BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Membangun Citra

a. Strategi

Menurut Jl Thompson yang dikutip oleh Sandra Oliver, menyatakan bahwa strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi[1]. Sedangkan kata strategi sendiri berasal dari bahasa yunani yaitu *strategos*yang artinya komandan militer[2]. Pada mulanya istilah ini digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.

Dalam menyusun strategi peperangan dibutuhkan berbagai macam komponen yang mencangkup mengenai hal-hal pemahaman terhadap individu maupun kelompok seperti bagaimana kekuatan lawan baik kualitas maupun kuantitas, kelebihan serta kekurangan lawan dan lain-lain sebagainya. Pada umumnya terdapat lima tahapan dalam penyusunan strategi[3], yaitu:

---

[1]Sandra Oliver, *Strategi Public Relations,* (Jakarta: Esensi, 2007), hlm. 2

[2]Husein Umar, *Strategi Managemen in Action* (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama,2002), hlm. 31.

[3]Henky Hendrawan, "Tahap-Tahap dalam Formulasi dan Implementasi Strategi" dalam http://belajarmanagement.wordpress.com/2010/01/12/5-tahap-dalam-formulasi-dan-implementasi-strategi/ diakses 8 Mei 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Pengumpulan dan Analisis Keterangan Strategis. Adalah tugas para eksekutif organisasi untuk dapat menilai kecenderungan-kecenderungan yang terjadi pada saat ini dan yang akan datang baik dari segi eksternalnya (pasar, persaingan, teknologi, regulasi, dan keadaan ekonomi) maupun segi internalnya (nilai organisasi, keunggulan dan kemampuan, hasil produk pasar,dan kebijakan strategis yang lalu).
2) Formulasi Strategi. Yaitu kewajiban untuk memeriksa beberapa masa depan dan menyeleksinya serta menciptakan profil atau visi strategis yang berfokuskan pada ke sembilan pertanyaan tersebut. Kekuatan formulasi sangat tergantung pada kekuatan proses yang dilalui atau yang dialami oleh tim dalam membuat keputusan.
3) Perencanaan Proyek Induk Strategis. Dengan menggunakan metode management proyek yang canggih dan benar dimana rencana disusun, dijelaskan, diprioritaskan, ditahap-tahapkan, dijadwalkan, disumberdayakan dan diimplementasikan serta dipantau (diawasi), maka proyek-proyek tersebut dapat dioptimalkan.
4) Implementasi Strategi. Tahap ini adalah tahap pelaksanaan (implementasi) yang mana kualitas suatu proyek sangat diharuskan. Untuk itu dibutuhkan suatu sistem komunikasi yang handal, cepat dan akurat yang dimulai dari tingkat rendah (lower management) hingga ke tingkat yang tinggi (top management).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Pemantauan, Peninjauan dan Pembaharuan Strategi. Di tahap ini dibutuhkan indikator internal (kemajuan di bidang tujuan dan langkah strategis, kemajuan proyek) maupun indikator eksternal (validitas asumsi dasar yang menjadi penciptaan visi). Umpan balik (feedback) dari berbagai sumber kegiatan baik untuk jangka pendek, menengah maupun panjang yang harus dioptimalkan secara terus menerus.

b. Citra

Citra secara bahasa adalah gambaran. Sedangkan menurut David A. Arker, Jhon G Mayer yang dikutip oleh Firsan Nova[4], citra tidak hanya sekedar gambaran akan tetapi citra dapat didefinisikan sebagai seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. Selain itu, Onong Uchayana Effendi mendefinisikan citra sebagai berikut[5]:

1) Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film atau televisi.
2) Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin.
3) Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

---

[4]Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Jakarta: Rajawali Pers,2011), hlm. 298- 299.
[5]*Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Kotler[6], citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak factor diluar control perusahaan. Berbeda dengan definisi citra tersebut, Rosady Ruslan mendefinisikan citra[7] sebagai tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau public relations.

