



Membangun Citra dan Reputasi

Wening Oktafia Ramadhani¹, Ghina Rizqi Najwa Kamila², Meina Pratiwi³, Dwi Novaria Misidawati⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

E-mail: weningokta07@gmail.com¹, ghinarizqi168@gmail.com², meinapratiwi5@gmail.com³, dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id⁴

Article Info

Article history:

Received xx, 202x

Revised xx, 202x

Accepted xx, 202x

Keywords:

Image, Reputation, Public Communication, Trust, Organization.

ABSTRACT

Image and reputation are two strategic assets that significantly influence the sustainability of an organization, especially amid increasingly intense competition and rising demands to maintain public trust. Image refers to the public perception that arises quickly and is temporary, influenced by direct experiences, organizational communication, and certain conditions. Meanwhile, reputation is a long-term assessment formed from the consistency of behavior, the values upheld, and the organization's track record in fulfilling its promises to stakeholders. This article discusses the concepts of image and reputation along with the factors that shape them, such as communication quality, service experience, transparency, and an organization's ability to manage relationships with the public. The article also highlights various strategies that can be implemented to build and maintain a positive image and reputation, including improving service quality, information transparency, issue management, and planned and consistent communication. Based on qualitative research through literature studies, a strong reputation does not only arise from image creation but also from consistent organizational behavior, commitment to ethical values, and the ability to convey messages effectively. Therefore, organizations need to ensure that every form of communication and operational action aligns with core values so that a positive image can develop into a sustainable reputation.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received xx, 202x

Revised xx, 202x

Accepted xx, 202x

Kata Kunci:

Citra, Reputasi, Komunikasi Publik, Kepercayaan, Organisasi

ABSTRACT

Citra dan reputasi merupakan dua aset strategis yang sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan organisasi, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya tuntutan untuk menjaga kepercayaan publik. Citra merujuk pada persepsi publik yang muncul secara cepat dan bersifat sementara, dipengaruhi oleh pengalaman langsung, komunikasi organisasi, serta kondisi tertentu. Sementara itu, reputasi adalah penilaian jangka panjang yang terbentuk dari konsistensi perilaku, nilai yang dianut, dan rekam jejak organisasi dalam memenuhi janji kepada para pemangku kepentingan. Artikel ini membahas konsep citra dan reputasi beserta faktor-faktor yang membentuknya, seperti kualitas komunikasi, pengalaman layanan, transparansi, dan kemampuan organisasi mengelola hubungan dengan publik. Artikel juga menyoroti berbagai strategi



yang dapat dilakukan untuk membangun dan mempertahankan citra serta reputasi positif, di antaranya peningkatan kualitas layanan, keterbukaan informasi, manajemen isu, dan komunikasi yang terencana serta konsisten. Berdasarkan penelitian kualitatif melalui studi literatur, reputasi yang kuat tidak hanya muncul dari pencitraan, tetapi juga dari perilaku organisasi yang konsisten, komitmen terhadap nilai etis, dan kemampuan menyampaikan pesan secara efektif. Karena itu, organisasi perlu memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi dan tindakan operasional selaras dengan nilai inti agar citra positif dapat berkembang menjadi reputasi yang berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Wening Oktafia Ramadhani
Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
E-mail: weningokta07@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin ketat dan dinamis seperti saat ini, organisasi dituntut untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, tetapi juga memastikan bahwa publik memiliki persepsi yang positif terhadap identitas, kinerja, serta komitmen yang ditunjukkan organisasi tersebut. Dalam lingkungan bisnis modern yang sangat terbuka dan mudah dipengaruhi oleh arus informasi, citra dan reputasi menjadi dua faktor strategis yang berperan besar dalam menentukan tingkat kepercayaan (trust), loyalitas, dan penerimaan publik terhadap suatu organisasi. Citra yang positif dapat menarik perhatian publik dalam waktu singkat, sedangkan reputasi yang kuat terbentuk melalui perjalanan panjang yang mencerminkan konsistensi nilai, perilaku, serta rekam jejak organisasi.

Organisasi dengan reputasi baik cenderung lebih mudah memperoleh dukungan dari berbagai pihak. Mereka tidak hanya dapat menarik pelanggan dengan lebih efektif, tetapi juga lebih berpeluang menjalin kerja sama dengan mitra strategis, memperoleh kepercayaan investor, serta menarik talenta profesional yang berkualitas untuk bergabung. Reputasi yang solid juga dapat meningkatkan daya saing organisasi, memperluas peluang pasar, dan memperkuat posisi organisasi dalam menghadapi krisis.

