grunig juga berpendapat bahwa perusahaan akan lebih mudah melakukan komunikasi dengan publik yang aktif, karena publik aktif melakukan pencarian informasi daripada publik pasif yang hanya menerima informasi saja. Di lain pihak, publik yang aktif juga tidak dengan serta merta mudah dibujuk. Mereka tidak hanya mencari informasi dari satu pihak, melainkan dari sejumlah pihak. Tentu saja organisasi perlu memberi informasi dan menyebarkan pada sumber yang mempunyai kredibilitas untuk membela kepentingannya.

Apa saja yang ditampilkan oleh pihak media akan mempengaruhi reputasi organisasi. Dengan demikian untuk dapat mengetahui karakter dan ciri dari suatu media dalam hal meliput, perlu dibangun hubungan antara pihak organisasi dengan pihak media (*pers/ media relations*). Tujuan pokok dari hubungan yang dibangun adalah menciptakan pengetahuan, pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja kepada masyarakat. Arti penting dan popularitas organisasi bergantung pada sejauh mana peranan dan keberadaan media massa itu sendiri serta tingkat pemahaman masyarakat. Analisis terhadap isi liputan media dapat digunakan untuk melihat kualitas pesan, sehingga tren liputan media dapat dideteksi (Dozier dan Repper dalam Grunig, 1992:81) seperti terlihat pada gambar 3.

**Gambar 3 Model Displaying Delivered & Effective Audience**



Dalam beberapa penelitian (Kim A Smith dalam *Jurnalism Monograph*) memberikan gambaran bahwa: (1) Liputan media meningkatkan jumlah orang yang memperhatikan *issue* tersebut; (2) Jumlah liputan media terhadap suatu isu dipengaruhi oleh publik, (3) Liputan koran dan perhatian publik tentang suatu isu saling mempengaruhi satu sama lain; (4) Saling interaksi antara liputan koran dan perhatian publik akan *issue* dicirikan oleh jangka yang tidak dapat ditentukan secara spesifik; dan (5) Umpan balik antara liputan koran dan perhatian publik tentang *issue* secara alami akan memperkuat kontrol

Analisa yang dilakukan pada teks yang ada pada media, tentunya berkaitan dengan tanda-tanda kebahasaan. Padahal analisa bahasa dalam organisasi merupakan sistem kode yang unik, sebab bahasa lebih dari sekedar elemen dari struktur naratif dan kata-kata yang merefleksikan tema, aturan dan norma dari perilaku. Analisis semacam ini kerap disebut sebagai analisis wacana. Berita yang dimuat oleh media, dalam tulisan ini, tidak dimaknai sebagai media yang bebas nilai. Ketika media mengkonstruksi teks justru terdapat banyak kepentingan terlibat di dalamnya. Jika organisasi paham dengan kondisi ini, maka analisis wacana dalam organisasi diposisikan pada *setting social*. Dengan kata lain, sebagai perspektif yang digunakan atau dipandang sebagai cara mengetahui atau memahami kehidupan organisasional.

Wacana yang hadir pada media adalah wacana publik yang berkaitan dengan *issue* mengenai organisasi, tentunya bukan tanpa makna. Wacana yang muncul di permukaan belum dapat menguak pesan sebenarnya yang terkandung di dalam teks. Dengan metode analisis wacana diharapkan dapat diketahui bukan hanya bagaimana teks berita, tetapi bagaimana teks itu disampaikan. Dengan melihat bagaimana bangunan struktur kebahasaan tersebut, pendekatan semiotika setidaknya dapat melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks. Suatu teks dipahami sebagai dialog antartanda, dan antarwacana dari berbagai waktu dan tempat, sehingga patut diperhatikan posisi dialog satu wacana terhadap wacana yang lain.

Menginterpretasi tanda dan sistem kode dengan menguji tanda sebagai representasi menjadi ruang lingkup semiotik yang tidak hanya berada di area bahasa verbal namun juga non-verbal. Di sinilah semiotik berperan untuk menunjukkan bagaimana tanda-tanda bahasa dihubungkan menjadi asosiasi kode-kode yang kemudian menjadi sistem simbol.

Semiotika menjadi penting dilibatkan dalam menginterpretasi sebuah teks, karena semiotik lebih pada pendekatan interpretif dalam khasanah linguistik-komunikasi. Kemampuannya menelusuri liku-liku teks dapat lebih detail untuk membongkar simbol-simbol tersembunyi, sebagaimana yang

diharapkan untuk dapat membongkar makna terhadap *issue* dalam teks pemberitaan media cetak.

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut sebagai “tanda”. Demikianlah semiotik kemudian memaknai teks yang ada di media berbeda dengan realitas yang ada di masyarakat

Bidang kajian semiotik adalah mempelajari fungsi tanda dalam teks yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembacanya agar dapat menangkap pesan yang terkandung di dalamnya. Dengan kata lain semiotik berperan untuk melakukan interogasi terhadap kode-kode yang dipasang oleh penulis, agar pembaca mendapat ruang-ruang makna yang tersimpan dalam sebuah teks.

Dalam perspektif strukturalis analisis semiotik diawali dari mengidentifikasi unit-unit tanda untuk mencari seperangkat kode-kode. Analisisnya didasari pada analisis bahasa sebagai sistem kode, tanda dan petanda. Salah satu pemikir strukturalis adalah Roland Barthes.