Dari berbagai macam definisi dari citra tersebut dapat dijelaskan bahwa citra merupakan kumpulan persepsi baik individu maupun kelompok terhadap suatu objek. Pada konsep citra terdapat tiga pola yaitu bagaimana citra itu dibangun, bagaimana citra itu dipertahankan dan yang terakhir bagaimana citra itu ditingkatkan.

Jhon Nimpoeno yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam bukunya Metodelogi Penelitian untuk Public Relations, menyatakan bahwa dalam pembentukan atau pembangunan citra dapat dijelaskan dengan ilustrasi proses pembentukan citra (lihat halaman 12, *pen)*:

Dengan adanya ilustrasi pembentukan citra tersebut menjelaskan bahwa rangsangan atau kesan dari lembaga membentuk citra sedangkan komponen yang terdapat pada citra tersebut meliputi persepsi, kognisi, sikap serta motivasi. Keempat elemen pembentukan citra tersebut saling berhubungan satu sama lain yang nantinya akan menciptakan respon.rangsangan atau tingkah laku seseorang yang menjadi objek

---

[6]Ibid, hlm 299
[7]Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations....* hlm. 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pencitraan tersebut. Dari semua proses stimulus menuju citra hingga berakhir pada respon objek, tidak lepas dari pengalaman dan pengalaman itulah yang menciptakan kognisi yaitu aspek pengetahuan dan ide pembuatan citra. Jadi, pembentukan citra perusahaan tidak bisa lepas dari semua elemen tersebut (stimulus, persepsi, kognisi, dan lain-lain) karena komponen tersebut saling terkait satu sama lain.

Oleh karena itu, citra merupakan bagian yang penting bagi perusahaan karena citra mempunyai dampak persepsi konsumen dan kegiatan perusahaan tersebut baik dari dalam maupun dari luar. Nugroho Setiadi[8] menjelaskan mengenai peran-peran citra terhadap perusahaan sebagai berikut:

1) Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen

---

[8]Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenanda Media,2003), hlm.182

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Keempat peran citra tersebut menjelaskan bahwa apapun peringkat citra perusahaan nantinya akan mempengaruhi tingkat keberhasilan kegiatan dari perusahaan tersebut. Untuk itu jika citra perusahaan buruk maka akan berdampak negatif pada perusahaan tersebut dan begitu juga sebaliknya. Sehingga perlu bagi perusahaan untuk mengelolah citra positif selain bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, citra juga mampu menjadi faktor penghematan biaya oprasional.

Siswanto Sutojo dalam bukunya Membangun Citra Perusahaan[9], merumuskan lima manfaat citra sebagai berikut:

1) Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap.
2) Menjadi perisai selama masa krisis.
3) Menjadi daya tarik eksekutif handal.
4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
5) Penghematan biaya oprasional.

2. Televisi dan Citranya

a. Pengaruh Televisi

Hadirnya televisi di Indonesia (1962) merupakan awal karier berkembangnya perfilman di Indonesia. Berawal dari satu stasiun nasional kemudian diikuti dengan stasiun swasta lainnya

---

[9] Siswanto Sutojo,*Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuktikan bahwa keikutsertaan bekerja di dunia televisi merupakan pekerjaan yang menjanjikan. Meski tidak semaju Negara Amerika Serikat, Australian dan Negara-negara maju lainnya namun upaya untuk menciptakan kualitas televisi di Indonesia terus dilakukan hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai macam program baru dengan konsep se-kreatif mungkin.

Namun sayangnya, banyaknya artikel, pandangan serta seminar-seminar yang menyatakan keprihatinan akan efek dari "kekreatifan" televisi yang semakin hari semakin mengkhawatirkan bagi kalangan anak-anak terutama. Bukan hal yang tabu lagi bagi televisi jika menayangkan berbagai adegan yang kurang beretika serta menimbulkan kontroversi dikalangan masyarakat. Menurut Haryatmoko dalam bukunya Etika Komunikasi menyatakan bahwa

> Dewasa ini, sensor (pada media) berubah bentuk. Sensor tidak lagi tampak dalam bentuk primer karena bukan lagi masalah menghilangkan, memotong, melarang sejumlah aspek fakta atau menyembunyikannya. Dalam masyarakat demokratis,danpenguasa tidak lagi melarang wartawan memberitakan sesuatu[10].