Oleh karena itu, membangun citra dan reputasi tidak lagi dapat dipandang sebagai aktivitas pelengkap atau pekerjaan tambahan yang hanya dilakukan oleh bagian humas. Sebaliknya, ia telah menjadi strategi inti organisasi yang harus direncanakan secara menyeluruh, dilaksanakan secara konsisten, dan dievaluasi secara berkelanjutan. Upaya ini mencakup pengelolaan komunikasi yang efektif, peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi, penerapan nilai-nilai etis, serta keselarasan antara apa yang dikatakan dan dilakukan organisasi. Dengan menempatkan citra dan reputasi sebagai prioritas utama, organisasi dapat memperkuat fondasi kepercayaan publik yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana sebuah organisasi membangun citra dan reputasinya melalui berbagai strategi komunikasi. Penelitian dilaksanakan di (nama instansi/perusahaan) pada periode (bulan–tahun). Subjek penelitian meliputi pihak internal seperti manajemen atau staf humas/marketing serta konsumen atau masyarakat sebagai penerima informasi. Objek penelitian difokuskan pada strategi perusahaan dalam membangun citra dan reputasi, termasuk pengelolaan media, aktivitas branding, dan kualitas pelayanan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan internal dan eksternal, observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi organisasi, serta dokumentasi berupa arsip perusahaan, unggahan media sosial, berita, dan review pelanggan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan pola strategi pembentukan citra dan reputasi. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Seluruh prosedur penelitian dilakukan mulai dari penentuan fokus, pemilihan informan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan akhir.

Hasil dan Pembahasan

A. Pengertian Citra dan Reputasi

- Pengertian Citra

Citra adalah suatu gambaran atau kesan yang terbentuk secara tidak langsung dan kompleks di dalam benak individu maupun masyarakat luas mengenai suatu objek tertentu, yang bisa berupa sebuah organisasi, perusahaan, produk, ataupun layanan, di mana gambaran ini tidak hanya muncul dari satu aspek saja tetapi merupakan hasil dari kumpulan berbagai pengalaman, informasi, persepsi, dan interpretasi yang saling terkait yang diperoleh dari berbagai sumber dan interaksi yang dialami oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial dan budaya mereka.¹

Gambaran atau kesan ini terbentuk karena seseorang atau masyarakat mulai membangun persepsi berdasarkan berbagai informasi yang mereka dapatkan, pengalaman langsung yang pernah mereka alami, serta pengetahuan atau pemahaman yang mereka miliki tentang objek tersebut. Semua hal ini saling berhubungan dan membantu seseorang membentuk pandangan yang lebih jelas, baik atau buruk, tentang objek yang dimaksud, sehingga gambaran tersebut tidak hanya berasal dari satu sumber saja, melainkan merupakan hasil dari proses belajar dan interaksi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.² Dalam konteks sebuah perusahaan, citra menggambarkan secara umum pandangan serta kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun masyarakat terhadap perusahaan tersebut,

¹ Universitas Islam, Negri K H Abdurrahman, and Wahid Pekalongan, "PENTINGNYA MENJAGA CITRA PERUSAHAAN THE IMPORTANCE OF MAINTAINING THE COMPANY ' S IMAGE" 2 (2024): 37–42.

² Islam, Abdurrahman, and Pekalongan.



khususnya terkait dengan kualitas dari produk atau layanan yang diberikan, bagaimana perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta kepribadian yang tercermin dari sikap, perilaku, dan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen maupun masyarakat sekitar.

Selain itu, citra juga mencerminkan nilai-nilai inti dan identitas perusahaan yang diyakini serta dijadikan landasan dalam menjalankan seluruh aktivitas bisnisnya, termasuk etika, tanggung jawab sosial, dan komitmen terhadap kualitas serta inovasi. Dengan demikian, citra perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai gambaran umum, tetapi juga sebagai gambaran yang mencerminkan karakter dan moral perusahaan yang ingin ditanamkan serta dipersepsikan oleh khalayak luas sebagai bagian dari identitas dan reputasi perusahaan tersebut.³ Hal ini memiliki peranan yang sangat penting karena citra yang terbentuk dapat secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan serta kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Menurut penjelasan yang terdapat dalam berbagai sumber jurnal ilmiah, citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan, perasaan, serta gambaran yang terbentuk dan dimiliki oleh publik atau masyarakat luas terhadap suatu perusahaan tertentu, yang mencakup berbagai aspek mulai dari reputasi, kualitas produk atau layanan, nilai-nilai yang dianut, hingga interaksi perusahaan dengan pelanggan dan lingkungan sekitarnya.

Gambaran ini tidak hanya bersifat sementara, melainkan merupakan hasil akumulasi dari pengalaman nyata, komunikasi, dan informasi yang diterima masyarakat selama berinteraksi dengan perusahaan tersebut, sehingga citra ini memengaruhi bagaimana masyarakat menilai dan merespon perusahaan dalam berbagai situasi bisnis maupun sosial. Citra tersebut memang sengaja dibentuk dan dikembangkan secara sistematis oleh perusahaan melalui berbagai elemen penting yang saling mendukung, mulai dari produk-produk yang dihasilkan dan ditawarkan kepada pasar, di mana kualitas dan inovasi produk tersebut menjadi salah satu faktor utama yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan—baik dalam hal kecepatan, keramahan, maupun keandalan layanan—juga menjadi bagian integral dalam membangun citra positif. Proses komunikasi yang dilakukan secara intensif dan berkesinambungan melalui berbagai media, seperti iklan, public relations, media sosial, serta interaksi langsung dengan konsumen, ikut menentukan bagaimana perusahaan dipandang oleh publik. Tidak kalah penting adalah pengalaman nyata yang dirasakan dan dialami secara langsung oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, sebab pengalaman inilah yang sering kali menjadi penentu utama dalam membentuk gambaran atau citra yang melekat dalam pikiran konsumen terhadap perusahaan. Semua elemen ini bekerja secara terpadu guna menciptakan dan mempertahankan citra yang kuat dan positif di mata masyarakat.⁴

³ Juju Jumadi, Yupianti Yupianti, and Devi Sartika, "Pengolahan Citra Digital Untuk Identifikasi Objek Menggunakan Metode Hierarchical Agglomerative Clustering," *JST (Jurnal Sains Dan Teknologi)* 10, no. 2 (2021): 148–56, <https://doi.org/10.23887/jstundiksha.v10i2.33636>.

