|  |  |
| --- | --- |
|  | D:\Dokumen Mocher\desktop\logo UMB.jpg |
|  | **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |  |
|  | **Opini Publik** |
|  |  |
|  | **MEMBENTUK CITRA, MEMPERTAHANKAN & MEMPERBAIKI CITRA** |
|  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Fakultas** | **Sesi** | **Modul Online** | **Kode MK** | **Disusun Oleh** |  |
|  | **Ilmu Komunikasi** | **11** | **09** | **HMJ201** | **Yumeldasari Chaniago, S.Sos., M.Si** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Abstract** | **Kompetensi** |
| Pokok bahasan pemahaman tentang pembentukan citra baru, mempertahankan dan memperbaiki citra. | Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menjelaskan bagaimana membentuk citra baru, mempertahankan dan memperbaiki citra. |

# PENDAHULUAN

Opini publik yang terbentuk akan menciptakan citra positif atau negatif bagi perusahaan. Itulah mengapa sangat penting bagi sebuah lembaga atau instansi dan organisasi untuk memerhatikan opini publik yang terbentuk mengenai lembaga atau instansinya. Citra inilah yang nantinya akan menentukan masa depan dan keberlangsungan sebuah lembaga, terutama instansi yang keberlangsungannya ditentukan oleh kepercayaan dan kepuasan masyarakat atas reputasinya.

Pada beberapa modul telah kita bahas mengenai pemahaman terhadap opini publik. Singkatnya opini publik merupakan kumpulan dari pendapat individu atau masyarkat mengenai suatu hal atau isu yang sedang hangat dibicarakan.

Sebelum kita berbicara lebih lanjut mengenai materi minggu ini, kita simak terlebih dahulu pemahaman mengenai definisi citra yang disampaikan para ahli komunikasi berikut ini:

* Philip Kotler (1997:259)

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek” .

* Sutisna (2001:83)

Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

* Buchari Alma (2002:317)

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

* Rhenald Kasali (2003:28)

Mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

* Bill Canton

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

* *Katz*

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.

* Jalaluddin Rahmat

Citra adalah gambaran subjektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang.

* Ruslan (2006)

Menyatakan citra itu sendiri abstrak *(intangible)* dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik sasaran dan masyarakat luas pada umumnya.

* Petter (Wijatno, 2009)

Mendefinisikan citra sebagai A strong image is the sum of name recognition and reputation, the result of professional and kreative efforts and of proffesional communications with all the target groups important to the organization.

* Gronroos (Wijatno, 2009)

Citra sebagai representasi berbagai penilaian dari konsumen, baik konsumen potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan, seperti pemasok, agen, maupun investor.

* Prayudi, (2008)

Citra adalah penilaian terhadap perusahaan dilihat dari kaca mata perusahaan”

* Berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia, citra adalah gambar atau gambaran mental.

Jadi bisa disimpulkan citra adalah semua kesan yang diperoleh dari simbol atau pesan yang dibentuk dan disebarkan secara konsisten oleh perusahaan atau organisasi baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku atau membaca suatu aktivitas atau melihat bukti material lainnya.

Citra merupakan bayangan, lukisan, gambaran tentang sesuatu yang mungkin tercipta dalam ketidaksengajaan atau terbentuk dari perilaku yang terus-menerus sehingga pihak pemerhati kemudian memberikan persepsi yang dipengaruhi bagaimana orang memandang, pola pikir, gambaran menurut orang-perorang atau khalayak.

Namun citra yang sebenarnya bersifat alami, meskipun tentu tidak eksak karena ia hanyalah lukisan dan gambaran seseorang atau segala sesuatu, sering citra termanipulasi atau justru dimanipulasi untuk sengaja dibangun (pencitraan diri) untuk maksud tertentu (Purwono, 2013).

Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Frank Jeffkins dalam Nova, 2011).

Di setiap institusi atau perusahaan terdapat bagian yang melayani dan menjelaskan sesuatu yang dihadapi oleh sebuah institusi atau perusahaan, mereka itu disebut PR (Public Relations) atau Humas dan bagian Marketing (pemasaran). Mereka ini menjadi penghubung antara institusi atau perusahaan dan khalayak atau publik.

Penjelasan ini biasanya melalui media massa (surat kabar-radio-televisi) yang khusus diundang oleh PR, yang didampingi oleh bagian pemasaran untuk memperjelas apa yang telah dimuat atau dipublikasikan oleh media massa kepada khalayak/publik. Mereka itu ialah bertugas sebagai “wartawan, atau jurnalis atau reporter”. Perubahan sikap khalayak/publik ini terhadap hasil produk dari perusahaan itu berasal dari petugas media massa yang terbaca, melalui surat kabar, mendengar radio dan menonton televisi. Dengan harapan penjelasan pesan-pesan oleh Humas tersebut akan dapat mengubah citra publik terhadap institusi atau perusahaan yang dipublikasikan oleh media.

Perusahaan/organisasi yang sedang memasarkan produk jasanya berupaya memperkenalkan diri kepada khalayak. Opini publik digunakan sebagai indikator dalam penilaian citra produk atau jasa yang dikenalkannya. Kekuatan persuasif Opini publik dapat berpengaruh pada pencitraan organisasi /perusahaan. Dalam organisasi / perusahaan Public Relations (PR) / Humas yang menjadi penghubung antara opini publik yang berkembang dengan organisasi / perusahaan tersebut.

Opini positif ataupun opini negatif akan berpengaruh terhadap pencitraan organisasi / perusahaan. Strategi PR yang dilakukan yaitu pembentukan citra positif perusahaan/organisasi. Melalui publikasi melalui media massa seperti press release, brosure, leaflet, iklan media cetak, elektronik, jumpa pers, editorial, dan lain-lain.

*Public Relations* (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi. Kehadiran PR tidak bisa dicegah terlepas dari kita suka atau tidak suka. Pada dasarnya PR adalah semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya (Jefkins, 2004:9). Setiap manusia adalah PR, minimal untuk dirinya sendiri.Menurut *Institute of Public Relations (IPR) of British,* PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi denga segenap khalayaknya. Dari pengertian ini, dapat kita pahami bahwa PR merupakan komponen penting dalam sebuah organisasi utamanya dalam hubungan organisasi dengan khalayak. PR adalah sebuah rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai sesuatu rangkaian program terpadu dan berlangsung secara berkesinambungan. PR bertugas memastikan bahwa organisasinya senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang terkait.