Jadi, televisi sekarang ini bukan lagi sekedar media edukasi, informasi dan hiburan semata, namun televisi kali ini menjadi kewaspadaan bagi masyarakat. Kewaspadaan ini dijelaskan dengan semakin besarnya pengaruh yang diberikan televisi pada

---

[10]Haryatmoko, *Etika Komunikasi*..... ,hlm. 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemirsa,seperti banyaknya anggapan bahwa tayangan televisi dianggap sebagai gambaran nyata yang dipertontonkan.

b. Televisi Islam

Menampilkan tayangan Islam seringkali dilakukan oleh stasiun televisi disaat momen tertentu seperti Bulan Ramadhon, Hari Raya Ied Fitri, Adha, dan bulan-bulan Islam lainnya. Sedangkan dilain perayaan tersebut televisi akan kembali bertema umum tanpa membawa status agama sebagai pedoman penayangan. Berbeda jika televisi tersebut berpedoman pada nilai-nilai Islam, televisi ini biasanya di sebut sebagai Televisi Islamatau Pers Islam. Menurut Herry Muhammad dalam bukunya Jurnalisme Islami[11] menyatakan bahwapers Islam memiliki berbagai pengertian sebagai berikut:

1) Sebuah media-elektronik maupun cetak yang dikelolah oleh dan atau atas nama umat Islam baik secara perorangan maupun lembaga.
2) Membawa misi amar makruf nahi munkar.
3) Tujuan jangka panjangnya berupa rahmat bagi alam semesta
4) Dikelolah dengan semangat profesionalisme yang tinggi
5) Para sahafinya-nya atau wartawannya memenuhi tiga syarat layaknya seorang rowi yaitu moralnya baik, daya ingatnya bagus, dan informasinya tidak cacat atau meragukan.

---

[11]Herry Muhammad, *Jurnalisme Islami* (Surabaya: Penerbit Pustaka Progressif, 1992), hlm. 55-56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Manajemen yang diterapkan adalah manajemen Islam yakni pengelolahannya mendapat imbalan yang layak, sesuai dengan keahliannya.

Namun, definisi televisi Islam yang dijelaskan oleh Herry Muhammad ini umumnya lebih fokus kepada pers media cetak. Untuk itu, pengertian televisi Islam secara khusus disini dapat diartikan sebagai televisi yang pola dan konsep programming-nyaberlandaskan nilai-nilai dan syariah Islam. Di luar aspek program sepertitekhnologi, sistem operasi dan satelit tidak berbeda dengan televisi pada umumnya. Kesimpulannya, yang dimaksud dengan konsep televisiIslam ini hanya dapat diukurdari aspek polaprogrammingnya.Untuk lebih jelasnya lagi mengenai televisi Islam, perlunya berbagai macam kriteria sebagai pembanding sertapembeda dari televisi Islam dengan televisi lainnya. Berikut penjelasanya[12]:

1. TV Al Sunnah Wal Jamaah. Televisi muslim yang baik adalah televisi yang mengajarkan ajaran golongan kaum muslim yang paling banyak di dunia yaitu yang disebut sebagai golongan al sunnah wal jama'ah. Tidak mengajarkan ajaran golongan-golongan

[12]Organisasi Manajemen, "Kriteria Acara Stasiun Televisi Muslim atau TV Agama Islam Yang Baik dan Berkah" dalam *http://organisasi.org/kriteria-acara-stasiun-televisi-muslim-tv-agama-Islam-yang-baik-dan-berkah.* di akses pada tanggal 24 Mei 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muslim kecil yang terkadang tidak sesuai dengan ajaran kaum al sunnah waljamaah.

