

MEMBANGUN REPUTASI ISLAM MELALUI KETERAMPILAN “INTERPERSONAL”

Ani Yuningsih**

Abstrak

Reputasi Islam sebagai agama dan keyakinan juga sebagai lembaga/organisasi saat ini tengah menjadi perhatian dunia, pada beberapa insiden nasional maupun internasional Islam selalu dituduh berada dibalik semuanya, Islam diidentikan dengan teroris. Opini dan persepsi dunia seperti demikian jelas mengancam reputasi atau nama baik Islam sebagai agama dan keyakinan, yang pada gilirannya akan merembet kepada lembaga-lembaga, organisasi dan kegiatan-kegiatan yang berlabel Islam.

Efektivitas relationship dengan berbagai kalangan akan sangat membantu terciptanya saling pengertian dan pemahaman tentang apa dan siapa Islam. Jaringan yang besar diawali dengan rajutan yang kecil, maka gerakan muslim sekecil apapun akan besar maknanya apabila dilakukan secara konsisten, ke arah yang sama dan bersama-sama pula.

Pada dasarnya berbagai upaya membangun dan memperbaiki reputasi Islam, berdasarkan subjek/pelakunya bisa kita bagi ke dalam tiga tingkatan tindakan, yakni : individu, lokal, dan bangsa.

Upaya mempertahankan dan mengembangkan relationship dalam membangun reputasi Islam dapat dilakukan dengan cara memahami, menganalisis dan mempraktekkan keterampilan interpersonal. Beberapa yang dapat dijadikan pedoman adalah bahwa membina hubungan seorang muslim harus memiliki perasaan positif, selalu siap membuka diri atas berbagai informasi tentang keberadaannya, dan terakhir harus siap melakukan evaluasi diri dan uji diri.

Tahapan-tahapan keterampilan interpersonal yang dapat diimplementasikan dan dikuasai untuk meraih reputasi Islam yang baik, yaitu : 1) interpreting other people behavior; 2) presenting yourself; 3) communicating; 4) persuading; 5) using power; 6) working in group and meeting; 7) leading and facilitating groups and meeting.

Kata Kunci : Reputasi Islam dan Keterampilan Interpersonal

** Hj. Ani Yuningsih, Dra., M.Si., adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba

1 Pendahuluan

1. 1 Latar Belakang Masalah

Reputasi Islam dalam kancah percaturan internasional pada dua tiga tahun terakhir ini benar-benar sedang dipertaruhkan, karena baik secara langsung maupun tidak langsung kita dihadapkan dengan kekuatan besar negara adikuasa Amerika Serikat. Pada beberapa insiden nasional maupun internasional Islam selalu dituduh berada di balik semuanya, Islam diidentikan dengan teroris. Opini dan persepsi dunia seperti demikian jelas mengancam reputasi atau nama baik Islam sebagai agama dan keyakinan, yang pada gilirannya akan merembet kepada lembaga-lembaga, organisasi, dan kegiatan-kegiatan yang berlabel Islam. Mungkin sebagian kalangan tak begitu risau dengan keadaan ini, karena memiliki anggapan bahwa hidup matinya Islam tidak ditentukan oleh opini dan reputasi, namun sebagian besar kalangan lainnya jelas sangat khawatir dengan keadaan ini karena saat ini kita hidup di era global, di mana tidak ada lagi batas antar negara satu dengan yang lainnya dalam melakukan berbagai aktivitas> Sehingga sukses tidaknya aktivitas suatu lembaga sangat ditentukan oleh dukungan dan kerjasama berbagai pihak, baik dalam skala lokal, regional, maupun global.

Bagaimana kiat masyarakat Islam sendiri untuk meluruskan berbagai persepsi yang keliru dan opini-opini dunia yang merugikan tersebut? Jelas diperlukan usaha-usaha yang kontinyu terutama dalam aspek pembinaan “relationship” melalui kegiatan-kegiatan dalam berbagai aspek kehidupan, baik ekonomi/bisnis, politik, sosial, maupun budaya oleh seluruh elemen masyarakat Islam, dimulai dari elemen terkecil yakni individu-individu, keluarga, sampai kepada elemen yang lebih besar seperti organisasi dan lembaga-lembaga Islam. Seluruh kegiatan elemen-elemen masyarakat Islam mestinya merujuk kepada tujuan membangun dan meningkatkan atau memperbaiki reputasi Islam. Oleh karenanya tokoh-tokoh Islam yang berjiwa pendidik bangkit dan bergerak untuk menyadarkan arti penting pembinaan relationship/hubungan baik kepada para kader pimpinan Islam, sebagai implementasi dari konsep silaturakhim dalam Islam.

Hisyam Al Talib dari Persatuan Islam Amerika Utara (ISNA), dalam suatu pertemuan pertukaran petugas Islam di Plainfield, Indiana (1977) menyatakan bahwa : “...kekuatan Islam berasal dari Supra Etniknya (tidak

mementingkan suku atau bangsa) dan atas dasar geografinya yang luas untuk melakukan berbagai kegiatan, di samping sifat keterbukaannya dalam memberikan peluang kepada setiap orang Islam dari semua aliran pemikiran untuk mengenali dan memahami satu dengan yang lain...” (Al Talib, 1994: 7). Dengan kata lain percaturan global sebetulnya telah menjadi bagian dari prinsip pergaulan Islam sejak lama. Lebih lanjut Al Talib menyatakan: “Seorang muslim bukanlah orang yang bertempur melawan setan lewat pedang, lalu masuk surga. Dia harus berinteraksi dengan lingkungannya secara aktif dan melakukan perubahan“ (Al Talib, 1994 : 15).

Lebih lanjut Al Talib menegaskan karakter seorang Muslim dengan konsep mujahidnya :

Tindakan kita tidak hanya disaksikan oleh Allah dan RasulNya tapi juga oleh manusia lainnya. Karenanya seorang muslim tidak hidup dalam kekosongan; ia senantiasa bertindak dan berinteraksi dengan lingkungannya. Lalu apa yang menjadikan manusia itu baik ? Manusia bergantung kepada Allah; yang lebih dicintainya ialah mereka yang bermanfaat bagi sesamanya

Tugas suatu jamaah Islam tidak hanya mengabdikan kepada golongannya sendiri, tapi juga kepada yang lain. Golongan bukanlah tujuan. Ia hanya satu sarana organisasi untuk menyempurnakan tujuan. Kepentingan golongan harus selalu tunduk kepada kepentingan umat dan dunia umumnya (Al Talib, 1994 : 16).