PR bertugas membangun, menjalin, menjaga, dan mempertahankan citra baik suatu organisasi dengan khalayaknya. Citra baik bukan hanya sekedar nama yang baik, atau penggambaran yang baik di muka umum, melainkan juga kredibilitas yang tidak perlu dipertanyakan. Citra yang terbangun baik di mata publik menandakan suksesnya PR dalam menjalankan tugas.

Pada sebuah organisasi yang baru dan belum banyak dikenal publik, PR memiliki tugas untuk memperkenalkan organisasi tersebut. Publikasi dapat dilakukan dengan selebaran atau brosur, news-release, atau melalui iklan di surat kabar, radio dan televisi. Pembentukan citra baru juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang memiliki dan ingin menawarkan produk baru.

PR berupaya untuk memperkenalkan organisasi atau perusahaan tersebut kepada publik sebagai strategi komunikasi yang mutlak dilakukan. Dalam pembentukan citra baru, PR harus aktif mempublikasikan profil perusahaan kepada publik. Jika hubungannya dengan produk baru, maka tugas organisasi atau perusahaan adlaah merumuskan nilai-nilai penting yang bisa mendeatkan produk mereka dan perusahaan itu sendiri kepada publik.

Jika citra yang baik sudah terbentuk maka tugas PR adalah mempertahankannya sebagaimana kita ketahui bersama, bahwa tentunya mempertahankan jauh lebih sulit dari pada membangun citra. Citra yang sudah terbangun akan mengundang pesaing untuk berkompetisi. Pada saat itu, PR dituntut bekerja keras untuk bertahan melawan ujian demi ujian yang datang menimpa organisasi mereka.

Menurut Olii & Erlita (2011) untuk mempertahankan citra yang perlu menjadi perhatian adalah bagaimana menyusun pesan atau informasi yang ingin disampaikan agar tidak terkesan ambisius dan agar tidak mengundang konflik dengan pihak lain. James Lull (dalam Olii &E rlita, 2011) menyarankan agar organisasi mempertimbangkan unsur budaya dalam hal ini. Jika kita analogikan dengan yang terjadi di Indonesia, hal ini seperti yang dilakukan oleh PT Unilever. Mereka tetap bertahan dengan pasta gigi Pepsodent yang sudah cukup “tua” walaupun pasar banyak diramaikan oleh pasta gigi lain yang lebih baru dan menjanjikan dan menjamin gigi kuat, sehat, dan cemerlang. Cara yang mereka lakukan adalah tetap mempertahankan satu poduk tersebut, hanya saja memodivikasi kemasan dengan sedikit menambahkan inovasi-inovasi baru.

PT Unilever berusaha mempertahankan citra baik yang sudah terbangun di masyarakat dengan melakukan inovasi pada produk mereka. Hal ini dapat menjadi contoh bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin tetap bertahan pada posisi baik mereka. Selain hal sebagaimana yang PT Unilever lakukan, PR dapat menghimpun dan membuat sebuah analisa mengenai tanggapan masyarakat tentang perusahaan. Kegiatan ini adalah kegiatan menghimpun opini publik.

Opini publik (Olii & Erlita, 2011) adalah pengumpulan citra yang diciptakan oleh proses komunikasi. Gambaran tentang sesuatu akan menimbulkan banyak sekali penafsiran bagi para peserta komunikasi. Karena adanya berbagai penafsiran, maka pergeseran citra akan sangat mungkin terjadi. Tugas PR adalah menggiring penafsiran yang berbeda itu untuk menjadi satu penafsiran yang sama.

Istilah opini publik mengacu pada pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Santoso Sastropoetro (1990) mengatakan bahwa istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk ke pendapat-pendapat kolektif sejumlah besar orang. Arti publik sendiri bukan lah masyarakat secara umum, atau semua masyarakat. Publik berarti sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama. Publik melakukan interaksi secara langsung maupun tidak langsung melalui alat-alat seperti alat komunikasi, pembicaraan antar pribadi yang berantai, desas-desus, radio, surat kabar, maupun televisi dan media sosial seperti *Blog, Mailing List (Millis), Twitter* dan *Facebook*yang saat ini begitu mudah diakses oleh siapa saja.

Untuk lebih jelasnya kita contohkan saja Pond’s Facial Foam. Publik Pond’s berarti adalah mereka yang telah melihat iklannya, membeli, dan menggunakan produk kecantikan tersebut. Orang-orang yang tidak mengetahui sama sekali tentang Pond’s bukanlah publiknya. Maka dari itu, apabila PR ingin menghimpun opini publik tentang tingkat kepuasan mereka terhadap Pond’s, maka hal pertama yang harus ditanyakan adalah apakah orang tersebut mengetahui Pond’s, paling tidak pernah melihat iklannya.

Dengan menghimpun opini publik tentang produk atau organisasi mereka, PR akan membuat sebuah analisa tentang tingkat kepuasan publik terhadap kinerja organisasi. Melalui jalan ini, PR akan mendapatkan hasil yang berisi hal-hal apa saja yang harus ditingkatkan, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki. Opini publik membantu organisasi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra di mata publik.

Astrid (dalam Olii & Erlita, 2011) mengatakan bahwa opini publik bersifat umum dan disampaikan oleh kelompok sosial secara kolektif dan tidak permanen. Opini publik muncul karena beberapa faktor. Hennesy (1990) mengelompokkannya pada lima faktor, yaitu:

1. Adanya isu *(presence of issue)*. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan, paling tidak ada unsur kontroversi terdapat di dalamnya yang dapat mengundang konflik.
2. Ciri publik (*nature of public*). Harus ada kelompok yang yang dikenal dan berkepentingan dalam persoalan itu.
3. Pilihan yang sulit (*complex of preferences*). Faktor ini mengacu ke totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
4. Pernyataan opini (*expression of opinion*). Artinya, berbagai pernyataan terkumpul di sekitar isu tertentu. Pernyataan biasanya disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan maupun ditulis, ataupun melalui bahasa-bahasa non verbal seperti gesture tubuh, gerak gerik, kedipan mata, kepalan tinju, dan tarikan nafas panjang.
5. Jumlah orang yang terlibat (*number of persons involved*). Opini publik mengisyaratkan pada besarnya jumlah masyarakat yang menaruh perhatian pada isu-isu tertentu. Faktor ini mengesampingkan isu-isu lain yang berbeda dengan isu yang diperhatikan kebanyakan orang tersebut.

