

Membangun Reputasi Internal Organisasi

Oleh : Ike Devi Sulistyningtyas



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA

REPUTASI merupakan hal yang sangat berarti bagi organisasi, dalam skala kecil maupun besar, misalnya partai politik. Mengapa demikian? Hal tersebut karena reputasi pada dasarnya merupakan persepsi atau realitas sebuah organisasi serta keinginan keberhasilan pada sisi positif organisasi. Reputasi yang melekat pada organisasi menciptakan perbedaan dan keuntungan kompetitif dari organisasi lainnya, dan akhirnya mempengaruhi keputusan target pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Disadari atau tidak, reputasi positif menjadi magnet bagi banyak hal dan kepentingan organisasi. Kesemuanya itu berkaitan erat dengan bagaimana strategi *positioning* yang diciptakan organisasi, yang memiliki kemampuan berelasi dengan seluruh *stakeholdernya*. Relasi yang dimaksudkan harus dikelola sedemikian rupa sehingga menimbulkan impresi mendalam bagi *stakeholder*, dan menumbuhkan/bangunkan kepercayaan pada organisasi. Tidak jarang *stakeholder* menjadi corong atau pihak ketiga (*third party endorsement*) yang akan menyampaikan hal-hal positif kepada pihak lain.

Reputasi internal organisasi

Ketika bicara mengenai reputasi, kerap kali yang menjadi perhatian organisasi adalah bagaimana meningkatkan reputasi di mata *stakeholder* eksternal, misalnya membukukan reputasi sejumlah paprol karena kasus korupsi. Padahal *stakeholder* organisasi mencakup ruang internal dan eksternal. *Stakeholder* internal biasanya melekat pada jajaran manajemen organisasi berikut: karyawan, anggota, pengurus, para pemegang saham. Sedangkan *stakeholder* eksternal adalah publik yang memiliki kepentingan di luar *stakeholder* internal, seperti media massa, pemerintah, konsumen, konstituen, komunitas sekitar dan masih banyak lagi.

Pada saat reputasi internal diabaikan akan muncul problem pada reputasi eksternal. Dengan demikian dibutuhkan perhatian, waktu dan usaha untuk lebih dahulu mengelola reputasi internal. Dapat dibayangkan, manakala pesan dan publisitas yang diciptakan ke luar organisasi sarat dengan hal-hal yang positif, namun di balik itu pihak internal tidak pernah memiliki kesan positif mengenai organisasi. Dalam kondisi seperti ini, maka apapun yang dilakukan dan diupayakan untuk

disampaikan ke luar dengan kemasan yang baik, tidak akan memiliki kekuatan membentuk reputasi secara menyeluruh. Sia-sia belaka membangun citra di depan publik bila di dalam internal organisasi masih terjadi kekisruhan.

Upaya awal yang harus dilakukan adalah memahami karakteristik dan kebutuhan *stakeholder* internal. Hal tersebut dapat terpenuhi jika organisasi menjalin relasi harmonis dengan *stakeholder* internal. Relasi yang dibangun dalam perjalanan organisasi niscaya terwujud dalam cakupan iklim organisasi yang dipenuhi kepercayaan dan kejujuran. Idealnya relasi dalam iklim kerja yang kondusif dapat tercipta dengan memenuhi setidaknya tujuh kondisi berikut ini: (1) rasa percaya yang dibangun antara manajemen dan karyawan, pengurus dan anggota; (2) kejujuran terhadap informasi yang disebarluaskan baik dari atasan ke bawahan, dari bawahan kepada

terwujud nafas sebuah organisasi yang menjadi pembeda dari organisasi lain.

Kekuatan anggota organisasi dalam menekankan arah langkah sesuai dengan visi dan misi organisasi diperoleh dari seluruh simbol, makna, keyakinan, aksi dan ekspektasi yang dianut bersama.

Seluruh hal tersebut mengorganisir dan mengintegrasikan segenap anggota organisasi. Dengan daya dukung di antara anggota, maka saling pengertian di antara manajemen/pengurus dan karyawan/anggota sebagai bagian dari *stakeholder* internal akan terwujud. Keratan integrasi dan kekuatan daya dukung diharapkan menghasilkan persepsi positif. Dari situ hal reputasi internal organisasi terbangun dan menjadi dasar dari terwujudnya reputasi eksternal yang positif pula.