Pada dasarnya berbagai upaya membangun dan memperbaiki reputasi Islam, berdasarkan subjek/pelakunya bisa kita bagi ke dalam tiga tingkatan tindakan, yakni: individu, lokal, dan bangsa. Pada tingkat individu, seorang muslim harus mencoba mendidik pribadinya untuk lebih terampil dalam melakukan berbagai kegiatan komunikasi khususnya untuk membina hubungan baik (*relationship*), sehingga kapan dan di manapun ia berada ia mampu, cakap dan terampil membina *relationship* dan bekerjasama melibatkan diri ke dalam masalah-masalah organisasi dan atau masyarakatnya, serta bertanggungjawab terhadap penyelesaian masalah-masalah masyarakatnya.

“*Relationship* adalah jantung komunikasi interpersonal, *decision making* adalah inti dari komunikasi kelompok, *network* merupakan elemen

pengikat dari komunikasi organisasional, dan media merupakan komponen utama dalam komunikasi massa” demikian kata Littlejohn (1996 : 250). Keberhasilan seseorang membangun reputasi dan jaringan kerja dimulai dari keterampilan dan keahliannya dalam membina relationship. Relationship sangat penting dalam kehidupan manusia dan menjadi bagian yang penting dalam sebuah sistem. Kita sangat tergantung kepada orang lain dalam hal afeksi, pemahaman, peneguhan, serta banyak tipe komunikasi yang mempengaruhi reputasi dan citra diri yang dapat membantu kita untuk mengetahui apa yang diharapkan orang lain dari diri kita, sehingga sebagai muslim kita benar-benar banyak manfaatnya bagi orang lain.

Penelitian yang dilakukan Klinger tahun 1977 menunjukkan semua responden “*listed*” relationship mereka dengan sahabat, orang tua, kekasih, dan anak. Pengalaman negatif dalam relationship sangat mempengaruhi kesehatan seseorang. Misalnya : ketegangan dalam hubungan kerja dan keluarga dapat memperbesar resiko seseorang menderita hipertensi (Reardon, 1987 : 159). Dengan demikian dapat difahami betapa relationship memegang peran penting dalam kehidupan seseorang, terutama dalam mendukung produktivitas kerja dan kesehatan mentalnya.

Relationship adalah hasil yang diraih seseorang ketika ia mampu mengimplementasikan keterampilan interpersonalnya, atau keterampilannya menjalin hubungan, komunikasi dan interaksi interpersonal. Maureen Guirdham menyebutnya dengan istilah “*interpersonal skill*”. Ia mengemukakan :

The popularity and success of the Japanese style of management is another reason for emphasizing relationship skills. Compared with traditional Western styles, Japanese management places far less emphasis on individual performance, and far more on cooperation. Japanese managers are rewarded largely for developing subordinates and supporting supervisors. Success is much more closely geared to relational skills than it is in American and European systems(Guirdham, 1990 : 3).

Lebih lanjut Guirdham menyatakan pula bahwa kualitas hidup seseorang akan jauh lebih baik apabila ia memiliki hubungan antarpersona yang baik dengan sesamanya, relationship adalah salah satu aspek penting bagi pengembangan karier seseorang :

“...people feel happier when they are getting on well with others; their quality of life is enchanced. This mean that , to some degree, relationships may be substitutes for career progress and ever-growing pay packets. If economic growth has to slow to protect the environment , and the more material rewards come to be in short supply, the contribution of interpersonal skills to improving work relationship and hence job satisfaction coukld be increasingly important” (Guirdham, 1990 : 3)

Apabila kita cermati lebih dalam, fenomena maraknya bisnis dengan *system Multi Level Marketing* di berbagai wilayah di tanah air juga tak lain karena para pebisnis menyadari betul kekuatan luar biasa dari interpersonal skills. Keterampilan seseorang dalam membina hubungan dan komunikasi antarpersona benar-benar menjadi kunci sukses bisnis dengan *system multi level marketing*. Dari berbagai paparan di atas dapat diasumsikan bahwa interpersonal skill atau keterampilan interpersonal apabila benar-benar dimiliki dan diimplementasikan secara terpadu oleh kaum muslim di berbagai lapisan dan berbagai skala, secara perlahan namun pasti akan membuka peluang bagi terbangunnya reputasi Islam dalam berbagai bidang kehidupan. Karena melalui keterampilan interpersonal Islam akan bangkit sebagai kekuatan sosial tanpa kekerasan fisik, dengan demikian opini dan persepsi yang keliru tentang Islam pun dengan sendirinya akan memudar.

Untuk mengkaji bagaimana dan seberapa jauh keterampilan interpersonal dalam lingkup mikro dapat menjadi kekuatan guna membangun reputasi Islam, penulis tertarik untuk mengkaji masalah ini lebih dalam dengan menuangkannya dalam paparan lebih lanjut, dengan rumusan masalah sebagai berikut : **“Bagaimana Membangun Reputasi Islam Melalui Keterampilan Interpersonal ?”**.

Selanjutnya agar pembahasan lebih terarah, penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas ke dalam beberapa masalah berikut ini :

- 1) Bagaimana merancang reputasi Islam sebagai efek komunikasi ?
- 2) Komponen-komponen apa saja yang mempengaruhi reputasi ?
- 3) Bagaimana mempertahankan dan mengembangkan relationship dalam membangun reputasi Islam ?

- 4) Bagaimana tahapan-tahapan mengimplementasikan keterampilan interpersonal dalam membangun reputasi Islam ?

Pembahasan lebih lanjut mengenai berbagai masalah tersebut dalam makalah ini, akan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan telaah kepustakaan dan tinjauan terhadap beberapa teori yang relevan dengan permasalahan.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.2.1 Tujuan Penulisan

Penulisan makalah ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis lebih jauh tentang :

- 1) Merancang Reputasi Islam sebagai efek komunikasi
- 2) Mengetahui komponen-komponen yang mempengaruhi relationship
- 3) Kiat mempertahankan dan mengembangkan relationship dalam membangun reputasi Islam
- 4) Tahapan-tahapan mengimplementasikan keterampilan interpersonal dalam membangun reputasi Islam

1.2.2 Manfaat Penulisan

Pembahasan beberapa masalah dalam makalah ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.2.2.1 Manfaat Secara Teoritis (Bagi Pengembangan Ilmu)

- 1) Secara teoritis penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya komunikasi antarpersona, khususnya yang dilakukan secara tatap muka, baik melalui pesan verbal maupun non verbal.
- 2) Pembahasan masalah dalam tulisan ini juga bersinggungan dengan ilmu psikologi khususnya psikologi komunikasi dan dengan ilmu manajemen. Oleh karena itu penulisan ini diharapkan juga bermanfaat sebagai

masukannya bagi pengembangan ilmu psikologi komunikasi dan manajemen lebih lanjut.