2. Tidak Memperlihatkan Aurat. Aturan aurat dalam Islam sudah sangat jelas, sehingga mau tidak mau orang-orang yang ditampilkan di tv kaum muslimin harus menutup auratnya dengan baik. Aurat harus dilindungi dari tatapan-tatapan orang lain yang bukan muhrim yang bisa menimbulkan hal-hal buruk demi kebaikan bersama.
3. Menampilkan Da'i, Mubaligh, Ustad, dan lain sebagainyayang berkualitas. Penyebaran ajaran agama Islam di media massa menjadi kurang maksimal jika yang menyebarkan kurang mampu menarik perhatian para pemirsanya. Butuh pendakwah-pendakwah yang mudah mendapatkan hati para penikmat tayangan televisi melihatnya dengan materi penyampaian yang mudah dipahami dan menggugah hati nurani. Tidak hanya menampilkan dai yang lucu, namun juga yang serius.
4. Tidak Menyinggung Umat Beragama Lain. TelevisiIslam yang baik harus mampu bertoleransi, menghormati dan menghargai umat dari agama yang berbeda. Ajarkan kebenaran dan kasih sayang yang terbaik yang bisa diberikan karena dakwah tidak boleh dilakukan dengan kekerasan. Tunjukkan akhlak yang mulia dan rasa kasih sayang terhadap sesama, maka dakwah akan jauh lebih mudah dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Dikemas Secara Apik (Bagus). Tampilan acara dalam televisi kaum muslimin tidak boleh lebih buruk daripada stasiun televisi lain yang tidak mengkhususkan diri pada siar Islam. Butuh kreativitas tingkat tinggi untuk memasukkan Islam murni dalam acara-acara televisi yang diterima masyarakat secara umum. Islam harus mampu menunjukkan sebagai yang terbaik di mana pun berada agar orang-orang yang saat ini jauh dari Islam bisa mulai menemukan kembali bagian dirinya yang hilang.

Seperti yang dijelaskan pada point pertama yakni televisi yang berpegang teguh pada ahlusunah waljamaah atau aswaja ini sering kali menjeadi perdebatan atara apa dan siapa yang berhak memegang teguh faham aswaja tersebut. Untuk itu, berikut ini penjelasan mengenai aswaja dan untuk, apa, dan siapa aswaja tersebut.

c. **Pedoman Aswaja.**

Aswaja sendiri adalah konsep Ahl Al-Sunnah wal-Jama'ah yang selama ini masih belum dipahami secara tuntas, sehingga menjadi perdebatan setiap golongan. Secara pengertian, mayoritas sebagian kelompok mengakuisebagai penganut ajaran aswaja bahkan tidak jarang, label ini digunakan untuk kepentingan sesaat. Jadi, apakah yang dimaksud dengan aswaja itu sebenarnya?.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aswaja merupakan singkatan dari istilah Ahl-Sunnah Wa Al-Jama'ah. Dalam penulisan kata aswaja terdapat tiga kata yang membentuk kata tersebut[13]:

1) Ahl, berarti keluarga, golongan, pengikut.
2) Al-Sunnah, yaitu segala sesuatu yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Maksudnya, semua yang datang dari Nabi Muhammad SAW, berupa perbuatan, ucapan dan pengakuan Nabi Muhammad SAW.
3) Al-Jama'ah, yakni apa yang telah disepakati oleh para Rasulullah SAW pada masa Al-Khulafa Al-Rasyidin (Kahlifah Abu Bakar Ra, Umar Bin Khattab Ra, Utsman Bin Affan Ra, dan Ali bin Abi Thalib Ra). Kata Jama'ah ini diambil dari Sabda Nabi Muhammad SAW.

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Syaikh Abdul Qadir Jaelani dalam kitabnya, Al-Ghunyah li Thalibi Thariq Al-Haqq[14].

> Yang dimaksud dengan Al-Sunnah adalah apa yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW (meliputi ucapan, perilaku, serta ketetapan Beliau). Sedangkan pengertian Al-Jama'ah adalah segala sesuatu yang telah menjadi kesepakatan para sahabat Nabi Muhammad SAW pada masa Khulafaur Rasyidin yang empat yang telah diberi hidayah (mudah-mudahan Allah SWT memberi rahmat pada mereka semua).