⁴ A Citra, Pengertian Citra, and Menurut G Sach, "BAB II TINJAUAN LITERATUR A. Citra 1. Pengertian Citra," 2007, 10–34.



Citra perusahaan sering kali merupakan gabungan dari aspek fungsional yang bersifat nyata dan aspek emosional yang berasal dari pengalaman dan perasaan konsumen. Karena itulah, membangun dan menjaga citra positif menjadi hal yang amat penting bagi perusahaan, mengingat citra positif tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan, perubahan, atau krisis yang mungkin terjadi di masa depan. Dengan demikian, citra perusahaan dapat dianggap sebagai aset berharga yang harus dikelola dengan strategi tepat oleh manajemen demi keberlangsungan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

- **Pengertian Reputasi**

Reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dimiliki oleh suatu organisasi dan mencerminkan bagaimana organisasi tersebut dipandang oleh berbagai pihak. Menurut Gaotsi dan Wilson, reputasi adalah evaluasi dari semua pemangku kepentingan terhadap organisasi yang terjadi secara terus-menerus sepanjang waktu dan didasarkan pada pengalaman langsung pemangku kepentingan tersebut dengan organisasi itu sendiri. Jika diamati sekilas, reputasi tampak mirip dengan citra, namun perbedaannya terletak pada ruang lingkup penilaiannya; citra umumnya merupakan pandangan yang dimiliki oleh pihak luar saja, sementara reputasi meliputi penilaian dari seluruh pemangku kepentingan, baik yang berada di dalam organisasi maupun yang di luar organisasi tersebut. Pandangan yang berasal dari dalam organisasi ini dikenal sebagai identitas organisasi, sehingga reputasi organisasi merupakan hasil gabungan dari persepsi berbagai pihak, yang tidak hanya mencerminkan citra luar tetapi juga pengalaman dan pengamatan internal yang membentuk kesan secara menyeluruh dan mendalam terhadap organisasi itu sendiri.⁵

Dengan kata lain, reputasi adalah hasil dari pengalaman berulang dan interaksi yang terjadi secara terus-menerus antara organisasi dengan para pemangku kepentingan yang terlibat, baik di dalam maupun di luar organisasi, yang bersama-sama membentuk gambaran bagaimana organisasi tersebut dipandang secara menyeluruh, mendalam, dan berkelanjutan oleh berbagai pihak. Reputasi ini tidak hanya sekadar sebuah pandangan atau citra yang muncul dari komunikasi semata, tetapi merupakan sebuah pengakuan yang tumbuh dari integritas, kredibilitas, serta konsistensi organisasi dalam menjalankan nilai-nilai, janji, dan tanggung jawabnya kepada para stakeholder. Lebih jauh lagi, reputasi yang baik mengandung arti bahwa organisasi tersebut konsisten menunjukkan performa dan perilaku yang positif secara nyata dalam jangka panjang, yang mampu menciptakan kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat maupun para pemangku kepentingan lain secara terus-menerus tanpa terputus. Oleh karena itu, reputasi bukan sekadar gambaran sementara, melainkan akumulasi kesan yang terbentuk dari pengalaman nyata, interaksi, dan tindakan organisasi yang solid dan dipercaya oleh semua pihak yang berkepentingan.

B. Perbedaan Citra dan Reputasi

Citra dan reputasi merupakan dua konsep yang sering digunakan secara bergantian, namun keduanya memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental. Citra

⁵ Log. Cit 29 Yosai Iriantara, "Iii, B A B Organisasi, A Reputasi Organisasi, Pengertian Reputasi," 2024, 29–45.



(corporate image) merujuk pada persepsi publik yang bersifat *jangka pendek*, dibentuk melalui pengalaman sesaat, komunikasi perusahaan, serta pesan-pesan simbolik yang ditampilkan organisasi. Citra dapat berubah dengan cepat karena sangat dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi pemasaran, kampanye branding, dan eksposur media. Menurut Dowling menyatakan bahwa citra merupakan hasil dari representasi visual, pesan komunikasi, dan simbol-simbol perusahaan yang membentuk persepsi awal masyarakat.⁶

Reputasi (corporate reputation) merupakan hasil evaluasi publik yang *jangka panjang*, terbentuk dari konsistensi perilaku perusahaan, kualitas kinerja, integritas, serta rekam jejak dalam memenuhi janji kepada para pemangku kepentingan. Reputasi lebih stabil dan tidak mudah dimanipulasi karena dibangun dari pengalaman nyata publik terhadap perusahaan dalam kurun waktu lama.