- 3) Proses membangun reputasi atau nama baik berkaitan erat dengan proses pembentukan citra diri dan organisasi yang merupakan tujuan dari kegiatan Public Relations. Dengan demikian penulisan ini juga diharapkan dapat memperkaya khasanah spesialisasi ilmu Public Relations melalui pendekatan mikro atau individual.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Reputasi sebagai Efek Komunikasi

Curtis dkk mengemukakan salah satu prinsip dalam komunikasi adalah :

komunikasi selalu menimbulkan beberapa jenis efek. Bahkan berteriak di dekat tembok dapat berpengaruh kepada orang yang berteriak. Setiap tindakan komunikasi akan melahirkan konsekuensi-terutama bagi semua pihak yang terlibat dalam komunikasi. Bahkan, konsekuensi bagi orang-orang yang dapat merasakan pengertian pencapaian dalam perubahan komunikasi di mana pendengar di dalamnya tidak dapat memberikan tanggapan secara verbal (Curtis et al, 2000 : 20).

Prinsip ini menyatakan dengan tegas bahwa peluang untuk memaksimalkan kemampuan diri sebagai komunikator yang efektif dapat dilakukan kapan dan di manapun. Secara disadari dan direncanakan seseorang dapat mempertajam efek dari komunikasi yang dilakukannya, melalui berbagai jenis pesan, baik verbal maupun non verbal. Ketika seorang individu ingin membangun reputasi sebagai bagian dari proses pembentukan citra diri maupun organisasinya, maka secara tajam dan terfokus ia mesti mengarahkan berbagai pesan komunikasinya kepada tujuan/efek yang dimaksud. Pandangan ini selaras dengan prinsip-prinsip umum memperbaiki kemampuan berkomunikasi yang dikemukakan Djuarsa :

Prinsip pertama adalah bagaimana mendefinisikan tujuan kita berkomunikasi. Orang berkomunikasi untuk memperoleh hasil yang diharapkan, namun mereka tidak selalu tahu dengan tepat hasil-hasil

apa yang mereka cari. Untuk itulah memberi batasan terhadap tujuan kita berkomunikasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan kita berkomunikasi dalam suatu organisasi.... Prinsip kedua adalah bagaimana memilih audience yang “terbaik”. Setiap pesan yang kita sampaikan, akan mempunyai beberapa audience yang potensial, karena berkomunikasi dengan setiap orang mensyaratkan satu pendekatan yang berbeda dan kemungkinan akan mendapatkan hasil yang berbeda pula (Djuarsa, 1994 : 149).

Berkaitan dengan upaya membangun reputasi dan citra diri atau organisasi, masyarakat Islam atau organisasi dan lembaga-lembaga Islam mestinya memiliki kesepakatan tentang reputasi atau citra diri macam apa yang ingin dibentuk dan dibangunnya. Reputasi dan Citra dapat dibentuk melalui berbagai kegiatan komunikasi, dengan kata lain reputasi adalah efek dari komunikasi yang terencana. Namun prinsip utamanya adalah terlebih dahulu menentukan efek apa yang ingin dicapai dan memilih secara strategis audience mana yang menjadi sasaran utama dari komunikasi yang dilancarkan.

Lebih lanjut Djuarsa menyatakan :

Prinsip ketiga adalah menggunakan saluran (channel) yang terbaik. Ada beberapa channel komunikasi baik secara lisan atau tertulis yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan. Memilih satu dari beberapa saluran komunikasi yang ada seharusnya tidak menjadi keputusan yang dilakukan secara sambil lalu, karena setiap saluran komunikasi mempunyai keuntungan sekaligus kerugian (Djuarsa, 1994 : 150).

Keuntungan terbesar dalam komunikasi lisan adalah kecepatannya, pesan dapat disampaikan dengan segera, terutama kalau aspek waktu menjadi persoalan yang esensial. Keuntungan lainnya adalah umpan balik atau feedback dapat diterima dengan segera, artinya penerima pesan dapat segera memberikan tanggapan, dan keuntungan terakhir adalah penyampai pesan dapat mengendalikan situasi. Pada komunikasi tertulis dapat dijumpai keuntungan pesan yang bersifat lebih permanen, dan terhindar dari penyimpangan (distorsi) pesan. Keduanya efektif untuk digunakan tergantung jenis pesan yang akan disampaikan dan audience yang menjadi sasaran.

Reputasi atau nama baik sering dikaitkan dengan kinerja yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Sebagaimana halnya citra, reputasi berkaitan erat dengan persepsi dan interpretasi orang lain atau khalayak akan apa yang kita miliki atau lakukan. Agar reputasi kita dikenali dengan baik dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi, tidak dipersepsi secara keliru, satu-satunya jalan adalah berkomunikasi. Berkomunikasi berarti membiarkan orang lain mengenal siapa anda dan menjalin pengertian dengan anda, melalui komunikasi akan terbina relationship (hubungan baik) dan reputasi anda akan dikenal lebih jelas, dengan demikian reputasi lahir sebagai efek dari komunikasi.

2.2 Reputasi sebagai Elemen Dasar Pembentuk Citra

Frank Jefkins mengemukakan ada lima jenis citra atau image, yakni : *mirror image; current image; multiple image; corporate image dan product image*. Berkaitan dengan Citra Islam sebagai agama dan sebagai lembaga, akan disorot lebih jauh tentang citra lembaga/*corporate image* dengan asumsi bahwa Islam sebagai agama dan lembaga dapat diasosiasikan sebagai sebuah organisasi dengan berbagai aktivitas usaha pembangunan dan pelayanan sosialnya, sehingga jenis citra yang harus dibangunnya lebih kepada citra lembaga atau dalam konsep Jefkins setara dengan corporate. Jefkins mengemukakan bahwa citra lembaga/organisasi didasarkan pada reputasi, aktivitas dan perilaku manajemen perusahaan (Yulianita, 2000 : 8). Membangun reputasi sama halnya dengan membangun citra lembaga, karena reputasi berkaitan dengan prestasi kerja yang telah dicapai oleh seseorang atau suatu organisasi. Apabila reputasi dikenal baik dan memuaskan pihak-pihak lain yang terkait, maka citra lembaga/organisasi pun akan terangkat naik. Reputasi adalah salah satu elemen terpenting dalam membentuk citra lembaga.

Pembenahan citra Islam dengan cara membangun reputasi atau prestasi dan hasil kerja seorang muslim, baik secara individual maupun melalui organisasi/ lembaga tempat ia berkiprah, amat diperlukan apabila Islam ingin meraih status sosial dan kedudukan sosial tertentu di kancah pergaulan nasional maupun internasional. Ada beberapa alasan mengapa perlu membangun reputasi dan citra Islam :

Pertama, reputasi dan citra lembaga akan menentukan kemampuan kompetitif lembaga yang bersangkutan. Apabila Islam dikenal memiliki reputasi tinggi maka ia akan dipercaya memegang tampuk pimpinan di segala sektor kehidupan (ekonomi, politik, sosial, hukum, budaya dll) tidak hanya oleh masyarakat Islam sendiri tapi juga oleh seluruh lapisan masyarakat.. Kedua reputasi dan citra Islam dan lembaga-lembaga Islam akan menentukan proses positioning lembaga tersebut dalam konstelasi kompetisi antar lembaga sejenis. Ketiga, reputasi dan citra lembaga menggambarkan keseluruhan aspek keberadaan Islam sehingga memudahkan ketika harus melakukan proses pembentukan “budaya”, “visi”, dan “misi” Islam. Terakhir, reputasi dan citra akan menentukan bagaimana public bereaksi terhadap Islam. Bila dinilai positif maka reaksi yang diberikan pun akan positif (Syam, 1999 : 3).

Reputasi Islam pada prinsipnya adalah gambaran *representative* tentang prestasi, kinerja dan eksistensi Islam dalam pikiran publik. Meskipun citra Islam mestinya secara definitive merupakan gambaran faktual tentang Islam, namun sering kali persepsi individu, atau public tentang Islam tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal ini disebabkan masyarakat tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang reputasi dan eksistensi Islam. Di sisi lain Islam juga sering kali kurang mengkomunikasikan prestasi, nilai-nilai, norma, dan aspek-aspek eksistensial keIslaman lainnya secara terencana dan terpadu. Sehingga opini, persepsi dan reputasi yang buruk sering muncul ke permukaan tanpa mendapat counter yang berarti dari masyarakat Islam itu sendiri.

2.3 Tahap-tahap Perkembangan Relationship

Mengenai tahap-tahap perkembangan relationship setiap ahli memiliki pandangan yang agak berbeda. Rakhmat membaginya ke dalam tiga tahap : tahap pembentukan relationship (hubungan interpersonal), tahap peneguhan, dan tahap pematangan (Rakhmat, 1987 : 142). Myers dan Myers (1988 : 180-184) menyebutkan ada lima tahap : *contacting*, *evaluating*, *committing*, *doubting*, dan *disengaging*. Sementara Knapp seperti dikutip Reardon juga membagi perkembangan relationship ke dalam lima tahap : *initiating*,

experimenting, intensifying, integrating, dan bonding (Reardon, 1987 : 180-183).

Apabila kita telaah perbedaan ketiga pendapat tersebut adalah pada tahap perkembangan akhir relationship, menurut Rakhmat dan Myers dan Myers, relationship berakhir dengan pemutusan hubungan, sedangkan menurut Knapp relationship berakhir dengan pengikatan hubungan.

Kita sebagai orang Islam tentunya menginginkan hubungan baik yang langgeng, yang terus menerus terpelihara. Oleh karenanya tahapan-tahapan pembentukan relationship perlu kita pelajari dan bila perlu dalam mengimplementasikannya perlu dilakukan dengan seksama agar terhindar dari tahap pemutusan hubungan.

Berikut ini tahap-tahap pembentukan relationship yang dikemukakan Steve Duck dalam Reardon

- 1) *Initiating/ contacting* : pada tahap ini anda mulai memutuskan apakah anda ingin/ tidak ingin melanjutkan hubungan. Faktor-faktor kepentingan, ide, nilai, kebiasaan, dan kepribadian yang sesuai dengan kebutuhan sangat menentukan tahap selanjutnya. Terjadi pembicaraan-pembicaraan ringan. Berdasarkan penelitian hal-hal yang dibicarakan orang yang baru berkenalan meliputi : nama, pendidikan, hobi, dan demografi.
- 2) *Experimenting/evaluating* : pada tahap ini kedua partner mulai saling mencari informasi. Anda akan menyeimbangkan ganjaran dan biaya yang harus ditanggung. Area baru dalam kepentingan dan sikap serta pembicaraan yang ringan sangat membantu dalam mengevaluasi relationship
- 3) *Intensifying/committing* : Tahap ini melibatkan pencarian yang lebih mendalam tentang kepribadian masing-masing pihak. Penilaian negatif terhadap pihak lain sangat minimum pada tahap ini.
- 4) *Doubting* : Pada tahap ini sebaliknya dari tahap sebelumnya, masing-masing pihak mulai memperhatikan “hal-hal jelek”. Kebiasaan-kebiasaan atau sikap yang mulanya dianggap dapat diterima, sekarang mulai menjadi sesuatu yang membosankan. Sedikit sekali usaha yang dilakukan untuk menyenangkan pihak lain

- 5) *Disengaging/pemutusan* : terjadi ketika dua orang memasuki tahapan “mengakhiri”, “menghindari” atau “menghancurkan, ini terjadi baik secara cepat maupun lambat (Reardon, 1987 : 181).

Kasus ini menurut teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) terjadi karena biaya yang harus dikeluarkan pasangan lebih besar dari ganjaran yang diperoleh (Zulfebriges, 1997 : 6).

Salah satu teori pengembangan hubungan yang dapat dijadikan acuan dalam membangun hubungan interpersonal adalah teori penetrasi sosial (*Social Penetration Theory*) dari Altman dan Taylor (1973) yang mengemukakan suatu model perkembangan hubungan yang disebut penetrasi sosial, yaitu proses di mana orang saling mengenal satu dengan lainnya. Model ini selain melibatkan *self disclosure* juga menjelaskan bilamana harus melakukan *self disclosure* dalam perkembangan hubungan.

Penetrasi sosial merupakan proses yang bertahap, dimulai dari komunikasi basa-basi yang tidak akrab dan terus berlangsung hingga menyangkut topik pembicaraan yang lebih pribadi (akrab), seiring dengan berkembangnya hubungan. Di sini orang akan membiarkan orang lain untuk lebih mengenal dirinya secara bertahap. Dalam proses ini orang biasanya akan menggunakan persepsinya untuk menilai keseimbangan antara upaya dan ganjaran (*cost and reward*) yang diterimanya atas pertukaran yang terus berlangsung untuk memperkirakan prospek hubungan mereka. Jika perkiraan tersebut menjanjikan kesenangan, maka mereka secara bertahap akan bergerak menuju tingkat hubungan yang lebih akrab.

Altman dan Taylor menggunakan bawang merah sebagai analogi untuk menjelaskan bagaimana orang melalui interaksi saling mengelupasi lapisan-lapisan informasi mengenai diri masing-masing (Djuarsa, 1994, 80).

2.4 Karakteristik Hubungan Interpersonal

Secara umum komunikasi antar pribadi dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Pengertian proses mengacu pada perubahan dan tindakan (*action*) yang berlangsung terus menerus. Komunikasi antar pribadi sebagai alat utama dalam membangun hubungan interpersonal juga merupakan proses

pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik.

Sedangkan makna yaitu sesuatu yang dipertukarkan dalam proses tersebut, adalah kesamaan pemahaman di antara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi.