---

[13] Muslim Sidangkerta, " Pengertian Aswaja" dalam *http:/ website.file/pengertian.aswaja/ MuslimSidangkerta.htm*, diakses pada 5 Juni 2012 .

[14] Syaikh Abdul qadir Jaelani, *Al-Ghunyah Li Thalibi Thariq Al-Haqq Jus I,* diterjemahkan oleh Muhammad Abdul Ghofar, (Jakarta: Pustaka Hidayah, 2006), hlm 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya Syaikh Abi al-Fadhl bin Abdussyakur menyebutkan dalam kitab al-Kawakib Al-Lamma'ah[15] yang telah dikutip ulang oleh Muslim Sidangkerta. yaitu:

> Yang disebut Ahl al-Sunnah wa al-Jama'ah adalah orang-orang yang selalu berpedoman pada sunnah Nabi SAW dan jalan para sahabatnya dalam masalah aqidah keagamaan, amal-amal lahiriyah, serta akhlaq hati.

Jadi, Ahl As-Sunnah wa al-Jama'ah merupakan ajaran yang mengikuti semua yang telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya. Sebagai pembeda yang lain, ada tiga ciri dari kelompok ini, yakni tiga sikap yang selalu diajarkan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya. Ketiga prinsip tersebut adalah:

1) Al-Tawassuth (sikap tengah-tengah, sedang-sedang, tidak ekstrim kiri ataupun ekstrim kanan). Dijelaskan pada firman Allah SWT, Surat Al-Baqarah ayat 143, yang berbunyi[16]:

وَكَذَٰلِكَ جَعَلْنَٰكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِّتَكُونُوا۟ شُهَدَآءَ عَلَى ٱلنَّاسِ وَيَكُونَ ٱلرَّسُولُ عَلَيْكُمْ
شَهِيدًا ۗ وَمَا جَعَلْنَا ٱلْقِبْلَةَ ٱلَّتِى كُنتَ عَلَيْهَآ إِلَّا لِنَعْلَمَ مَن يَتَّبِعُ ٱلرَّسُولَ مِمَّن يَنقَلِبُ

---

[15]Muslim Sidangkerta, " Pengertian Aswaja" dalam *http:/ website.file/pengertian.aswaja/ MuslimSidangkerta.htm*, diakses pada 5 Juni 2012 .

[16] Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemahan dan Penjelasannya,* (Jakarta: Pena Al-Quran, 2002), hlm 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

عَلَىٰ عَقِبَيْهِ ۚ وَإِن كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى ٱلَّذِينَ هَدَى ٱللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ ٱللَّهُ لِيُضِيعَ
إِيمَـٰنَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ بِٱلنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴿١٤٣﴾

Artinya:

Dan demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan, agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. dan Kami tidak menetapkan kiblat yang menjadi kiblatmu (sekarang) melainkan agar Kami mengetahui (supaya nyata) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang membelot. dan sungguh (pemindahan kiblat) itu terasa Amat berat, kecuali bagi orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah; dan Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu.

Sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia. Umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat (143).

2) Al-Tawazun (seimbang dalam segala hal termasuk dalam penggunaan dalil 'Aqli dan dalil Naqli). Firman Allah SWT yang dijelaskan pada surat Al-Hadiid; 25, Yang berbunyi[17]:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِٱلْبَيِّنَـٰتِ وَأَنزَلْنَا مَعَهُمُ ٱلْكِتَـٰبَ وَٱلْمِيزَانَ لِيَقُومَ ٱلنَّاسُ بِٱلْقِسْطِ ۖ وَأَنزَلْنَا ٱلْحَدِيدَ
فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَـٰفِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ ٱللَّهُ مَن يَنصُرُهُۥ وَرُسُلَهُۥ بِٱلْغَيْبِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ قَوِىٌّ عَزِيزٌ ﴿٢٥﴾

Artinya : Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya

[17] *Ibid*, hlm. 542.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa.