## Membentuk Citra Baru

Di atas telah disinggung bahwa pembentukan citra merupakan tugas dan tanggungjawab seorang PR. Walau demikian dalam menjalankan tugas dan fungsinya, seorang PR membutuhkan kerja sama dan dukungan dari seluruh stakeholder baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Seorang PR tidak bisa membentuk citra baru seorang diri. Untuk itu perlu kesadaran dari seluruh stakeholder khususnya di dalam organisasi dari mulai jabatan terendah seperti officeboy hingga ke level tertinggi dari jabatan struktural suatu perusahaan atau organisasi untuk turut mendukung pembentukan citra baru bagi perusahaan atau organisasi.

Tugas PR adalah memperkenalkan diri kepada publik dengan merumuskan nilai-nilai penting yang bisa mendekatkan produk atau jasa organisasi / perusahaan kepada publiknya. Membentuk citra baru lebih mudah dilakukan bagi produk-produk baru yang sebelumnya tidak dikenal masyarakat luas. Tugas PR menciptakan aktivitas komunikasi secara teratur, berkesinambungan dan mengadakan komunikasi melalui berbagai saluran komunikasi. Melalui publikasi berbagai media cetak, elektronik dan media online sehingga mampu memperoleh citra positif di mata publiknya. Menjalin kerjasama dengan stakeholder terkait dan mengadakan aktivitas bersama dengan organisasi / perusahaan yang memiliki reputasi positif.

Bagaimana peranan seorang PR dan Marketing dalam usaha membentuk citra baru? Kalau institusi atau organisasi baru yang belum banyak diketahui publik keberadaannya, tugas Humaslah yang akan memperkenalkan. Publikasinya melalui selebaran (news-release) atau brosur-brosur, melalui iklan surat kabar, radio dantelevisi.

Pembentukan citra baru berlaku juga bagi perusahaan yang sedang memperkenalkan atau memasarkan produk baru. Upaya memperkenalkan diri kepada khalayak merupakan strategi komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi mutlak dilakukan. Memperoleh pengikut bukanlah persoalan yang mudah, sebab dewasa ini orang menyamakan dirinya dengan orang lain atau pihak lain tidak semata-mata mengikuti aspek “kebutuhan nyata”, tetapi lebih berperan dalam keputusannya adalah “rasa membutuhkan”. Mungkin dalam kenyataannya mereka membutuhkan produk itu tetapi kalau tidak ada rasa membutuhkan mereka tidak akan mendekatinya.

Tugas penting dari organisasi atau perusahaan ini ialah bagaimana merumuskan nilai-nilai penting yang bisa mendekatkan produk dan institusinya atau perusahaannya kepada segmen pasar. Membentuk citra baru lebih mudah dilakukan bagi produk-produk baru yang sebelumnya tidak dikenal masyarakat luas. Apalagi produk baru itu tidak mempunyai pesaing yang berarti.

Tugas komunikasi hanyalah bagaimana menciptakan aktivitas komunikasi secara teratur, berkesinambungan, dan menggandakan pemakaian saluran komunikasi yang digunakan. Dalam kaitan tugas komunikasi bagaimana agar pengetahuan bau bisa diterima.

James Lull  menganjurkan untuk membentuk citra baru itu lebih baik menggunakan media televisi. Mengutip George Gerbner dan Larry Gross, televisi merupakan alat yang mapan dan berfungsi menyampaikan dan mempertahankan, bukan mengubah, mengancam atau melemahkan keyakinan.

Upaya lain dalam membangun citra baru:

1. Menjalin kerja sama dengan tokoh-tokoh masyarakat yang menjadi panutan sosial.
2. Mengadakan aktivitas bersama dengan institusi lain yang mempunyai reputasi baik, sehingga kesan seolah-olah ada kesejajaran dengan institusi atau perusahaan tersebut.

Citra menurut disiplin ilmu Public Relations yaitu sebuah “mental picture” atau gambar mental yang mengandung unsur positif dan negatif. Bisa disebut wujud nyata dari sebuah obyek, dalam hal ini yaitu sebuah individu ataupun lembaga. Citra merupakan visualisasi obyek itu yang dapat dinilai oleh mata manusia yang memandang (menilai).

Pada dasarnya ada dua macam pencitraan:

1. Pencitraan yang disengaja. Contoh: Berbicara di hadapan banyak wartawan
2. Pencitraan yang tidak disengaja. Contoh: Tanpa sepengetahuannya, perilakunya diberitakan wartawan.

Unsur-unsur pencitraan:

1. subjek pencitraan, yakni pribadi atau nonpribadi
2. objek pencitraan,yakni peristiwa atau kondisi/situasi
3. tujuan pencitraan, yakni Memberi gambaran/persepsi yang baik terhadap subjek pencitraan.

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motiv adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan prilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Proses ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Begitu pula dengan *Public Relations*dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik. Maka berikut ini terdapat bagan dari orientasi *Public Relations*, yakni *image building*(membangun citra).

Jenis Pencitraan ada lima:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*).

Citra bayangan adalah suatu citra yang melekat pada orang–orang dalam atau anggota  organisasi  pada suatu perusahaan/organisasi. Biasanya citra bayangan ini sering melekat pada para pimpinan organisasinya.“Orang–orang dalam“ organisasi sering menganggap bahwa citra organisasi di mata masyarakat adalah positif bahkan seringkali terlalu positif. Anggapan “orang–orang dalam“ organisasi tentang citranya yang positif di masyarakat  memang seringkali tidak selalu tepat atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya sedang terjadi.

1. Citra Yang Berlaku (*Current Image*).

Citra  yang  berlaku  adalah  suatu  citra  atau  pandangan  yang  melekat  dari  pihak – pihak  luar / eksternal  tentang  suatu  organisasi. Seperti citra bayangan, citra yang berlaku juga tidak   selamanya /  seringkali  jarang  sesuai  dengan  kenyataan,  karena  hal  tersebut  terbentuk  berdasarkan  pengalaman  atau  pengetahuan  dari  orang – orang  luar  tersebut  yang  biasanya  tidak  punya  informasi  yang  memadai  tentang  organisasi  yang  bersangkutan. Citra tersebut cenderung negatif, sehingga bisa punya dampak bagi citra buruk organisasi. Dan seringkali kurang disadari oleh pihak manajemen banyak organisasi, oleh karena itu public relations harus secara simultan menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar terhadap organisasinya yang bisa saja keliru memperkirakan pandangan khalyak eksternalnya.

1. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Citra  yang  diharapkan  adalah  suatu  citra  yang  diharapkan /  diinginkan  oleh  pihak  manajemen  banyak  organisasi. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan ini lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Namun secara umum, bahwa citra yang diharapkan adalah suatu hal yang selalu identik dengan hal- hal yang baik. Jadi citra yang diharapkan adalah suatu program yang dirumuskan dan kemudian dilaksanakan guna menyambut sesuatu hal yang relatif baru, khususnya pada suatu hal di mana khalayak eksternal (target khalayak) organisasi belum memiliki informasi yang memadai mengenai hal yang dimaksud.

1. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra  majemuk  adalah  suatu  citra  yang  beraneka  ragam  yang  belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara  menyeluruh.  Bisa  dikatakan  bahwa  jumlah citra yang dimiliki suatu organisasi/perusahaan sama banyaknya dengan jumlah anggota  organisasi  yang  dimilikinya.  Untuk  mengantisipasi  masalah-masalah yang mungkin akan timbul, variasi citra tersebut harus dieleminiasai masalah  yang  mungkin  akan  timbul,  variasi  citra  tersebut harus dieleminasi seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan. Contoh  solusi  yang  bisa  diterapkan  antara  lain  mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, dan lain-lain.

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra  perusahaan  atau  seringkali  juga  disebut  sebagai  citra  lembaga / institusi  adalah  merupakan  citra  dari  sebuah  organisasi secara menyeluruh. Penjabaran citra perusahaan bukan hanya secara parsial dari sudut citra atas produk atau pelayanan semata-mata. Karena citra perusahaan merupakan sebuah proses perjalanan perusahaan yang kemudian menghasilkan sebuah penilaian secara menyeluruh tentang organisasi yaitu citra perusahaan. Indikator citra antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kinerja keuangan yang pernah diraih, keberhasilan ekspor, hubungan industrial yang baik, partisipasi dalam memilikul tanggung  jawab  sosial  dsb.

Dari  berbagai   jenis–jenis  citra  di atas, sebagia public relations yang harus dilakukan adalah membuat citra yang baik, yaitu membentuk impressi atau kesan yang benar tentang dirinya sendiri, para pemimpin organisasinya, anggota-anggota organisasi terhadap khalayak eksternalnya yang dilandasi dengan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Bukan dengan cara dipoles agar lebih indah dari warna aslinya yang justru dapat berdampak negatif bagi organisasi.

Suatu  citra  yang  sebenarnya  dapat  dimunculkan  kapan  saja,  termasuk di tengah terjadinya musibah atau  sesuatu  hal  yang  buruk  menimpa  organisasi baik  termasuk  hal-hal yang berkaitan dengan perilaku para pemimpin dan anggota organisasinya. Sebagai public relations, secara jujur kita mengemukakan apa yang menjadi penyebabnya. Karena pemolesan citra yang tidak sesuai dengan fakta yang ada pada dasarnya tidak  sesuai  dengan  hakikat  humas  itu  sendiri.

Dalam  rangka  menegakkan  kredibilitas  humas  segala  macam  usaha pemolesan citra harus dihindari. Meskipun akan didapat keuntungan jangka pendek hal tersebut tidak akan ada artinya dibandingkan dengan kerugian jangka panjang yang akan ditimbulkannya.

**Fungsi dan Tujuan Pencitraan Bagi Seorang Public Relations**

Fungsi dan Tujuan dari citra adalah menciptakan citra yang positif tentang Organisasinya terhadap Publik bahwa instansi itu positif baik internal maupun eksternal.

Fungsi Pencitraan bagi seorang PR (Public Relations) tak luput dari fungsi PR tersebut, antara lain:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada publik.
4. Melayani publik demi kepentingan umum.

Sedangkan tujuan Public Relations melakukan pencitraan antara lain:

1. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.

## Membangun Citra Positif

Peran penting seorang Public Relation bagi pembentukan Citra Perusahaan/Organisasi  yaitu untuk memberikan pendapat-pendapat positif dari public. Dalam hal ini, yang sering kita jumpai yaitu bagaimana seorang Public Relations menjalin hubungan baik  dengan masyarakat internal maupun masyarakat eksternal. Agar citra positif tetap ada dalam organisasi. Selain itu Public Relations digambarkan sebagai input-output.  input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Efektivitas PR di dalam pembentukan citra  erat kaitannya dengan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumber daya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang.

Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik,  Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya (Anggoro, 2002).

Salah satu fungsi humas yaitu sebagai agen pembentuk opini publik yang berarti sebagai agen yang menghubungkan organisasi dengan publiknya, termasuk tugas membangun citra organisasi. Citra organisasi dibangun dari elemen visual, verbal, dan perilaku yang menjadi cerminan aktualisasi dari visi pemimpin organisasi yang terintegrasi dengan misi dan rencana strategis organisasi. Citra harus dikelola melalui dialog dan hubungan baik dengan khalayak organisasi. Berbagai program kerja dapat dilakukan oleh seorang humas untuk membangun citra positif organisasi diataranya dengan pelayanan informasi, publikasi, mengadakan kegiatan, pelibatan khalayak, *lobbies*, dan pelibatan masyarakat sosial.

Keberhasilan seorang humas dalam mengelola citra organisasi merupakan salah satu kunci keberhasilannya memenangkan persaingan organisasi itu sendiri. Memahami betapa pentingnya mengelola citra membuat kita sadar, bahwa menjaga citra bukanlah sesuatu yang mudah. Citra dan reputasi yang terlanjur jatuh, membutuhkan waktu lama untuk membangunnya kembali. Disinilah manajemen citra berperan, kemampuan humas dalam suatu organisasi mengelola citra membuat organisasi tersebut siap menghadapi segala situasi yang tak terduga sekalipun.