Judy C. Person (1983) dalam Djuarsa menyebutkan enam karakteristik komunikasi antarpribadi:

Pertama, komunikasi antarpribadi dimulai dengan diri pribadi (*self*). Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman berangkat dari dalam diri kita, artinya dibatasi oleh siapa diri kita dan bagaimana pengalaman kita. Kedua, komunikasi antar pribadi bersifat transaksional. Ketiga, komunikasi antar pribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi. Keempat, komunikasi antar pribadi mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Kelima, komunikasi antar pribadi melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan lainnya dalam proses komunikasi. Keenam, komunikasi tidak dapat diubah maupun diulang (Djuarsa, 1994: 41).

Faktor lain yang juga sangat esensial dalam komunikasi antarpribadi adalah kesadaran diri (*self awareness*). Fisher (1987 :134) dalam Djuarsa menyebutkan ada beberapa elemen dari kesadaran diri, yaitu *konsep diri*, *self esteem*, dan *multiple selves* (Djuarsa, 1994 : 56). Pemahaman terhadap konsep diri adalah bagaimana kita memandang diri kita sendiri. Pada umumnya orang cenderung menggolongkan dirinya sendiri dalam tiga kategori, yaitu bagaimana karakteristik atau sifat pribadinya, bagaimana karakteristik atau sifat sosialnya, dan bagaimana peran sosialnya. Dengan kata lain, kita cenderung untuk memandang diri kita sebagai memiliki sifat-sifat internal tertentu yang kita gunakan untuk menjelaskan bagaimana kita berperan dalam berhubungan dengan orang lain.

Ungkapan yang digunakan untuk menyatakan persepsi evaluatif seseorang terhadap dirinya sendiri adalah “*self esteem*”. *Self esteem* bersifat lebih mendalam dan langgeng bukan reaksi temporal, artinya *self esteem* merupakan bagian dari interpretasi atau penyimpulan dari persepsi diri dan

bukan semata-mata reaksi terhadap suatu peristiwa tertentu dalam kehidupan kita. Self esteem berpengaruh terhadap perilaku kita khususnya perilaku komunikasi kita. Jika self esteemnya tinggi, orang cenderung merasa kompeten sehingga berperilaku secara lebih percaya diri.

Masing-masing dari diri kita sebenarnya tidak hanya memiliki identitas tunggal seperti konsep diri dan self esteem, namun juga memiliki identitas diri yang berbeda yang disebut *multiple selves*. Beberapa dari diri kita berkaitan dengan peran kita dalam berbagai hubungan sosial yang berbeda dengan berbagai orang yang berbeda pula. Ini semua mengacu kepada peran yang kita mainkan dalam berbagai komunitas dan merefleksikan berbagai aspek dalam kehidupan kita yang overlap satu sama lain. Jadi *multiple selves* adalah karakter diri pribadi dengan berbagai aktifitas, kepentingan dan hubungan sosial.

2.5 Prinsip Dasar Keterampilan Interpersonal (*Interpersonal Skill*)

Guirdham mengemukakan konsepnya tentang tujuh prinsip dasar keterampilan interpersonal dalam bekerja, yang sangat mempengaruhi efektifitas manajemen dalam mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan. Seluruh elemen organisasi atau perusahaan diharapkan terampil dalam mengimplementasikan ke tujuh prinsip dasar tersebut. Secara ringkas tujuh prinsip dasar tersebut adalah :

- 1) *interpreting other people behaviour;*
- 2) *presenting yourself;*
- 3) *communicating;*
- 4) *persuading;*
- 5) *using power;*
- 6) *working in group and meeting*
- 7) *leading and facilitating groups and meeting* (Guirdham, 1990 : 7-8).77.

Prinsip dasar keterampilan interpersonal dan komponen-komponen relationship akan dianalisis lebih lanjut, serta diadopsi bagi kepentingan pembahasan masalah kiat dan strategi membangun reputasi Islam melalui keterampilan interpersonal, dalam paparan berikut ini.

3 Pembahasan

3.1 Merancang Reputasi Islam sebagai Efek Komunikasi

Berkaitan dengan upaya membangun reputasi dan citra diri atau organisasi, masyarakat Islam atau organisasi dan lembaga-lembaga Islam mestinya memiliki kesepakatan tentang reputasi atau citra diri macam apa yang ingin dibentuk dan dibangunnya. Apakah kita ingin Islam dipandang dan dinilai sebagai golongan yang demokratis? Atau mungkin lebih tepat kita mengambil sifat-sifat Rasulullah SAW sebagai ciri, reputasi, dan citra diri Islam, yaitu *siddiq, tabligh, amannah, dan fathonnah*. Universitas Islam Bandung (UNISBA) misalnya dengan tegas merumuskan reputasi yang ingin dan sedang terus dirintisnya adalah melahirkan insan terdidik yang berkarakter *mujahid, mujtahid, dan mujaddid*. Apapun yang kita rumuskan dan yakini sebagai reputasi yang ingin diraih, maka ke arah itu pula semua tindakan komunikasi kita tujukan.

Komunikasi yang dirancang ke arah efek dan tujuan yang ingin dihasilkan bisa berupa pesan verbal maupun non verbal. Curtis dkk bahkan menyatakan bahwa: “prinsip komunikasi yang kedua sebagian besar kesan dibuat untuk menanggapi isyarat non verbal... adanya senyum yang ramah, nada *vocal* yang hangat dan penuh perhatian akan lebih menekankan dan melengkapi pesan yang penuh perhatian” (Curtis et al, 2000 : 12). Tindakan dan keteladanan, cara bertutur sapa, sikap dalam pergaulan merupakan bentuk-bentuk pesan non verbal. Dengan demikian seseorang yang menyadari sebagai bagian dari kaum muslim, secara sadar dan penuh pertimbangan, akan senantiasa secara sadar merencanakan dan melancarkan pesan-pesan komunikasi untuk menunjukkan karakter keIslamannya.

Al Talib menegaskan bahwa dalam tata cara dan prinsip berkomunikasi Al Qur'an telah memberikan tuntunan dengan tegas: “*Tidak ada satu perkataan pun yang diucapkannya (atau perbuatan yang dilakukannya) melainkan ada di sisinya malaikat pengawas yang senantiasa siap (menerima dan menulisnya)*” (QS : 50 : 18 dalam Al Talib 1994 : 185). Demikian pula tentang isyarat non verbal, salah satu hadits menyatakan: “Senyuman yang kamu berikan apabila berhadapan dengan sahabatmu adalah satu sedekah” (Sunah Tirmizi dalam Al Talib, 1994 : 189).