Fombrun dan Shanley menegaskan bahwa reputasi merupakan aset strategis yang terbentuk dari rekam jejak perusahaan dalam memenuhi janji, menunjukkan kredibilitas, serta mempertahankan kinerja yang stabil. Reputasi juga dianggap lebih sulit dimanipulasi dan lebih tahan terhadap perubahan karena bersumber dari pengalaman nyata para pemangku kepentingan.

Menurut para ahli, citra dapat didefinisikan sebagai persepsi sementara dan situasional yang dimiliki stakeholder terhadap suatu entitas pada kurun waktu tertentu. Citra bersifat efemeral, sangat dipengaruhi oleh informasi yang paling menonjol (salient) dan baru-baru ini diterima (recency bias), serta rentan terhadap manipulasi komunikasi jangka pendek. Di era digital, citra dapat berubah drastis dalam hitungan jam akibat viralitas konten di media sosial, influencer endorsement, atau krisis online.

Reputasi merupakan aset intangible yang terakumulasi melalui serangkaian sinyal konsisten yang dikirimkan organisasi dari waktu ke waktu⁷. Reputasi mencerminkan generalized expectancy atau harapan umum yang dibentuk oleh para pemangku kepentingan terhadap kemampuan organisasi dalam memberikan nilai berkualitas tinggi, serta kemauan yang konsisten untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi stakeholder secara berkelanjutan dari waktu ke waktu, berdasarkan evaluasi kumulatif atas kinerja masa lalu, perilaku masa kini, dan prospek masa depan perusahaan. Karena sifatnya yang kumulatif, reputasi memiliki daya tahan yang jauh lebih tinggi terhadap guncangan informasi negatif (reputational resilience) dibandingkan citra.

Dengan demikian, perbedaan utama antara citra dan reputasi dapat dilihat dari dimensi waktu, stabilitas, dan faktor pembentuknya. Citra bersifat responsif dan mudah berubah, sedangkan reputasi merupakan evaluasi holistik jangka panjang yang mencerminkan nilai serta karakter perusahaan secara berkelanjutan.

⁶ Tantri Yanuar Rahmat Syah, "Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis," *Jurnal Ekonomi* 4 (2), no. November (2013): 209–26.

⁷ "Fombrun Dalam Alsop, The Wallstreet Journal, 23 September 1999),," 1999, 1–27.



C. Faktor-Faktor Pembentuk Citra dan Reputasi

Citra perusahaan terbentuk melalui berbagai proses komunikasi dan pengalaman pelanggan yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Beberapa faktor utama yang memengaruhi pembentukan citra antara lain:

1) Komunikasi pemasaran dan publisitas

Komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, kampanye digital, dan hubungan masyarakat, merupakan komponen penting dalam membentuk citra perusahaan⁸. Menurut Dowling, komunikasi dilakukan dengan sengaja untuk mempengaruhi persepsi masyarakat dengan menonjolkan ciri-ciri positif perusahaan. Pesan yang konsisten dan menarik akan membentuk citra yang kuat, sedangkan pesan yang tidak selaras dapat menciptakan citra negatif⁹. Selain itu, publisitas melalui media massa, baik yang direncanakan maupun tidak, dapat mempercepat pembentukan persepsi masyarakat.

2) Identitas Visual dan Simbol Perusahaan

Identitas visual, seperti logo, warna perusahaan, desain produk, gaya komunikasi, serta elemen audiovisual, berperan sebagai wujud dari "kepribadian perusahaan". Identitas visual mampu menciptakan kesan pertama yang kuat karena masyarakat cenderung menilai perusahaan secara cepat melalui tampilan visualnya. Keberhasilan identitas visual yang sederhana, konsisten, dan mudah dikenal dapat meningkatkan keterhubungan emosional masyarakat terhadap perusahaan¹⁰. Oleh karena itu, identitas visual sering menjadi fondasi citra awal perusahaan.

3) Pengalaman dan Pelayanan Pelanggan (Customer Experience)

Interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan sangat mempengaruhi citra karena pengalaman pelanggan bersifat nyata dan langsung dirasakan¹¹. Pelayanan yang cepat, ramah, mudah diakses, serta sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan citra positif. Sebaliknya, keluhan yang tidak ditangani, layanan yang lambat, atau kualitas produk yang buruk akan memberikan persepsi negatif meskipun komunikasi pemasaran terlihat ideal. Dengan demikian, pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci yang tidak dapat digantikan oleh strategi komunikasi apa pun.

4) Word of Mouth dan Opini Publik

Menurut Herbig & Milewicz, rekomendasi dari konsumen (Word of Mouth) dan opini masyarakat memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan konvensional karena dianggap lebih jujur dan tidak memihak. Di era digital, bentuk word of Mouth berkembang menjadi Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang mencakup ulasan konsumen di media sosial, marketplace, atau platform online. Ulasan positif mampu

⁸ Anna N Madengke, Harry J Sumampouw, and Aneke Y Punuindoong, "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN JASA PENYEWAAN ALAT BERAT PADA PT. BUANA OTO MANDIRI Oleh," *E-Journal Universitas Sam Ratulangi*, 2017, 1–7.