Ada beberapa cara membentuk citra positif yang biasanya didapatkan oleh lembaga, organisasi dan dilakukan oleh praktisi PR yaitu :

1. Menciptakan Public Understanding (pengertian publik). Pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, dan persetujuan belum berarti penerimaan. Di sini public memahami organisasi/perusahaan tersebut dalam masalah produk/jasa, aktivitas-aktivitas, reputasi, perilaku manajemen,dan sebagainya.
2. Menciptakan Public Confidence (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi).
3. Menciptakan Public Support (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi) baik itu dalam bentuk material maupun spiritual.
4. Menciptakan Public Corperation ( adanya kerjasama dari public terhadap organisasi).
5. Menciptakan Goodwill.

## Mempertahankan Citra

Ketika citra telah terbangun, seorang PR yang baik harus berusaha untuk mampu mempertahankan citra tersebut. Hal inilah yang lebih sulit dibandingkan saat membangun citra. Mengapa demikian? Hal itu tidak lepas dari persaingan dengan kompetitor yang tentunya mereka juga akan berupaya membangun dan mempertahankan citra yang baik, bahkan lebih baik daripada citra perusahaan atau organisasi kita sebagai pesaing mereka.

Pada saat itu muncullah berbagai ujian dan hambatan dalam upaya mempertahankan citra yang sudah mapan dengan kerja pola yang lama, dan sudah terbentuk pengikut yang setia/fanatik. Ketika memutuskan untuk mengubah citra, risikonya harus membangun strategi komunikasi dari awal lagi yang berarti membutuhkan dana atau biaya yang tidak sedikit. Dalam mempertahankan citra, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menyusun pesan, tidak terkesan ambisius, mengundang konflik (mencari musuh).

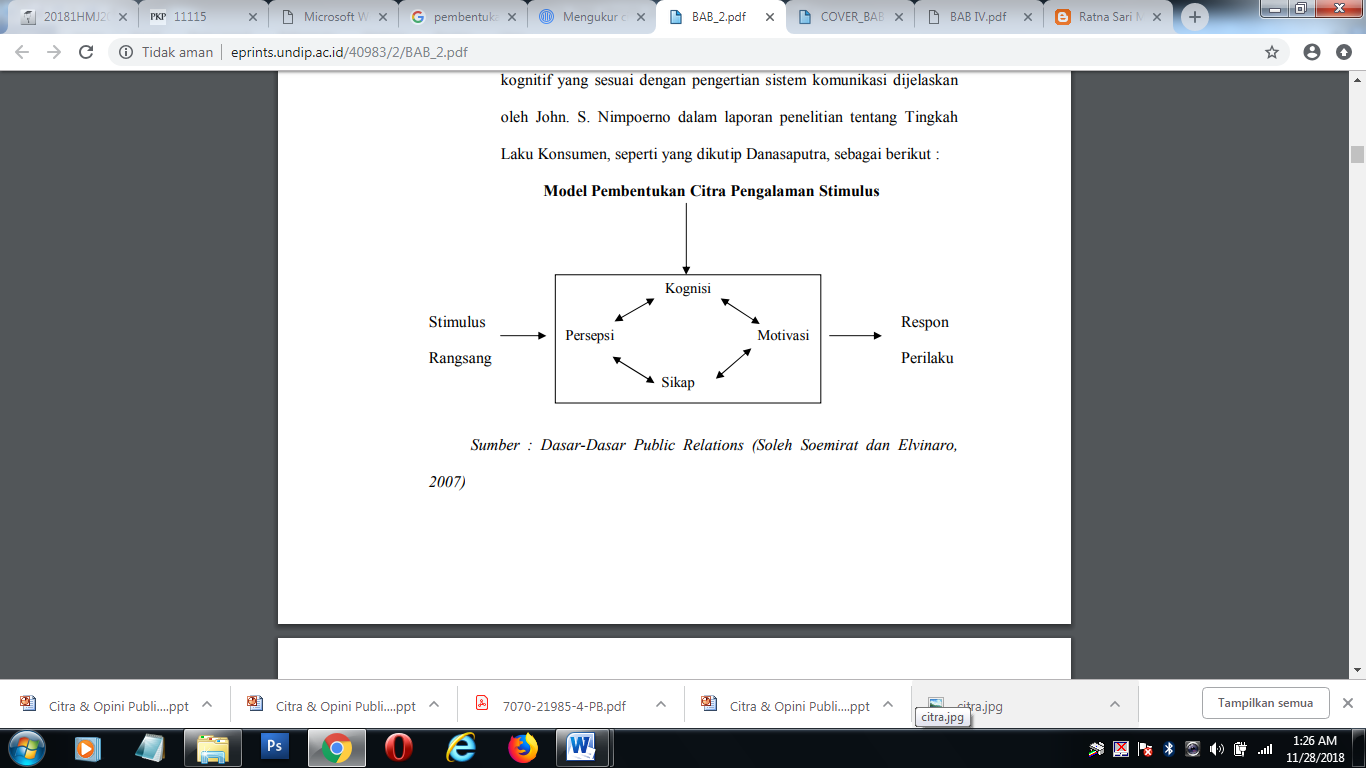
James Lull menyatakan, agar dipertimbangkan unsur budaya, Lull mengambil contoh suasana nasional di Amerika Serikat sesuai perang Teluk menggambarkan dengan jelas bagaimana struktur nilai yang berdasarkan pada budaya dapat digunakan untuk menjual produk. Bagaimana di Indonesia?

Misal, bagaimana PT Unilever mempertahankan citra terhadap “pasta gigi pepsodent” terhadap keberadaannya, di tengah-tengah pesaing, dengan berbagai merek dan rasa. Produk-produk baru itu menjanjikan, dan menjamin gigi akan kuat, cemerlang, disertai tambahan beberapa bahan baku, yang dikenal banyak orang dan lazim digunakan dalam produk makanan. Perusahaan penghasil “pepsodent” ini tetap menggunakan merek tersebut, dan menambah kemasan dengan menjanjikan kecemerlangan gigi, dan kekuatannya disertai gambar dari bahan baku yang disertai dalam pasta gigi tersebut.

Public Relations memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. Public Relations memiliki tugas untuk menciptakan atau mempertahankan citra positif dihadapan publik perusahaan. Dalam menciptakan ataupun mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para stakeholders, yaitu publik internal maupun eksternalnya. Diperlukan waktu yang tidak sedikit untuk membentuk sebuah citra. Citra akan mampu terlihat atau terbentuk melalui strategi komunikasi yang tepat.

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra membentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima sesorang, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan, begitu yang diungkap Elvinaro dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relations tahun 2002, dikutip dari Danasaputra tahun 1995.