Teknik pemaknaan yang mengacu pada semiotik Roland Barthes (Barthes, 1983:109-131) memperkenalkan adanya mitos (*myth*). Pengertian mitos adalah *a type of speech*, sebuah tipe tuturan, atau yang kemudian disebut sebagai *parole*. Keberadaan mitos dikendalikan secara kultural dan merupakan sebuah “cerminan” yang terbalik. Ia membalik sesuatu yang (sesungguhnya) bersifat kultural atau historis menjadi sesuatu yang (seolah-olah) alamiah. Secara semiotis, mitos berada dalam sistem semiologis tingkat kedua, *a second order semiological system*. Pada tataran bahasa (*language*), yakni sistem semiologis tingkat pertama, penanda-penanda (*signifiant* atau *signifier*) berhubungan dengan petanda-petanda (*signifie* atau *signified*) sedemikian sehingga menghasilkan tanda (*signe* atau *sign*). Hubungan ini dinamakan sebagai signifikasi.

## **ANALISIS PEMBERITAAN PADA MEDIA CETAK SEBAGAI BENTUK EVALUASI UNTUK MEMBENTUK REPUTASI ORGANISASI**

Konsep konvensional tentang terbentuknya reputasi organisasi penekanannya berpijak pada adanya komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Namun demikian, dalam perkembangannya terdapat realitas bahwa reputasi organisasi bisnis dibentuk oleh organisasi yang dasarnya tetap berakar pada konsep kapitalistik untuk mendapatkan keuntungan namun memiliki kepekaan sosial yang tinggi. Artinya reputasi organisasi yang baik dapat

dibangun pada era kapitalisme baru dengan mengharapkan industri yang lebih manusiawi, ramah lingkungan, berteknologi yang pantas dan berkeuntungan ekonomi yang wajar.

Reputasi yang digambarkan oleh media cetak, membenarkan pemikiran yang menyatakan bahwa media menggunakan logikanya sendiri dalam menciptakan lingkungan simbolis. Hal ini dimaksudkan bahwa *issue* sebagai citraan-citraan yang dimuat oleh media cetak memiliki implikasi penting bagi organisasi bisnis, sebab *issue* mampu menunjukkan sensitivitas publik organisasi yang mudah berubah dan sulit untuk didefinisikan secara baku, sebagai sistem yang permanen untuk mengelola hubungan sosial. Konsekuensinya adalah penajaman paradigma organisasi bisnis terhadap unsur sosial semakin dibutuhkan, dengan berpangkal pada nilai-nilai dasar organisasi.

Dalam dunia praktis, riset ataupun evaluasi terhadap liputan media, meskipun terlihat sepele namun banyak manfaat yang dapat dipetik. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana kualitas penekanan liputan yang dilakukan oleh pihak luar, dalam hal ini media massa. Kegiatan yang berkaitan dengan media tidak akan lepas dari kegiatan komunikasi perusahaan atau kegiatan kehumasan. Liputan yang dilakukan oleh media dapat menimbulkan berbagai macam hal, yaitu pertanyaan apakah liputan tersebut merangsang keingintahuan publik, meningkatkan pemahaman, menumbuhkan keakraban atau justru menorehkan prasangka, sikap apatis dan masa bodoh.

Dengan demikian pihak organisasi sendirilah yang paling bertanggung jawab dalam menjamin tercapainya tujuan tersebut. Hal yang dapat dilakukan agar tujuan tercapai adalah dengan cara merencanakan dan membuat program komunikasi yang sebaik-baiknya agar liputan yang dibuat oleh media benar-benar memuaskan. Evaluasi terhadap liputan media ini dapat membantu organisasi dalam menghitung dana dan perencanaan di masa-masa mendatang dan dapat menunjukkan seberapa banyak liputan media yang dapat dijangkau dan seberapa luas liputan media yang sebenarnya dibutuhkan. Media akan turut memberikan manfaat bagi organisasi untuk memperoleh reputasi yang baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A. 1998. *Corporate Communication*. Boston: Irwin McGraw Hill Co.
- Barthes, Roland. 1997. *Rhetoric of The Image dalam Image –Music-Text*. Terjemahan Stepen Heath, New York: Hill & Wang
- Cutlip, Scott M, Allen H Center, Glen M Broom. 1999. *Effective Public Relations 8<sup>th</sup> ed*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Dowling, Grahame R. 1994. *Corporate Reputation: Strategies for Developing The Corporate Brand*. London: Kogan Page
- Goldhaber, Gerald M. 1990. *Organizational Communication 5<sup>th</sup> ed*. Dubuge, IA: Wm C Brown Publisher
- Grunig, J.E. and Hunt, T. 1992. *Exelence Public Relations & Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Inc.
- Huntington, Samuel E. 1996. *Gelombang Demokrasi Ketiga*, Jakarta: PT Grafiti Press
- Smith, Kim.A. 1987. "Newspaper Coverage on Public Concern about Community Issues" dalam *Journalism Monograph*. Volume 1, Nomor 1.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Sulistyaningtyas, Ike D. 2005. *Reputasi Organisasi Yang Dibentuk Oleh Media Cetak*. Jakarta: Tesis pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia
- Van Riel, Cees B.M. 1995. *Principles of Corporate Communications*. London : Prentice Hall.