⁹ F W Nurvita, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan: Studi Pada PT. Global Jet Express (J&T Express) Kediri," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2021, 1–13, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7737>.

¹⁰ Haliman Tjahyadi Riswono, "Mempengaruhi Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth Pada Jasa Pendidikan (Studi Pada STIE Widya Manggala Semarang)," 2009, 1–22.

¹¹ Haliman and Tjahyadi Riswono, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Word Of Mouth Pada Jasa Pendidikan (Studi Pada STIE Widya Manggala Semarang)" 12, no. 1 (2019): 57–64.



memperkuat citra perusahaan, sedangkan ulasan negatif dapat menyebar dengan cepat dan merusak citra perusahaan dalam waktu singkat.

5) Liputan Media dan Agenda Setting

Media massa berperan kuat dalam membentuk citra karena memiliki kekuatan mem-framing peristiwa dan membentuk opini publik. Jika perusahaan mendapatkan liputan positif, publik akan memiliki persepsi yang baik. Namun ketika media menyoroti kasus, krisis, atau skandal, citra publik dapat berubah secara drastis. Media menjadi aktor eksternal yang tidak dapat sepenuhnya dikontrol perusahaan, sehingga strategi media relations menjadi penting untuk menjaga stabilitas citra di mata publik.¹²

Reputasi perusahaan terbentuk melalui proses panjang yang melibatkan akumulasi pengalaman, konsistensi perilaku organisasi, serta persepsi kolektif para pemangku kepentingan terhadap kinerja perusahaan. Reputasi bersifat lebih stabil dibandingkan citra karena tidak hanya didasarkan pada simbol, tetapi juga kenyataan dan bukti konkret.

Faktor pembentuknya dijabarkan sebagai berikut:

a) Kinerja Perusahaan (Corporate Performance)

Fombrun & Van Riel menegaskan bahwa reputasi sangat dipengaruhi oleh kinerja nyata perusahaan, baik kinerja produk maupun proses bisnis. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas tinggi secara konsisten akan memperoleh penilaian positif secara jangka panjang. Kinerja yang tidak stabil akan merusak reputasi, meskipun citra perusahaan terlihat baik melalui promosi.

b) Integritas, Etika, dan Tata Kelola

Integritas perusahaan tercermin dari perilaku etis, transparansi, kejujuran, dan komitmen pada kepatuhan hukum. Walker menyebut bahwa reputasi yang kuat lahir dari persepsi publik bahwa perusahaan tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga menjunjung nilai moral dan etika profesional. Pelanggaran etika, seperti korupsi atau manipulasi data, dapat menyebabkan kerusakan reputasi yang sulit diperbaiki meskipun perusahaan melakukan upaya pemulihan melalui kampanye publik¹³.

c) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Aktivitas CSR mencakup kontribusi sosial, lingkungan, serta komitmen terhadap keberlanjutan. Ketika dilakukan secara konsisten dan tidak hanya sebagai strategi simbolik, CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan karena menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat. Publik cenderung menilai perusahaan yang aktif dalam CSR memiliki karakter yang lebih bertanggung jawab dan layak dipercaya.

d) Stabilitas Keuangan dan Kinerja Ekonomi

Roberts & Dowling menekankan bahwa reputasi yang baik seringkali berhubungan dengan kinerja keuangan yang stabil¹⁴. Investor, konsumen, dan mitra

¹² Madengke, Sumampouw, and Punuindoong, "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN JASA PENYEWAAN ALAT BERAT PADA PT. BUANA OTO MANDIRI Oleh."

¹³ Faradina Choirina, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Reputasi Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bei Periode 2009-2012," *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie* 2, no. 5 (2014).

¹⁴ Muh Subhan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan," 2006, 34–38.



bisnis akan lebih percaya pada perusahaan yang memiliki kondisi finansial sehat. Stabilitas ini memberikan sinyal kredibilitas bahwa perusahaan mampu bertahan dan memenuhi janji terhadap stakeholder.

e) Hubungan dengan Stakeholder

Reputasi tidak hanya dipengaruhi oleh publik secara umum, tetapi juga tergantung pada hubungan perusahaan dengan berbagai pihak seperti karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah, dan komunitas lokal. Perusahaan yang membangun hubungan harmonis dengan stakeholder melalui komunikasi terbuka, keadilan, dan penghargaan akan dipandang positif dalam jangka panjang.¹⁵

D. Strategi Citra dan Reputasi

Strategi citra merupakan sebuah pendekatan yang sangat terstruktur dan dirancang secara matang dan terencana yang dilakukan oleh berbagai entitas seperti organisasi, perusahaan, maupun individu untuk secara sistematis membangun dan membentuk persepsi yang bersifat positif di mata publik atau audiens yang menjadi targetnya. Citra yang dibangun ini merupakan sebuah kesan mendalam atau gambaran mental yang terbentuk secara alami di dalam benak publik berdasarkan serangkaian interaksi, komunikasi yang efektif, dan pengalaman langsung maupun tidak langsung yang mereka alami dengan objek citra tersebut, baik dalam konteks produk, layanan, atau kegiatan organisasi itu sendiri.