Masih dalam buku yang sama, Elvinaro lebih lanjut mengungkapkan bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John. S. Nimpoerno dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut:



Sumber : Dasar-Dasar Public Relations (Soleh Soemirat dan Elvinaro: 2007)

Model Pembentukan Citra menunjukan bahwa struktur yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus yang yang diberikan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukan bahwa stimulus terssebut tidak efektif dalam mempenagaruhi individu atau publik, karena tidak adanya respon atau perhatian dari sasaran yang hendak dituju.

Empat komponen, yakni persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang, oleh Walter Lipman disebut juga sebagai ”Picture Our Head”. Jika stimulus mendapat perhatian, maka individu akan berusahauntuk mengerti stimulus yang diberikan. Pada dasarnya proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan. Akan tetapi proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap yang berbeda pula.

1. Stimulus/ Rangsangan

Menurut Chaplin dalam Walgito (2002:68), stimulus adalah segala sesuatu yang mengenai reseptor, dan menyebabkan aktifnya organisme. Ini berarti segala sesuatu yang mengenai reseptor menyebabkan reseptor itu aktif,dan ini menyebabkan organisme itu aktif. Masih menurut Chaplin dalam Walgito (2002:69), stimulus dapat datang dari dalam diri dan datang dari luar oganisme yang berangkutan. Namun demikian sebagian besar stimulus datang dari luar organisme.

Faktor yang Mempengaruhi agar Stimulus dapat Dipersepsi

Intensitas atau kekuatan stimulus

Agar stimulus dapat dipersepsi oleh individu, stimulus tersebut harus cukup kuatnya. Dengan demikian, kekuatan stimulus akan turut menentukan dipersepsi atau tidaknya stimulus iu. Sehubungan dengan kekuatan stimulus, dapat dikemukakan bahwa pada umumnya stimulus yang kuat lebih menguntungkan dalam kemungkinannya untuk direspon apabila dibandingkan dengan stimulus yang lemah. Misalnya: penjual yang menawarkan barang dagangannya dengan suara yang keras, atau menggunakan alat yang menimbulkan suara yang keras untuk menarik perhatian orang.

Ukuran stimulus

Pada umumnya ukuran stimulus yang lebih besar lebih menguntungkan dalam menarik perhatian apabila dibandingkan dengan ukuran yang kecil. Suatu headline yang besar dari surat kabar akan lebih menarik perhatian apabila dibandingkan dengan huruf-huruf yang kecil lainnya. Suatu iklan yang besar pada umumnya lebih menarik perhatian apabila dibandingkan dengan yang lebih kecil.

Perubahan stimulus

Seperti yang telah dikemukakan di atas, stimulus monoton kurang menguntungkan, dan karena itu perlu adanya 15 perubahan dari stimulus itu untuk dapat lebih menarik perhatian. Orang tidak akan memperhatikan lag bunyi jam yang tergatung pada tembok yang sudah tiap hari didengar, tetapi jika pada suatu hari jam tersebut tidak berbunyi, jadi ada perubahan stimulus, mak justru pada waktu itu tertariklah perhatian orang kepada perubahan stimulus tersebut, dan timbul pertanyaan mengapa jam itu mati.

Ulangan dari stimulus

Stimulus yang diulangi pada dasarnya lebih menaik perhatian daripada yang tidak diulangi. Bunyi kentongan yang bertalu-talu akan lebih menarik perhatian apabila dibandingkan jika kentongan itu hanya berbunyi satu kali saja.

Pertentangan atau kontras dari stimulus

Stimulus yang bertentangan atau konttras dengan sekiarnya akan lebih menarik perhatian orang. Hal ini disebabkan karena stimulus itu lain dari keadaan pada umumnya. Kalau semua anak memakai pakain putih-putih dan ada seorang anak yang memakai pakaian merah, maka keadaan yang kontras ini akan lebih menarik perhatian, sehingga perhatian akan tertuju kepada anak tersebut.

1. Persepsi

Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap suatu hal, atau stimulus yang diberikan dengan suatu proses pemaknaan. Publik akan memberikan makna atau arti terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya tersebut kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi akan positif bila informasi yang diberikan dapat memenuhi kognisi individu. Menurut Desiderato dalam Rakhmat (2009:51), persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

”Masih menurut Desiderato dalam Rakhmat (2009:51), persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi. Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas, sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hnya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori”.

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi :

Menurut Walgito (2002: 70), faktor-faktor yang berperan dalam persepsi:

1. Obyek yang dipersepsi

Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

1. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulusyang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

1. Perhatian

Untuk menyadari atau mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi yaitu, obyek atau stimulus yang dipersepsi, alat indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf yang merupakan syaraf fisiologis, dan perhatian, yang merupakan syaraf psikologis.

C. Kognisi

Menurut Walgito (2002:67), kognisi berarti kemampuan jiwa manusia yang berhubungan dengan pengenalan. Jadi manusia harus mengenal stimulus atau rangsang yang diberikan agar memperoleh respon. Proses kognitif menggabungkan antara informasi yang diterima melalui indera tubuh manusia (stimulus) dengan informasi yang telah disimpan di ingatan jangka panjang. Kedua informasi tersebut diolah di ingatan kerja yang berfungsi sebagai tempat pemrosesan informasi. Kapabilitas pengolahan ini dibatasi oleh kapasitas ingatan kerja dan faktor waktu. Proses selanjutnya adalah pelaksanaan tindakan yang telah dipilih.

Tindakan dilakukan mencakup proses kognitif dan proses fisik dengan anggota tubuh manusia (jari, tangan, kaki, dan suara). Tindakan dapat juga berupa tindakan pasif, yaitu melanjutkan pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya. Keyakinan diri terhadap stimulus. Hal ini timbul apabila stimulus yang diberikan dapat dimengerti. Maka dari itu berkaitan dengan proses pembentukan citra, public relation harus memberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisi publiknya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembanga Kognisi:

1. Faktor Keturunan /Hareditas

Teori hereditas atau nativisme pertama kali dipelopori oleh seorang ahli filsafat. Dia berpendapat bahwa manusia lahir sudah membawa potensi-potensi tertentu yang tidak dapat dipengaruhi lingkungan. Berdasarkan teorinya, taraf intelegensi sudah ditentukan sejak anak dilahirkan, sejak faktor lingkungan tak berarti pengaruhnya. Para ahli psikologi Loehlin, Lindzey dan Spuhler berpendapat bahwa taraf intelegensi 75-80% merupakan warisan atau faktor keturunan. Pembawaan ditentukan oleh ciri-ciri yang dibawa sejak lahir (batasan kesanggupan).