Komunikasi dua arah

Reputasi internal yang positif masih terwujud tanpa komunikasi dua arah yang seimbang antara

Disadari atau tidak, reputasi positif menjadi magnet bagi banyak hal dan kepentingan organisasi. Kesemuanya itu berkaitan erat dengan bagaimana strategi *positioning* yang diciptakan organisasi, yang memiliki kemampuan berelasi dengan seluruh *stakeholdernya*. Relasi yang dimaksudkan harus dikelola sedemikian rupa sehingga menimbulkan impresi mendalam bagi *stakeholder*, dan menumbuhkan/bangunkan kepercayaan pada organisasi.

atasan atau sesama karyawan/anggota; (3) kejelasan status dan partisipasi penuh dari segenap anggota organisasi; (4) keberlanjutan tugas-tugas tanpa perselisihan yang berarti; (5) lingkungan yang aman dan sehat; (6) keberhasilan organisasi, dan (7) optimisme mengenai masa depan organisasi.

Konteks budaya organisasi

Memahami *stakeholder* internal melalui komunikasi yang dibangun di dalamnya tidak terlepas dari budaya organisasi yang melatarbelakangkannya. Budaya dapat dijadikan mekanisme pembuat makna dan kendali, yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku anggotanya. Dari sikap dan perilaku inilah

manajemen dan karyawan, pengurus dan anggota maupun sebaliknya. Oleh karena itu perlu selalu dijaga nilai-nilai keutamaan yang menjadi pengorganisasi. Selain itu organisasi senantiasa menciptakan ruang-ruang komunikasi yang memampukan karyawan/anggota memiliki organisasi.

Kondisi ini menuntut komitmen manajemen untuk menciptakan ruang terwujudnya komunikasi dua arah. Artinya, ruang komunikasi yang sengaja didisaini agar mampu menjaga kedua belah pihak tetap memperoleh informasi yang benar, jujur dan transparan. Untuk mewujudkan hal tersebut, organisasi dapat menggagas penggunaan media ko-

munikasi di segala lini, seperti media komunikasi tatap muka, media komunikasi tertulis dan media komunikasi berbasis teknologi informasi. Perlu dipastikan bahwa segenap anggota organisasi memiliki kesempatan dan fasilitas untuk mengakses seluruh media komunikasi yang digunakan oleh organisasi.

Komunikasi dua arah juga menuntut kepekaan manajemen/pengurus untuk memberikan perhatian dan penghargaan terhadap ide dan gagasan dari karyawan/anggota. Kompetisi membuat produk baru atau *yet-ye* penggubah semangat korps, bahkan mungkin menciptakan jingle organisasi, bisa saja diadakan dengan melibatkan karyawan/anggota sebagai ruang untuk menampung berbagai kreativitas dan rasa memiliki. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah upaya organisasi mendorong manajemen/pengurus dan karyawan/anggota memegang teguh komitmen, meningkatkan kualitas dan efisiensi, melakukan pelayanan sesuai standar terbaik dan mewujudkan tanggung jawab sosial.

Dengan demikian ketika organisasi bereaksi terhadap hal-hal yang dirasakan anggotanya akan terbentuk reputasi internal organisasi. Jika anggota organisasi merasakan kenyamanan dalam berproses, saat itulah reputasi positif sudah pasti menjadi hasil dari bagaimana organisasi memperlakukan *stakeholder* internal. Reputasi positif yang dimaksudkan ditunjukkan oleh beberapa aspek (1) adanya kepercayaan manajemen/pengurus maupun karyawan/anggota; (2) informasi manajemen/pengurus kepada karyawan/anggota; (3) kesiediaan manajemen/pengurus memberikan nasihat; (4) informasi karyawan/anggota kepada manajemen/pengurus yang terus terang dan penuh perhatian; (5) manajemen/pengurus dan karyawan/anggota herkomitmen tinggi terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi; dan (6) kesiediaan memberikan dukungan dalam segala situasi.

Pada akhirnya organisasi yang mendengarkan dan memahami anggotanya sajalah yang mampu membangun reputasi internal organisasi yang positif. ***

Ike Devi Sulistyningtyas MSI,
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta.