



Pengantar Public Relations
VI. PR & Citra

Oleh:
Tine Agustin Wulandari, S.I.Kom.

Definisi Citra (Image)

Citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku, mendengar atau membaca suatu aktivitas atau melalui bukti material lainnya.

- **Bill Canton**

“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi”.

- **Frank Jefkins**

“Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”.

Jadi, citra merupakan kesan tentang apa yang seseorang jumpai, dan kesan tersebut bisa berupa sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan bagi dirinya. Sehingga, citra itu seringkali sengaja dibentuk agar bernilai positif. Karena citra adalah komoditi bagi perusahaan (*Fragile Commodity*).

Komponen Citra



Jenis-jenis Citra (*Image*)

Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Proses Pembentukan Citra

Model Pembentukan Citra
Pengalaman Mengenai Stimulus



Model Pembentukan Citra

Menurut Model Pembentukan Citra,
citra terdiri dari 4 aspek, yaitu:
Persepsi, Kognisi, Motivasi & Sikap.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat
Nimpoeno dalam Rakhmat mengenai citra:

“... proses psikodinamis yang berlangsung pada individu/konsumen berkisar antara komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat aspek itu sendiri di artikan sebagai mental representatio (citra) dari stimulus”

Aspek-aspek Pembentuk Citra

Aspek-aspek Pembentuk Citra menurut Model Pembentukan Citra :

- **Persepsi**

“Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan yang berarti individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus”.

- **Kognisi**

“Suatu hal yang berhubungan dengan daya nalar serta pemikiran seseorang, dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak jelas menjadi jelas. Akibat dari gambaran ini seseorang memiliki kepercayaan atau pengetahuan terhadap suatu objek”.

- **Motivasi**

“Suatu dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan tindakan karena ingin memperoleh seseorang dan ia menghendaki melakukannya”.

- **Sikap**

“Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai”.



Cara Menciptakan Citra (*Image*)



Menciptakan *Public Understanding*
(Pengertian dari Publik)



Menciptakan *Public Confidence*
(Kepercayaan dari Public)



Menciptakan *Public Support*
(Dukungan dari Publik)



Menciptakan *Public Cooperation*
(Kerjasama dari dari Public)

Faktor Pembentuk Citra Perusahaan

Advertising

- Iklan yang di tawarkan.

Public Relations

- Informasi yang diberikan melalui seorang PR.

Physical Image

- Kesan psikologis yang ditimbulkan.

Word of Mouth

- Penggunaan bahasa informasi tersebut.

Testimonials

- Pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

Pentingnya Membangun Citra

Menurut Zinkhan ada beberapa alasan yang mendasari pentingnya perusahaan membangun dan mengelola citra perusahaan, yaitu :

- Merangsang penjualan,
- Membangun nama baik perusahaan,
- Membangun identitas bagi karyawannya,
- Mempengaruhi investor dan lembaga-lembaga keuangan,
- Memajukan hubungan baik dengan suatu komunitas, dengan pemerintah, dengan tokoh masyarakat dan dengan para opinion leaders,
- Mendapatkan posisi dalam persaingan.

Citra & Reputasi

Reputasi terbentuk dari pengalaman individu baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Sedangkan citra terbentuk dari kesadaran, persepsi, dan persetujuan.

Maka, PR adalah kombinasi antara Reputasi dan Citra.