Sementara itu, reputasi dapat dipahami sebagai hasil akhir yang merupakan akumulasi atau kumpulan dari citra-citra yang telah dirawat dan dijaga secara konsisten dalam jangka waktu yang berkelanjutan serta mendapatkan tingkat kepercayaan tinggi dari publik maupun stakeholder terkait. Reputasi ini menjadi aset strategis dan sangat berharga karena memiliki kemampuan untuk membangun rasa kepercayaan yang kuat dan loyalitas yang mendalam dari para pelanggan, klien, maupun pemangku kepentingan lainnya, sehingga pada akhirnya mampu memberikan keuntungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang, yairu bukan hanya secara finansial, namun juga dalam hal pengaruh positif dan daya tahan organisasi untuk dapat tetap bertahan dan berkembang di tengah situasi persaingan usaha atau kompetisi yang sangat ketat dan dinamis di pasar global saat ini. Pendekatan ini menegaskan pentingnya manajemen komunikasi dan hubungan publik yang efektif sebagai fondasi untuk menjaga keberlanjutan eksistensi organisasi dan keberhasilan pencapaian tujuan jangka panjangnya.

Adapun Strategi Citra dan Reputasi sebagai berikut:

1. Strategi Public Relations (PR) sebagai inti

Strategi Public Relations (PR) memainkan peran yang sangat krusial dan menjadi fondasi utama dalam upaya membangun citra positif serta reputasi yang kuat bagi suatu organisasi, perusahaan, atau individu. Strategi PR yang dirancang secara efektif mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang bersifat strategis, bertujuan tidak hanya untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk secara aktif membentuk dan mengarahkan persepsi positif yang luas di kalangan publik maupun audiens sasaran yang beragam. Berbagai kegiatan tersebut dilakukan melalui saluran komunikasi yang beragam, terutama menggunakan media massa seperti penyebaran siaran pers, pelaksanaan wawancara dengan

¹⁵ Yosai Iriantara, "Iii, B A B Organisasi, A Reputasi Organisasi, Pengertian Reputasi."



media, serta penyelenggaraan berbagai event atau kegiatan yang dapat mempererat hubungan dan mendekatkan organisasi secara langsung dengan masyarakat umum atau stakeholder terkait.

Selain itu, fungsi PR tidak hanya terbatas pada komunikasi eksternal tetapi juga sangat penting dalam mengatur komunikasi internal agar seluruh elemen di dalam organisasi memiliki pemahaman dan pesan yang seragam, sehingga komunikasi yang keluar dan masuk selalu konsisten, sejalan dengan visi dan misi organisasi yang ingin dicapai. Dengan cara tersebut, PR berhasil membentuk nilai-nilai positif sekaligus membangun tingkat kepercayaan yang sangat kuat dan berkelanjutan di mata publik, yang pada akhirnya memperkuat reputasi organisasi dalam jangka panjang. Pendekatan holistik ini memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi tidak hanya sekadar terdengar, tetapi juga memberikan dampak yang positif dan menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dan para pemangku kepentingannya.

2. Manajemen krisis untuk melindungi reputasi

Setiap organisasi, tidak peduli seberapa besar atau mapan posisinya, pada dasarnya tidak pernah bisa sepenuhnya lepas atau terhindar dari berbagai risiko krisis yang bisa muncul kapan saja dalam bentuk isu negatif yang menyebar luas, skandal yang melibatkan tokoh kunci atau pelanggaran etika, maupun kesalahan operasional yang tidak terduga seperti kegagalan produk, masalah keuangan, atau ketidakefisienan sistem yang berdampak buruk pada operasional sehari-hari. Oleh karena itu, pengembangan dan penerapan strategi manajemen krisis yang komprehensif serta matang menjadi elemen yang sangat vital dan tidak boleh diabaikan sama sekali, karena hal ini berfungsi sebagai benteng pertahanan utama agar reputasi organisasi yang telah dibangun dengan susah payah tidak hancur lebur atau rusak parah dalam waktu yang sangat singkat akibat gelombang kritik atau boikot dari publik. Organisasi yang bijaksana dan visioner perlu segera menyusun protokol manajemen krisis yang detail dan terstruktur, lengkap dengan pembentukan tim khusus yang terdiri dari para ahli komunikasi, hukum, dan operasional, yang siap dikerahkan untuk menghadapi, menganalisis, serta menanggapi setiap masalah atau ancaman krisis dengan kecepatan respons yang luar biasa cepat, sikap yang sepenuhnya terbuka dan transparan terhadap fakta-fakta yang ada, serta pendekatan yang jujur tanpa ada unsur penyamaran atau pembohongan yang bisa memperburuk situasi.

Langkah-langkah strategis dan proaktif ini pada akhirnya tidak hanya mampu membantu mengembalikan kepercayaan publik yang sempat goyah atau hilang, tetapi juga secara efektif menunjukkan komitmen organisasi yang tulus dalam menanggung tanggung jawab penuh atas kesalahan yang terjadi, disertai dengan rencana perbaikan yang konkret, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga pada gilirannya memperkuat citra organisasi sebagai entitas yang bertanggung jawab, adaptif, dan layak dipercaya di mata stakeholder serta masyarakat luas dalam jangka panjang. Pendekatan ini juga memungkinkan organisasi untuk belajar dari krisis, meningkatkan ketahanan internal, dan bahkan mengubah tantangan menjadi peluang untuk inovasi serta hubungan yang lebih erat dengan publik.