Reputasi dan Citra dapat dibentuk melalui berbagai kegiatan komunikasi yang terencana dan berkesinambungan, dengan kata lain reputasi dan citra adalah efek dari komunikasi yang terencana. Dalam merancang reputasi sebagai efek dari komunikasi yang kita harapkan selain menentukan dengan tegas reputasi seperti apa yang ingin kita bentuk, juga perlu dirancang audience/ khalayak mana yang akan dijadikan sasaran strategis yang utama dari pesan-pesan komunikasi yang telah kita susun. Hal ini dilakukan agar efek yang diraih benar-benar optimal dan memenuhi asas efisiensi. Berkaitan dengan penentuan sasaran strategis harus dikenali terlebih dahulu berbagai public/ jenis khalayak yang terkait dengan diri dan lembaga Islam yang bersangkutan. Misalnya : *customer, consumer, supplier, stakeholder, community, competitor, partner* dll. Setiap public atau khalayak sasaran tersebut memiliki karakteristik tersendiri, sehingga memerlukan perancangan jenis-jenis pesan tersendiri, namun demikian melalui pendekatan mikro, setiap orang yang menjadi anggota lembaga/masyarakat Islam terkait dapat mengasah diri menjadi komunikator yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan pernyataan reputasi diri/organisasi kepada berbagai jenis public, antara lain dengan menguasai keterampilan interpersonal yang akan dipaparkan lebih lanjut.

3.2 Komponen-komponen yang Mempengaruhi Relationship

Interpersonal skill atau keterampilan interpersonal akan melahirkan relationship, namun relationship memiliki beberapa komponen yang berpengaruh dalam proses, sifat maupun kelanggengannya. Mengacu kepada pandangan Myers and Myers (1988 : 177-178) dapat diidentifikasi beberapa komponen atau faktor yang mempengaruhi relationship, dan berpangkal dari sini seorang muslim dapat mengkaji lebih lanjut berbagai aspek yang perlu diperhitungkan ketika akan membentuk relationship sebagai bagian dari upaya membangun reputasi Islam. Kelima komponen tersebut adalah :

- 1) Relationship *relative* bersifat jangka panjang.
- 2) Orang-orang yang terlibat dalam sebuah relationship meluangkan waktu bersama untuk melakukan sesuatu bersama-sama
- 3) Orang-orang yang terlibat dalam relationship saling membagi (*sharing*)

- 4) Relationship memperkuat pertukaran informasi dan perasaan masing-masing
- 5) Relationship dibatasi oleh keadaan ketika mereka melihat diri mereka “berhubungan” dan orang lain melihat dengan cara yang sama pula (Zulfеbriges, 1997 :4).

Berdasarkan kelima komponen tersebut dapat ditarik suatu pedoman bagi seorang muslim, bahwa melalui komunikasi dapat dibangun suatu relationship yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang relative cukup panjang, sehingga menguntungkan dalam upaya membina kerjasama dan saling pengertian tentang kinerja kedua belah pihak. Selanjutnya ia mesti aktif memasuki berbagai kelompok kerja atau forum atau bahkan organisasi agar memiliki peluang untuk secara bersama-sama melakukan sesuatu, sehingga terbina relationship yang diinginkan. Saling memiliki dan saling berbagi merupakan komponen lain dari relationship, yang bagi seorang muslim tidaklah terlalu sulit karena sudah menjadi dasar filosofis dari berbagai ritual ibadah yang harus dijalaninya, seperti puasa dan zakat. Terakhir, pertukaran informasi dan perasaan akan semakin intens, serta persepsi antar kedua pihak relatif tidak lagi keliru bila jaringan relationship dipelihara secara berkesinambungan, yang dalam Islam sendiri dikenal istilah silaturakhim.

3.3 Mempertahankan dan Mengembangkan Relationship dalam Membangun Reputasi Islam

Reputasi sebagai penilaian atas kinerja dan prestasi kerja yang diraih hakekatnya diberikan dan dilontarkan orang lain sebagai gambaran atau cap pada diri dan organisasi. Atas dasar itu dalam upaya membangun reputasi kita tidak dapat melepaskan diri dari kegiatan membangun dan mengembangkan relationship dengan berbagai pihak terkait. Berkaitan dengan tahap-tahap perkembangan relationship yang telah dipaparkan sebelumnya kita dapat menganalisis beberapa hasil penelitian tentang hubungan interpersonal dari Pace, Boren, dan Peterson (1975: 25-47), yang selanjutnya dapat kita adopsi untuk dijadikan acuan dalam mempertahankan dan mengembangkan relationship dalam membangun reputasi Islam :

- 1) *Hubungan interpersonal yang efektif terjadi bila kedua belah pihak menerima tanggung jawab atas kesalahpahaman.*

Hasil penelitian ini memberikan gambaran dan mengungkapkan bahwa sumber utama masalah komunikasi adalah kegagalan menginterpretasikan secara akurat apa yang dimaksudkan pihak lain dalam relationship tertentu. Bila kesalahpahaman terjadi dan salah satu pihak mengklaim bahwa itu kesalahan lawan kita sebagai pihak kedua, maka pihak kedua akan memberikan respon yang tidak mempercayai pihak pertama.

Dengan demikian untuk mempertahankan relationship, kedua belah pihak perlu merasa bertanggung jawab atas permasalahan yang dihadapi bersama, dan segera mengambil keputusan, sehingga hubungan akan kembali memuaskan kedua belah pihak.

Dalam membangun reputasi Islam yang baik, setiap muslim melakukan kegiatan interpersonal secara sadar bertanggung jawab apabila terjadi kesalahpahaman, dan berupaya keras mencari jalan keluarnya, agar relationship tidak terputus.

- 2) *Hubungan interpersonal yang efektif terjadi bila kedua belah pihak saling mengungkapkan kehangatan dan sikap yang positif.*

Kehangatan adalah perasaan bersahabat dan ramah, meminjam istilah Guirdham menciptakan iklim mendengarkan pesan yang nyaman. Sebagian besar dari kita menyukai orang yang juga menyukai kita, perasaan ini membantu menimbulkan sikap positif. Maka agar reputasi Islam diakui dan dihargai secara positif, setiap muslim pun mesti berupaya keras memahami dan menghargai berbagai prestasi kerja orang lain.

- 3) *Hubungan interpersonal yang efektif cenderung berkembang bila kedua belah pihak mengkomunikasikan dunia pribadi mereka dengan cara membuka diri.*

Membuka diri (*self disclosure*) adalah proses mengungkapkan kepada orang lain bagaimana kita bereaksi terhadap apa yang terjadi saat ini. Dengan kata lain seorang muslim mesti memiliki kepedulian terhadap apa yang terjadi di lingkungan sekitarnya, serta mengekspresikan reaksi,

pandangan dan tindakannya kepada orang lain. Hal ini harus dilakukan secara terus menerus dan menggunakan teknik komunikasi yang terencana, sehingga pihak lain dapat menilai reputasi dan aktivitasnya secara akurat.

- 4) *Hubungan interpersonal cenderung berkembang melalui konfrontasi yang konstruktif.*

Artinya seorang muslim harus berani menguji dirinya sendiri (evaluasi diri dan *self examination*), sehingga seberapa jauh ketangguhan Islam dapat teruji, yang pada gilirannya akan melahirkan penilaian objektif atas kualitas dan kuantitas kinerja. Reputasi yang baik akan terbangun dengan kokoh bila terbukti tangguh dan teruji dalam berbagai situasi dan kondisi.