3) Al-I'tidal (tegak lurus). Dalam Al-Qur'an yang disebutkan dalam surat Al-Maidah:8, yang berbunyi[18]:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلْقِسْطِ ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَـَٔانُ قَوْمٍ عَلَىٰٓ أَلَّا
تَعْدِلُواْ ۚ ٱعْدِلُواْ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Jadi, Ahl al-Sunnah Wa al-Jama'ah sesungguhnya bukan aliran baru yang muncul sebagai reaksi dari beberapa aliran yang menyimpang dari ajaran hakiki agama Islam. Ahl al-Sunnah Wa al-Jama'ah justru berusaha untuk menjaga agama Islam dari beberapa

[18] *Ibid.* hlm. 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aliran yang akan mencerabut ajaran Islam dari akar dan pondasinya semula. Setelah aliran-aliran itu semakin merajalela

d. Kajian Teori

1. Teori Citra (*Image theory)*

Menjelaskan mengenai teori citra tidak lepas dengan menjelaskan identitas perusahaan. Identitas perusahaan adalah manifestasi aktual dari realitas perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk dan layanan[19]. Lalu, yang menjadi hubungan antara identitas perusahaan dengan citra adalah citra merupakan gambaran dari identitas perusahaan atau cerminan dari perusahaan tersebut. Jadi, baik buruknya identitas suatu perusahaan akan mempengaruhi baik buruknya perusahaan itu sendiri[20]. Dengan begitu identitas sebuah perusahaan merupakan bagian dari citra begitu juga sebaliknya.

Pada teori citra ini dibedakan dengan beberapa jenis citra. Untuk itu Frank Jefkins[21] dalam bukunya Public Relations menjelaskan lima jenis citra sebagai berikut:

1. Citra Bayangan, citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya- mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan

---

[19]Paul A.Argenti, *Komunikasi Korporat*, Diterjemahkan olehPutri Aila Idris (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2010), hlm.78.

[20]Ibid

[21]Frank Jefkins, *Public Relations*,..... hlm. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif oleh karena kita membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya akan tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hampir semua orang memang menyukai fantasi. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat atau tidak sesuai dengan kenyataannnya yang sesungguhnya.

2. Citra yang berlaku, kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang, sesuai dengan kenyataannya karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. perusahaan memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak adil.

Karena itu, Citra berlaku sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya. Dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit diharapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi dimana mereka tidak menjadi anggotanya. Sebagai contoh, orang-orang asing sulit diharapkan memiliki pemahaman terhadap suatu negara yang sama baiknya dengan pemahaman dari penduduk negara itu sendiri. Inilah masalah komunikasi yang dihadapi oleh banyak negara dunia ketiga. Citra internasional mereka- khususnya dimata pihak barat cenderung serba buruk, dan hal itu sebenarnya jauh lebih mencerminkan keterbatasan pengetahuan, sikap apatis dan keacuhan masyarakat internasional (barat) sendiri, daripada keadaan yang sebenarnya.

Citra tersebut sudah terlanjur demikian kental sehingga apapun yang dilakukan oleh negara-negara berkembang, bahkan dengan mengubah nama negaranya sekalipun, citra buruk tetap saja sulit atau bahkan tidak akan berubah.

3. Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaaan tertentu, citra yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra perusahaan, yang dimaksud citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Ha-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihnya, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaanya turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya.
5. Citra majemuk, setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga, secara sengaja atau tidak dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisiasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikataan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk itu. Antara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain adalah dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol-simbol tertentu dan sebagainya.