3. Pemanfaatan dan Optimalisasi media sosial

Di era digital yang semakin maju dan mendominasi kehidupan sehari-hari seperti sekarang ini, platform media sosial telah berevolusi menjadi alat komunikasi yang paling efektif, efisien, dan powerful untuk tidak hanya membangun citra positif dari nol, tetapi juga secara aktif memelihara, memperkuat, serta menjaga kestabilan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang di tengah dinamika informasi yang begitu cepat berubah. Media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, dan TikTok memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk melakukan interaksi secara langsung, personal, dan dua arah dengan audiens yang sangat luas dan beragam, mulai dari pelanggan setia hingga calon konsumen potensial, sehingga memudahkan penyampaian informasi terkini yang relevan, program edukasi yang mendalam tentang nilai-nilai merek, serta respons cepat dan tepat terhadap feedback, keluhan, atau pertanyaan dari publik secara real-time tanpa batasan waktu atau lokasi geografis.

Selain itu, penciptaan konten yang inovatif, kreatif, autentik, dan relatable mampu secara signifikan membangun tingkat engagement yang kuat dan berkelanjutan, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pasif tetapi juga partisipan aktif melalui like, share, komentar, dan user-generated content yang memperkuat narasi positif secara organik. Sementara itu, penerapan tools monitoring sentimen publik yang canggih di berbagai platform media sosial memainkan peran krusial dalam deteksi dini terhadap munculnya isu negatif, tren opini, atau potensi krisis reputasi, sehingga organisasi dapat segera mengambil tindakan preventif atau korektif yang proaktif sebelum masalah tersebut membesar dan menimbulkan kerusakan permanen pada citra serta reputasi secara keseluruhan¹⁶.

4. Monitoring, Evaluasi, dan Peningkatan berkelanjutan

Strategi membangun citra dan reputasi yang komprehensif serta berkelanjutan tidak pernah berhenti hanya pada tahap pelaksanaan awal atau eksekusi program semata, melainkan harus menjadi proses yang dinamis dan berkesinambungan di mana setiap aspeknya terus-menerus dipantau secara ketat, dievaluasi secara mendalam, dan dianalisis secara ilmiah agar tingkat efektivitas, dampak nyata, serta pencapaian tujuan strategis dapat diukur dengan akurat menggunakan berbagai metrik kinerja yang terstandar.

Melalui pemanfaatan berbagai alat monitoring media canggih seperti software analitik sosial, sentiment analysis tools, media clipping services, serta survei persepsi publik yang dirancang secara representatif dan periodik melalui kuesioner online, wawancara mendalam, atau focus group discussion, organisasi dapat memperoleh gambaran holistik dan terkini mengenai posisi aktual citra serta reputasi mereka di mata publik yang beragam, termasuk pelanggan, investor, mitra bisnis, karyawan, dan masyarakat umum. Data-data berharga yang diperoleh dari proses monitoring dan evaluasi ini kemudian menjadi bahan dasar yang sangat strategis dan actionable untuk melakukan perbaikan berkelanjutan, inovasi taktis pada strategi yang ada, pengembangan pendekatan baru yang lebih adaptif, serta penyesuaian proaktif guna tidak hanya menjaga kestabilan citra dan reputasi yang telah dicapai dengan susah payah, tetapi juga secara signifikan meningkatkannya ke level yang

¹⁶ Umiana Larasati et al., "Strategi Public Relations Broomen Dalam Membangun Citra Merk (Studi Kasus Pt. Solomon Indo Global)," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 6, no. 3 (2023): 1–14.



lebih tinggi dalam menghadapi perubahan lingkungan eksternal yang unpredictable seperti tren pasar, opini publik yang fluktuatif, atau disrupsi teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa citra dan reputasi adalah dua hal penting yang saling berhubungan dan sangat memengaruhi keberhasilan sebuah organisasi. Citra terbentuk dari kesan awal atau persepsi jangka pendek yang muncul melalui komunikasi, tampilan visual, pengalaman pelanggan, dan pengaruh media. Sementara itu, reputasi adalah penilaian jangka panjang yang dibangun dari konsistensi kinerja, kejujuran, etika, tanggung jawab sosial, serta hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun citra dan reputasi memerlukan strategi komunikasi yang terencana, kemampuan menangani krisis dengan cepat, pemanfaatan media sosial secara efektif, serta pemantauan dan evaluasi yang dilakukan secara terus-menerus.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa organisasi perlu menjaga kualitas layanan, bersikap transparan, dan tetap konsisten dalam berkomunikasi agar kepercayaan publik dapat dipertahankan. Secara teori, penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa citra dan reputasi berpengaruh besar terhadap loyalitas, kepercayaan, dan daya saing organisasi. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena data yang digunakan hanya berasal dari literatur dan belum mencakup pengukuran empiris yang mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif atau studi kasus yang lebih luas agar dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai bagaimana citra dan reputasi organisasi terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., Adrian, A., & Hermawati, M. (2022). Implementasi Algoritma Naïve Bayes Classifier untuk Mendeteksi Berita Palsu pada Sosial Media. *Faktor Exacta*, 14(4), 206. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v14i4.11259>
- Aldi Putra, M., Taufik, T., & Aunnurrafiq, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 4(1), 31–41. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v4i1.103>
- Ahmed, J., Talpur, A. R., & Soomro, S. A. (2023). The Role of Digital Media in Promoting Political Transparency and Accountability in Pakistan. *Pakistan Social Sciences Review*, 7(4), 322-329.
- Arismayani.2017. Pengaruh Modernisasi Sistem Perpajakan, Motivasi Wajib Pajak, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Pemerintah dan Hukum Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. E-Journal, Vol:8 No.2, Jurusan Akuntansi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.
- Bauer, P. C., & Fatke, M. (2014). Direct democracy and political trust: Enhancing trust, initiating distrust-or both? *Swiss Political Science Review*, 20(1), 49–69. <https://doi.org/10.1111/spsr.12071>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271.