3.4 Tahapan Implementasi Keterampilan Interpersonal dalam Membangun Reputasi

Mengacu kepada pendapat Guirdham tentang tujuh prinsip dasar keterampilan interpersonal maka kita dapat mengadopsinya sebagai tahapan-tahapan keterampilan interpersonal yang dapat diimplementasikan dan dikuasai untuk meraih reputasi yang baik dalam bekerja atau mengerjakan apapun, yaitu : 1) *interpreting other people behaviour*; 2) *presenting yourself*; 3) *communicating*; 4) *persuading*; 5) *using power*; 6) *working in group and meeting*; 7) *leading and facilitating groups and meeting*.

Pemahaman tentang proses persepsi adalah landasan utama dalam mengembangkan keterampilan interpersonal, khususnya dalam mengimplementasikan tahap dasar yang pertama, yaitu bagaimana menginterpretasikan perilaku orang lain secara tepat. Dalam upaya memahami prinsip-prinsip dasar dan tahapan-tahapan mengimplementasikan keterampilan interpersonal dalam membangun reputasi ada baiknya kita menyimak pendapat Fisher berikut ini :

Ketika berkomunikasi dengan orang lain, proses intrapribadi kita memiliki paling sedikit tiga tataran yang berbeda. Tiap tataran tersebut akan berkaitan dengan sejumlah “diri” yang hadir dalam situasi antar pribadi, yaitu pandangan kita mengenai diri kita sendiri, pandangan kita mengenai diri orang lain, dan pandangan kita mengenai pandangan orang lain tentang kita. Seringkali hal ini disebut juga

sebagai persepsi, metapersepsi, dan metametapersepsi. Ketiga tataran psikologis tersebut berfungsi secara simultan ketika kita sedang berkomunikasi dengan orang lain, dan tiap tataran dapat dipengaruhi atau mempengaruhi orang lain (Fisher, 1987 :110).

Karena proses psikologis ini secara potensial mampu mempengaruhi komunikasi, terutama komunikasi interpersonal yang sedang dilakukan, hal ini harus diperhatikan dan tidak dapat dikesampingkan untuk menjalin hubungan antarpersona yang diinginkan.

Proses psikologis yang diasosiasikan dengan interpretasi dan pemberian makna terhadap orang atau objek tertentu kita kenal dengan istilah persepsi. Dengan mengutip pendapat Fisher dikemukakan bahwa “persepsi didefinisikan sebagai interpretasi terhadap berbagai sensasi sebagai representasi dari objek-objek eksternal” (Fisher, 1987 : 118). Jadi persepsi adalah pengetahuan tentang apa yang dapat ditangkap oleh indera kita. Pemahaman tentang proses persepsi baik dalam diri sendiri maupun orang lain, akan sangat membantu meningkatkan keterampilan interpersonal karena pada tahap ini kita akan mengasah keterampilan diri agar secara tepat dan tajam dapat segera menginterpretasikan perilaku orang lain.

Pada tahap kedua, harus dilakukan kegiatan mempresentasikan diri sendiri (*presenting yourself*), artinya kita harus memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang siapa diri kita. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan mengontrol kesan-kesan yang ingin dibuat atau ditumbuhkan pada diri orang lain. Pada dasarnya orang lain tidak dapat secara akurat mempersepsi perilaku kita, bahkan seringkali mereka menangkap kesan yang keliru tentang sikap, emosi, dan motif kita. Oleh karenanya kuasailah gerak tubuh kita, mimik wajah, serta suara. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja mempengaruhi persepsi orang lain tentang diri kita, kita dapat meningkatkan keterampilan dalam mengontrol dan mengarahkannya sesuai dengan reputasi yang diinginkan.

Pada tahap ketiga, kita harus berkomunikasi (*communicating*), artinya mengirim pesan kepada lawan bicara kita. Perlu difahami bahwa banyak faktor lingkungan dan faktor-faktor psikologis yang menahan pesan komunikasi kita diterima lawan bicara, akan tetapi dengan penguasaan keterampilan komunikasi yang baik, tsetahap demi setahap kita akan membuat lawan bicara berusaha meyakini dan menerima pesan kita. Dengan

kata lain kita harus berusaha menciptakan iklim komunikasi yang membantu orang lain mendengarkan secara baik, bukan iklim yang *defensive* tapi iklim yang kondusif sehingga mereka menangkap pesan kita dengan nyaman. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas komunikasi, antara lain : aktivitas atau intensitas komunikasi, bagaimana kita memulai komunikasi secara aktif, menciptakan iklim mendengarkan yang baik, merespon atau menanggapi dengan antusias, memperbaiki strategi setiap diperlukan, dan melakukan analisis transaksi (pertukaran pesan).

Pada tahap keempat yaitu *persuading* atau melakukan kegiatan persuasi. Kebanyakan komunikasi dilakukan untuk mempengaruhi orang lain, baik perilakunya, sikap-sikapnya, opini maupun keyakinannya. Sebenarnya ada dua jenis keterampilan mempengaruhi orang lain, yaitu persuasi (membujuk) dan *using power* (memaksa/ menggunakan kekuasaan). Keduanya memiliki tujuan yang sama untuk mempengaruhi opini, sikap dan perilaku, namun memiliki konsep yang berbeda dan dilakukan dengan cara yang berbeda pula. Kerap kali keduanya diperlukan dalam upaya kita mempengaruhi orang lain, namun untuk membangun reputasi lebih banyak digunakan teknik persuasi. Oleh karenanya berbagai teknik persuasi mesti terampil dikuasai dan dipraktekkan untuk membangun reputasi yang diinginkan.

Tahap kelima, *using power* seperti telah disinggung sebelumnya bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Dalam interaksi tatap muka pengaruh yang akan dicapai dengan menggunakan kekuasaan sangat tergantung pada seberapa besar kekuasaan (sangat relatif) yang diyakini kita miliki, dan seberapa besar orang lain menilai kekuasaan yang kita miliki. Dengan demikian penggunaan kekuasaan juga dipengaruhi oleh kredibilitas si pemegang kuasa, keyakinan, dan sikap orang lain, serta keterampilan untuk merencanakan dan menggerakkan kekuasaan tersebut. Keterampilan interpersonal yang berkaitan dengan upaya membangun reputasi melalui penggunaan kekuasaan, dapat ditingkatkan melalui pemahaman yang mendalam atas berbagai aspek kekuasaan seperti legitimasi, kewenangan, sumber kekuasaan, ganjaran dan hukuman yang tepat, perlakuan dan konsekuensinya, dan lain-lain.