6. Citra yang baik dan buruk. Suatu citra sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau sesuatu perilaku yang keliru. Pemolesan citra pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri. Kalangan manajemen dan penjabat pemasaran yakni mereka yang sering membeli dan menyalahgunakan humas sehingga merusak nama baik dunia kehumasan acapkali memiliki suatu pemikiran yang keliru bahwasanya pemolesan citra itu merupakan suatu usaha yang sah-sah saja. Tentu saja hal ini tidak bisa dibenarkan. Dalam rangka menegakkan kredibilitas humas, maka segala macam usaha pemolesan citra harus dihindari. Kalaupun ada keuntungan jangka pendeknya, maka itu tidak ada artinya dibandingkan dengan kerugiaan jangka panjang yang akan ditimbulkannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Teori Reputasi (Reputation Theory)[22]

Umumnya, banyak kalangan yang mempertanyakan menganai seberapa pentingnya reputasi dalam sebuah perusahaan. Untuk itu penjelasan teori reputasi ini akan mendeskripsikan tingkat pentingnya reputasi pada perusahaan.

Secara umum reputasi diartikan akumulasi dari persepsi dan pendapat tentang organisasi yang berbeda dalam pikiran stakeholder. Sebuah organisasi akan menikmati reputasi baik pada saat performa atau kinerjanya secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan dari para stakeholder.

Reputasi merupakan indikator kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi dibangun atas dasar persepsi stakeholder. Persepsi tersebut dibangun setelah mereka membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan-harapannya. Maka dalam mengelolah risiko reputasi sangatlah penting mengetahui harapan stakeholder utama perusahaan.

Reputasi sendiri dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, dan lain-lain.

Menurut Davies yang dikutip oleh Elvirnaro Ardianto menyatakan bahwa reputasi memiliki sejumlah elemen. Elemen-elemen yang paling

---

[22]Elvinaro Ardianto, *Metodelogi Penelitian*,....,hlm. 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting adalah pandangan-pandangan organisasi dari dua pemegang saham utama (saham diperusahaan dan saham public), para pekerja, dan para pelanggan[23].

Reputasi sendiri terdiri dari sejumlah komponen, yakni: lingkaran paling dalam, nilai-nilai dasar (*core values);* lingkaran kedua, nilai-nilai (*values);* lingkaran ketiga identitas; lingkaran keempat proyeksi; lingkaran kelima, citra, dan diluar lingkaran terbentuk reputasi.

Selain terdiri dari beberapa komponen, reputasi juga memiliki empat sisi korporat yang perlu ditangani, yaitu: (a) Kredibilitas (b) Terpercaya dalam pandangan karyawan (c) Reabilitas / keterandalan dimata konsumen (d) Responbility (tanggung jawab social).

Dengan komponen serta empat sisi tersebut menunjukan bahwa reputasi sangat bebeda dengan citra. Citra merupakan pandangan pihak luar terhadap satu oraganisasi. Namun reputasi adalah penilaian yang diberikan baik oleh pihak internal (karyawan) dan ekternal organisasai, dimana pihak internal inilah yang merupakan indentitas dari organisasai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah perpaduan antara identitas dan citra organisassi.

Reputasi tentunya akan berdampak sangat luar biasa pada lingkungan internal dan ekternal. Internal dalam hal ini adalah karyawan tentu akan sangat bangga dapat bekerja di sebuah organisasi yang

---

[23] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai reputasi yang baik dimata publik. Selain itu dipihak luar dalam hal ini pelanggan akan selalu merasa puas dengan apa yang sudah dipilihnya.Reputasi dapat menurun jika tidak dijaga dengan baik, namun reputasi dapat juga diangkat bila dengan perencanaan yang giat.Untuk lebih jelasnya lagi mengenai teori reputasi perlu dijelaskan mengenai dasar-dasar reputasi dan berikut penjelasannya yang dikemukakan oleh Firsan Novan dalam bukunya Crisis Public Relations[24]:

a. Komunikasi, Robert D.Ros menjelaskan bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi atau citra positif dimata publiknya.
b. Sikap professional, profesionaisme adalah cara bekerja yang sangat didominasi oleh sikap, bukan hanya sekedar daftar dari skill dan kompetensi yang dimiliki. Profesionalisme merupakan nilai atau norma yang dijadikan patokan apakah seseorang dapat bekerja dengan baik atau tidak.
c. Kepercayaan public, reputasi dibangun dengan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan publik lewat pengalaman, pencapaian atau realisasi janji-janji yang telah ditetapkan. Disini perlu adanya keselarasan antar ucapan dan tindakan serta keterbukaan dalam informasi dan komunikasi. Sikap terus terang dan jujur mengenai persoalan yang dihadapi menjadi prinsip kunci. Kepercayaan

