

Reputasi organisasi dalam pemberitaan media cetak: Kasus reputasi PT Djarum dalam pemberitaan media cetak

Ike Devi Sulistyaningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109251&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam organisasi khususnya yang berkecimpung dalam bidang bisnis, 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. Kapabilitas dalam gambaran masyarakat kemudian melekat dan membentuk suatu penilaian berupa reputasi, yang pada gilirannya akan berimplikasi kembali kepada organisasi. Harapan mengenai reputasi yang sengaja diciptakan oleh organisasi kadangkala tidak sejalan dengan penilaian yang muncul pada persepsi publik.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai reputasi PT Djarum yang terdapat dalam pemberitaan media cetak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana peneliti menaruh perhatian besar pada proses dan makna yang dimiliki masyarakat. Paradigma yang digunakan adalah interpretif dimana konsep struktur organisasi ditempatkan sebagai suatu rangkaian yang kompleks, hubungan semi otonomi yang mempengaruhi interaksi antar manusia. Dokumentasi berupa kumpulan berita di media cetak mengenai PT Djarum dipergunakan sebagai fokus utama pengumpulan data, selain wawancara dan observasi. Untuk mengurai makna terhadap issue pemberitaan di media cetak, peneliti menggunakan pendekatan semiotika.

Berdasarkan dokumen yang dimiliki oleh PT Djarum, maka peneliti memperoleh berita-berita mengenai PT Djarum sejak tahun 2002 sampai 2004 dengan muatan berita yang beragam. Pada tahap denotasi, peneliti memaparkan makna denotasi dengan mengkategorikan berita dalam masing-masing tahun. Tahun 2002 dari 14 berita yang diperoleh penulis, hanya memuat 2 issue utama. Tahun 2003 terdapat 33 berita dan 2 surat pembaca, yang memuat 7 issue utama. Dan tahun 2004 terdapat 13 berita ditambah 2 surat pembaca dengan 6 issue utama. Dari keseluruhan issue tersebut, terlibat khalayak atau kelompok publik yang akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan PT Djarum. Kelompok publik tersebut adalah karyawan, pemerintah, konsumen, petani, pengecer, LSM, komunitas lokal, kelompok independen, dan masyarakat luas. Pada tataran berikutnya, berita-berita yang telah dikategorisasikan menurut issue yang berhubungan dan menghadirkan kelompok publik potensial dalam tiap-tiap issue tersebut kemudian diinterpretasikan.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian tentunya menjawab tujuan penelitian. (1) Kategorisasi issue, yaitu : (a) Issue Iklan PT Djarum, (B) Issue Serikat Buruh, (c) Issue Tanggung jawab social, (d) Issue lobbying PT Djarum dengan Pemerintah, (e) Issue Inovasi Produk Rokok PT Djarum (f) Issue prestasi PT Djarum (g) Issue bauran pemasaran dan komunikasi. (2) masing-masing publik membentuk reputasi yang berbeda, dimana dalam organisasi reputasi yang dibentuk bergantung pada pengalaman masing-masing publik. (3) Reputasi berdasarkan pemaknaan terhadap kategori issue di media cetak, yaitu : (a) Nilai-nilai

dasar organisasi menjadi akar reputasi yang baik, (b) Performa tiap brand merupakan implementasi bauran pemasaran dan komunikasi, (c) Inovasi merupakan keunggulan bersaing, (d) Terjebak dalam iklan kreatif yang bertentangan dengan tats cara clan tats krama periklanan, (e) Issue bunch yang negati f ketika di blow up oleh media akan berdampak buruk bagi reputasi.

Adapun implikasi penelitian adalah (I) Implikasi akademis yaitu pergeseran konsep organisasi bisnis, menjadi konsep kapitalistik yang humanis, dan sensitivitas publik yang mudah berubah tidak dapat didefinisikan secara bake sebagai suatu sistem yang permanen. (2) Implikasi praktis yaitu riset terhadap media untuk memperoleh gambaran kualitas organisasi bisnis. Sedangkan rekomendasi penelitian adalah (1) Rekomendasi akademis yaitu pentingnya strategi teknis yang konkrit bagi upaya pembentukan reputasi organisasi, (2) Rekomendasi praktis yaitu (a) program yang konsisten nilai-nilai dasar organisasi, (b) Program komunikasi yang terbuka terhadap publiknya dan (c) Perlu banyak perhatian dan kemampuan ekstra dalam mengelola reputasi organisasi.

Secara keseluruhan hasil penelitian, oleh peneliti dinyatakan telah memenuhi tujuan penelitian. Dan akhirnya, disadari atau tidak bahwa pengelolaan reputasi akan melibatkan kualitas dan adanya interaksi antara organisasi, publik internal dan eksternal.