Tahap keenam, yang perlu dilakukan adalah menguasai tata cara bekerja dalam suatu kelompok/tim dan dalam pertemuan (*working in groups*

and meeting). Seorang muslim yang bereputasi baik mestinya menguasai teknik dan kiat bekerja dalam kelompok dan kiat beraktivitas dalam pertemuan-pertemuan untuk mencari pemecahan masalah dan mengambil berbagai keputusan. Interaksi dalam kelompok kerja dan dalam forum-forum pertemuan menuntut kita untuk menguasai berbagai keterampilan interpersonal sebelumnya secara lebih baik. Proses yang terjadi dalam kelompok, termasuk ke dalamnya mengarahkan arus komunikasi dari berbagai orang yang memiliki pandangan dan kepentingan yang berbeda, adalah hal-hal yang harus dikuasai. Biasanya melalui berbagai praktek dan pengalaman semua keterampilan itu dapat dikuasai, sehingga reputasi dan kehandalan kita dalam bekerja dapat diakui.

Tahap terakhir dari implementasi keterampilan interpersonal adalah bagaimana kita menjadi terampil memimpin dan memfasilitasi kelompok atau forum-forum pertemuan. Seni memimpin memerlukan pendalaman tersendiri, orang yang terampil memimpin bertanggungjawab atas pembentukan diskusi kelompok yang terarah, pembagian dan pengembangan tugas-tugas, serta hubungan baik antar semua anggota kelompok.

4 Penutup

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan paparan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Reputasi dan Citra dapat dibentuk melalui berbagai kegiatan komunikasi yang terencana dan berkesinambungan, dengan kata lain reputasi dan citra adalah efek dari komunikasi yang terencana. Dalam merancang reputasi sebagai efek dari komunikasi yang kita harapkan selain menentukan dengan tegas reputasi seperti apa yang ingin kita bentuk, juga perlu dirancang audience/khalayak mana yang akan dijadikan sasaran strategis yang utama dari pesan-pesan komunikasi yang telah kita susun.
- 2) *Interpersonal skill* atau keterampilan interpersonal akan melahirkan relationship, namun relationship memiliki beberapa komponen yang berpengaruh dalam proses, sifat maupun kelanggengannya. Berpangkal dari sini seorang muslim dapat mengkaji lebih lanjut berbagai aspek yang

- perlu diperhitungkan ketika akan membentuk relationship sebagai bagian dari upaya membangun reputasi Islam.
- 3) Upaya mempertahankan dan mengembangkan relationship dalam membangun reputasi Islam dapat dilakukan dengan cara memahami, menganalisis, dan mempraktekkan kiat-kiat tertentu yang berlandaskan kepada hasil-hasil penelitian tentang hubungan interpersonal yang efektif, sehingga seorang muslim dapat mengembangkan keterampilan dirinya dalam membina hubungan interpersonal. Beberapa di antaranya yang dapat dijadikan pedoman adalah bahwa dalam membina hubungan interpersonal kedua belah pihak harus memiliki rasa tanggung jawab atas berbagai kesalahpahaman yang terjadi; bahwa kedua belah pihak harus memiliki perasaan positif yang akan melahirkan sikap positif dan penilaian atas reputasi yang akurat; bahwa kedua belah pihak harus selalu siap membuka diri atas berbagai informasi tentang keberadaannya, dan terakhir bahwa kedua belah pihak harus siap untuk melakukan evaluasi diri dan uji diri.
 - 4) Mengacu kepada pendapat Guirdham tentang tujuh prinsip dasar keterampilan interpersonal maka kita dapat mengadopsinya sebagai tahapan-tahapan keterampilan interpersonal yang dapat diimplementasikan dan dikuasai untuk meraih reputasi Islam yang baik, yaitu : 1) *interpreting other people behaviour*; 2) *presenting yourself*; 3) *communicating*; 4) *persuading*; 5) *using power*; 6) *working in group and meeting*; 7) *leading and facilitating groups and meeting*.

4.2 Saran

- 1) Keterampilan interpersonal bermanfaat untuk membina relationship, dan relationship bermanfaat untuk membangun reputasi. Oleh karenanya bagi kepentingan pengembangan ilmu dan pengetahuan tentang Keterampilan Interpersonal, masih perlu dikaji lebih jauh tentang aspek-aspek psikologis seperti motif, sikap, emosi, konsep diri, dan persepsi dalam proses komunikasi, karena semua aspek tersebut sangat kuat relevansinya terhadap upaya individu ataupun organisasi dalam mengembangkan dan mengimplementasikan keterampilan interpersonal.

- 2) Reputasi Islam sebagai agama dan keyakinan juga sebagai lembaga/organisasi saat ini tengah menjadi perhatian dunia, dan seringkali dikaitkan dengan aksi-aksi teroris, yang belum teruji kebenarannya. Oleh karenanya setiap muslim, baik dalam skala mikro sebagai individu maupun dalam skala makro melalui aktivitas organisasinya, disarankan untuk terus menerus melancarkan komunikasi verbal maupun non verbal agar reputasi Islam dinilai secara objektif dan akurat.

Efektivitas relationship dengan berbagai kalangan akan sangat membantu terciptanya saling pengertian dan pemahaman tentang apa dan siapa Islam. Jaringan yang besar diawali dengan rajutan yang kecil, maka gerakan muslim sekecil apapun akan besar maknanya apabila dilakukan secara konsisten, ke arah yang sama dan bersama-sama pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Talib, Hisham. 1994. *Panduan Latihan Bagi Gerakan Islam*. Jakarta. Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia,.
- Curtis, Dan.B, James Floyd et al. 2000. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung. Rosda.
- Fisher, B. Aubrey. 1978. *Interpersonal Communication : a pragmatics of Human Relationship*. New York, Random House.
- Guirdham, Maureen. 1990. *Interpersonal Skill at Work*. New York. Prentice Hall.
- Littlejohn, Stephen W.1996. *Theories of Human Communication*. Belmont, Wadsworth.
- Myers, Gail E. & Michele Tolela Myers. 1988. *The Dynamics of Human Communication : A Laboratory Approach*, New York, Mc Graw Hill.

- Pace, R Wayne et al. 1975. *Communication Behavior & Experiment : A Scientific Approach*, Belmont, Wadsworth.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1987. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. Remaja Karya,
- Reardon, Kathleen K. 1987., *Interpersonal Communication : Where Minds Mee*. Wadsworth, Belmont.
- Sendjaja, Djuarsa, dkk, 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta. Universitas Terbuka,
- Syam, Nina W. 1999. *Fact Finding Persepsi Publik Tentang Citra Bandung*. LPPM, Unpad,
- Yulianita, Neni, 2000. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. Multimedia, Fikom Unisba,
- Zulfebriges, 1997. *Komunikasi di Dalam Relationship : Membentuk Hubungan Yang Positif*. *Makalah*. Bandung. Fikom, Unisba.