[24]Firsan Nova, *Crisis Public Relations*....., hlm.314

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

publikadalah keyakinan yang dibangkitkan dalam masyarakat atas keputusan yang diambil dan keberlanjutan terhadap suatu entitas tertentu.

d. Inovasi produk yang artinya , sikap terus mnerus berinovasi menciptakan produk atau layanan terbaru yang mana bahwa sebuah perusahaan ingin maju dalam bidangnya dan peduli dengan kebutuhan masyarakat. Peran inovasi dalam mendongkrak kinerja usaha meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambahan pada daya saing perusahaan: proses, produk, pasar, manajemen, dan sebagainya. Salah satu kekuatan pengusaha dalam menerapkan inovasi adalah besarnya biaya yang harus diinventasikan. Berikut peran-peran dari adanya inovasi tersebut yaitu:

1) Inovasi sangat berperan dalam kelangsungan hidup perusahaan.
2) Kepedulian perusahan pada inovasi harus tinggi
3) Perlu adanya penghargaan kepada industri yang mengembangkan inovasi.
4) Inovasi dapat mendongkrak citra perusahaan dan daya saing perusahaan
5) Inovasi mendukung strategi pemasaran
6) Membuat perusahaan mampu menciptakan pasar baru.
7) Meningkatkan penjualan
8) Perlunya mematen inovasi yang mereka lakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kembali pada pertanyaan sebelumnya mengenai seberapa pentingnya reputasi dalam perusahaan, kesimpulannya adalah penting. Bagi perusahaan reputasi adalah faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan loyalitas konsumen. Tidak ada satu perusahaan yang menginginkan reputasi mereka hancur dimata para konsumennya. Karena tidaklah mudah untuk melakukan *recovery* ketika perusahaan tersebut mengalami krisis. Devies dkk yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto[25]. Menyatakan paradigma reputasi sebagai berikut:

1. Para pemegang saham harus ditimbangkan.
2. Elemen-elemen utama reputasi saling terkait.
3. Reputasi diciptakan melalui jaringan semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai sebuah perusahaan (lemaga atau individu) reputasi perusahaan kemudian mau tidak mau diciptakan melalui satu jenis kontak itu sendiri.
4. Reputasi berharga dan bernilai. Banyak perusahaan yang tidak selalu memahami bahwa reputasi adalah sebuah aset yang penting sekalipun reputasi tampak abstrak.
5. Reputasi dapat dikelolah. Perusahaan dapat mengelolah gambaran eksternal melalui pencampuran identitas perusahaan. Pencampuran ini

---

[25]Elvinaro Ardianto, *Analisis Wacana Tentang Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam Membentuk Citra dan Reputasi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono* (Disertasi), (Bandung: Pascasarjana Universitas Padjadjaran, 2009), hlm. 51-54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdir dari tiga unsure: a. perilaku (khusu menghadapi pelanggan) para karyawan; b. komunikais perusahaan (termasuk iklan); c. simbolisme (lambang-lambang perusahaan yang dapat diukur, seperti bangunan; dan yang tidak dapat diukur seperti desain).

6. Reputasi dan kinerja keuangan saling terkait.
7. Reputasi dapat diukur secara umum, perusahaan cendenrung untuk instrument (alat) untuk menghibur identitas atau gambaran. Untuk mengukur reputasi umum dilapangan, perusahaan menggunakan endekatan khusus. Dimulai dengan pemilihan atribut khusus untuk industry.
8. Reputasi lebih mudah hilang dari pada diciptakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id