- <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
- Husaini, H. (2025). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PUBLIK TERHADAP PEMERINTAH. 1*, 112-121. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>Halaman:112-121
- Ibrahim, Z., Ibrahim, M.A., & Syahribulan. (2020). Pengaruh kepercayaan publik terhadap kepatuhan wajib pajak. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 80-93. <https://doi.org/10.2568/yum.v3i2.777>.
- Irhamdhika, G., El Hidayah, N. I., Yogi Ariska, Dito Anjasromo Ningtyas, & Sari, A. (2025). Krisis Kepercayaan Publik: Fenomena #Kaburajadulu Dan Peran Humas Pemerintah Dalam Merespons Cancel Culture. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 6(1), 7–15. <https://doi.org/10.31294/jpr.v6i1.8663>
- Julita, J., Basri, Y. M., & Huda, A. (2015). Pengaruh Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan, Kepercayaan, Tarif Pajak dan Kemanfaatan Npwp terhadap Kepatuhan Membayar Pajak (Studi Empiris pada Wajib Pajak UMKM Makanan di Kpp Pratama Pekanbaru Senapelan). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 2(2).
- Latief, S., Junaidin, Z., & Mapparenta. (2020). Pengaruh kepercayaan kepada pemerintah, kebijakan insentif pajak dan manfaat pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. *Center of Economic Student Journal*, 3(3), 271-289.
- Maula, L. Q., & Prasetyo, D. (2023). Pemberitaan Akhir Covid 19 Melalui Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(2), 1–11.
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14939>
- Milyane dkk. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/557082-pengantar-ilmu-komunikasi-22ec77af.pdf>
- Misrun, C. A., Haerani, E., Fikry, M., & Budianita, E. (2024). *Jurnal Computer Science and Information Technology (CoSciTech) naive bayes classifier method*. 4(1), 207–215.
- Nisangi, S., & Solihah, R. (2024). Peran Media Sosial sebagai Salah Satu Kekuatan Kampanye Politik pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 8(1), 181. <https://doi.org/10.31604/jim.v8i1.2024.181-189>
- Putri, I. M., & Astini, B. (2024). Pengaruh terpaan informasi media sosial terhadap tingkat kepercayaan publik pada pemilihan umum 2024. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(2), 333-350.
- Porumbescu, G.A. (2016) Linking public sector social media and e-government website use to trust in government. *Government Information Quarterly*. [Online] 33 (2), 291-304. Available
- Rahmanto, A. N. (2022). Media Sosial dan Persepsi Publik tentang Good Governance pada Pemerintah Daerah di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 88. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i1.6433>
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675.



- <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Riefky, Hutasoit, I. R., Nopiyanto, A. M. D., Nugrahani, H. S. D., & Zulkarnain, R. A. (2021). Growing public distrust towards the Indonesian Government for lack of response to COVID-19 outbreak. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012072>
- Septiana, N. (2021). Danpak berita hoax pada masyarakat: Studi fenomenologi Kelurahan Ngronggo Kota Kediri. *NGARSA: Journal of Dedication Based on Lical Wisdom*, 1(2), 207-216
- Tandoc Jr, E. C. (2019). The facts fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), e127224.
- Tri Haryadi, A. (2024). Peran Media Sosial dalam Mendorong Transparansi dan Akuntabilitas Administrasi Publik-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0). *Indonesian Research Journal on Education Web Jurnal Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 3342–3349. [file:///C:/Users/User/Downloads/document \(8\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/document%20(8).pdf)
- Umma, W. P., & Ahmad, N. (2025). Peran Media Sosial sebagai Medium untuk Memaksimalkan Keterbukaan Informasi Publik di KPU Kabupaten Jombang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 122–135. <https://10.0.130.86/jkn.v%25vi%25i.2403>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2018). Digital Political Talk and Political Participation: Comparing Established and Third Wave Democracies. *SAGE Open*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2158244018784986>
- Van de Walle, S., & Bouckaert, G. (2003). Public service performance and trust in government: The problem of causality. *International Journal of Public Administration*, 26(8–9), 891–913. <https://doi.org/10.1081/PAD-120019352>