1. Faktor Lingkungan

Teori lingkungan atau empirisme dipelopori oleh Jhon Locke. Dia berpendapat bahwa manusia dilahirkan sebenarnya suci atau tabularasa. Menurut pendapatnya, perkembangan manusia sangatlah ditentukan oleh lingkungannya. Berdasarkan pendapat Jhon Locke tersebut perkembangan taraf intelegensi sangatlah ditentukan oleh pengalaman dan pengetahuan yang diperolehnya dari lingkungan hidupnya.

1. Kematangan

Tiap organ (fisik maupun psikis) dapat dikatakan telah matang jika telah mencapai kesanggupan menjalankan fungsinya masing-masing. Kematangan berhubungan erat dengan usia kronologis (usia kalender).

1. Pembentukan

Pembentukan adalah segala keadaan di luar diri seseorang yang mempengaruhi perkembangan intelegensi. Pembentukan dapat dibedakan menjadi pembentukan sengaja (sekolah/formal) dan pembentukan tidak sengaja (pengaruh alam sekitar/informal), sehingga manusia berbuat intelejen karena untuk mempertahankan hidup ataupun dalam bentuk penyesuaian diri.

1. Minat Dan Bakat

Minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. Apa yang menarik minat seseorang mendorngnya untuk berbuat lebih giat dan lebih baik lagi. Sedangkan bakat diartikan sebagai kemampuan bawaan, sebagai potensi yang masih perlu dikembangan dan dilatih agar dapat terwujud. Bakat seseorang akan mempengaruhi tingkat kecerdasannya. Artinya, seseorang yang memiliki bakat tertentu, maka akan semakin mudah dan cepat mempelajari hal tersebut.

1. Kebebasan

Kebebasan yaitu kebebasan manusia berpikir divergen (menyebar) yang berarti bahwa manusia itu dapat memilih metode-metode yang etrtentu dalam memecahkan masalahmasalah, juga bebas dalam memilih masalah sesuai kebutuhannya.

1. Motivasi

Sebelum melangkah pada motivasi, perlu dipahami mengenai motiv terlebih dahulu. Menurut Branca dalam Walgito (2002:168), motiv adalah kekuatan yang tedapat dalam diri organisme yang memdorong untuk berbuat dan merupakan driving force. Hal-hal yang dapat mempengaruhi motiv disebut motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. (Walgito, 2002:169).

Dari pengertian motivasi di atas dapat dikemukakan bahwa motivasi mempunyai tiga aspek, pertama, kesiapan bergerak karena kebutuhan, misalnya kebutuhan jasmani, karena keadaan lingkungan atau karena keadaan mental seperti bepikir dan ingatan. Kedua, perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan. Ketiga, goal atau tujuan yang dituju oleh perilaku tersebut. Sedangkan menurut Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab (2005:132), motivasi dapat didefinisikan dengn segala sesuatu yang menjadi pendorong tingkah laku yang menuntut atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan.

Masih menurut Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab (2005:132), motivasi mempunyai tiga komponen pokok, yaitu:

1. Menggerakkaan.

Dalam hal ini motivasi menimbulkan kekuatan pada individu, membawa seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.

1. Mengarahkan.

Berarti motivasi mengarahkan tingkah laku. Dengan demikian ia menyediakan orientasi tujuan. Tingkah laku individu diarahkan terhadap sesuatu.

1. Menopang.

Artinya, motivasi digunakan untuk menjaga dan menopang tingkah laku, lingkungan sekitar harus menguatkan intensitas dan arah dorongan-dorongan dan kekuatan individu.

1. Sikap

Kecenderungan bertindak, persepsi, berpikir, dan merasa dalam objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap juga mengandung aspek evaluatif, yakni mengandung nilai menyenangkan atau tidak, dan sikap yang dapat dipertahankan atau diubah.

Komponen utama pembentuk sikap ada tiga:

1. Kesadaran Secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri. Kesadaran juga bisa diartikan sebagai kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Namun, kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat.

Ada dua macam kesadaran, yaitu:

1. Kesadaran Pasif

Keadaaan dimana seorang individu bersikap menerima segala stimulus pada saat itu, baik stimulus internal maupun eksternal.

1. Kesadaran Aktif

Kondisi dimana seseorang menitikberatkan pada inisiatif dan mencari serta menyeleksi stimulus-stimulus yang diberikan.

1. Perasaan

Menurut Chaplin dalam Walgito (2002:155), perasaan adalah keadaan atau state individu sebagai akibat dari persepsi sebagai akibat dari stimulus baik internal maupun eksternal.

1. Perilaku Perilaku adalah sebuah gerakan yang dapat diamati dari luar, seperti orang berjalan, naik sepeda, dan mengendarai motor atau mobil. Untuk aktifitas ini mereka harus berbuat sesuatu, misalnya kaki yang satu harus diletakkan pada kaki yang lain. Jadi perilaku perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar).
2. Perilaku/respon

Tingkah laku atau aktivitas sebagai jawaban atas stimulus atau rangsang yang diberikan (Walgito,2002:9). Dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus ini, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dakam bentuk terselubung atau tertutup (covert). Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan / kesadaran, dan sikap yang terjadi belumbisa diamati secara jelas oleh orang lain.
2. Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek (practice).

Menurut Notoatmodjo yang dikutip dalam www.infoskripsi.com faktor yang mempengaruhi perilaku yaitu:

1. Faktor internal yaitu karakteristik orang yang bersangkutan yang bersifat given atau bawaan misalnya : tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin, dan sebagainya.
2. Faktor eksternal yaitu lingkungan, baik lingkungan fisik, fisik, ekonomi, politik, dan sebagainya. Faktor lingkungan ini sering menjadi faktor yang dominanyang mewarnai perilaku seseorang.

Proses pembentukan citra pada akhirnya menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, dan perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan / lembaga dalam suatu perusahaan diperlukan suatu penelitian. Karena melalui penelitian, instansi tersebut dapat mengetahui apa yang disukai atau tidak, serta dapat mengambil langka-langkah representatif, ataupun peningkatan perusahaan. Penelitian citra memberi informasi untuk evaluasi kebijakan, memperbaiki kesalahpahaman, menetukan strategi perusahaan berikutnya, agar dapat bertahan bahkan berkembang lebih baik lagi.

Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan secara fisik (panca indra) masuk ke saringan perhatian (*attention filter*) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*perceived message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra (M.Wayne de Lozier, 1976:44).

Strategi Public Relations hanya dengan menanamkan kepercayaan kepada publik saja tidak cukup untuk memperoleh citra positif. Citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan dan dipelihara, karena erat kaitannya dengan reputasi perusahaan. Begitu kepercayaan publik luntur karena reputasi yang negatif, maka akan sulit untuk memulihkan kepercayaan tersebut.

Pelaksanaan strategi yang tepat melalaui program media relations perusahaan dapat meningkatkan publisitas perusahaan dihadapan stakeholders, dengan menanamkan kepercayaan serta membangun reputasi positif merupakan cara memperoleh citra positif. Keberhasilan pekerjaan Public Relations dalam memperoleh publisitas dapat diperoleh dari hubungan yang harmonis dengan media. Tidak dapat dipungkiri, bahwa peran media sangat vital dalam publisitas dan pencitraan dimata publik.

Hubungan yang sifatnya simbiosis mutualisme kepada media perlu dibangun. Media memanfaatkan relasinya dengan Public Relations untuk memperoleh informasi perusahaan yang *up to date*, original, dan akurat serta dapat dipertanggungjawabkan. Hubungan yang saling menguntungkan akan memiliki dampak positif bagi Public Relations dan media. Melalui media relations citra positif perusahaan dapat dibangun. Era Informasi yang bergerak cepat merupakan tantangan tersendiri bagi Public Relations.

Informasi dan data baru datang silih berganti setiap detiknya. Keputusan untuk menyajikan informasi terbaru seringkali berlandaskan dari orang perorang atau cerita teman, sehingga lahirlah fenomena baru dalam komunikasi dan informasi, yaitu *word of mouth* atau *buzz. Word of mouth* apabila berkembang dapat menjadi opini publik yang menguntungkan apabila dikelola dengan baik, karena itu Public Relations strategis harus mampu menciptakan dan memanfaatkan hal ini melalui media relations untuk menciptakan citra positif perusahaan.

## Memperbaiki Citra yang Buruk

Opini publik yang negatif di masyarakat tentang organisasi / perusahaan kita akan sangat berpengaruh terhadap pencitraan organisasi / perusahaan. Apakah yang bisa dilakukan ketika opini publik sedang buruk? Artinya citra sedang terpuruk? Hampir-hampir tidak ada yang bisa dilakukan, karena ketidakpercayaan publik terhadap kita membuat publik menuntut kita tidak melakukan apa pun. Setiap tindakan yang dilakukan tidak akan mengundang simpati, malah sebaliknya yaitu mengundang antipasti. Dalam situasi citra terpuruk, pembelaan diri tidak ada gunanya. Meski pun menggunakan format bahasa yang halus, argumentasi yang kuat, bahkan data pendukung sekali pun.

Prasangka negatif publik tidak bisa memaksakan diri mengatakan warna yang sebenarnya, karena memang mereka tidak dapat lagi membedakan warna satu sama lain. Diam adalah emas (the silent is gold) adalah tindakan yang paling tepat untuk ditempuh perusahaan atau institusi tersebut.

Minimal membiarkan opini publik menurun tensinya, karena publik mempunyai titik kejenuhan dalam mengikuti opini publik tertentu. Ketika publik sudah jenuh, bahkan sudah melupakan dan beralih kepada opini publik lain, barulah strategi berkomunikasi dengan publik mulai disusun.

Langkah-langkah yang ditempuh misalnya:

1. Penggolongan posisi individu dalam kelompok, ada yang disebut anggota internal (members group) dan individu yang merupakan anggota lain, tetapi sering menjadi panutan (references group). Biasanya references group lebih dipercaya, karena itu dalam opini publik terpuruk, mereka digunakan atau diminta berbicara.
2. Strategi lain, seperti memilih fokus kegiatan yang bersifat kemanusiaan (humanities). Misalnya kegiatan amal sosial menyantuni anak yatim, program penghijauan, dan sebagainya.

Apakah yang harus dilakukan seorang PR untuk menguatkan citra yang disebabkan kekuatan pesaing? Atau citra pesaing semakin menguat? Citra ternyata bisa juga menurunkan popularitas, karena kuatnya citra pesaing yang mengganggu dukungan publik kepadanya. Situasi semacam ini dapat merugikan organisasi, emosional, dan semakin merusak citra. Respon emosional makin memperparah citra.

Sebagai ilustrasi, persaingan bisnis pers setelah reformasi menjadi sangat ketat. Sementara daya beli dan minat baca masyarakat masih lemah. Pers lokal sukar menembus pasar yang didominasi oleh pers nasional yang menggunakan fasilitas teknologi yang canggih. Ada kecenderungan pers lokal memboikot surat kabar nasional, dengan memborong dan baru dikeluarkan pada sore hari, dengan alasan kepada pelanggan terlambat cetak.

Cara ini kadang menghancurkan pesaing, dengan merusak merek dagang melalui iklan yang memperburuk usaha lawan. Masyarakat kita tidak senang apabila menjelek-jelekkan lawan, bisa jadi balik menyerang diri kita sendiri. Mempromosikan diri secara tidak jujur dan sengaja mengelabui khalayak, sama saja tindakan itu bunuh diri.

David Ogilvy seperti dikutip Keraf (Panuju.2002) menulis bahwa kalau anda mengatakan kebohongan tentang sesuatu produk, Anda akan diketahui, mungkin pemerintah yang akan membantu Anda menghadapi pesaing. Citra ini akan mengesankan dan memberi “nilai lebih” Anda dibandingkan dengan yang lain.

Keberhasilan komunikasi dapat meningkatkan penjualan, jadi keberhasilan penjualan ini tidak selamanya identik dengan citra yang menguntungkan. Walaupun dampak komunikasi dalam hal ini terbatas. Kekuatan persuasive opini publik bisa menimbulkan perilaku pasar yang sulit dinalar oleh akal sehat. Misalnya, ketika Kiplik yang bermain sinetron “Kiamat sudah dekat” menyisir rambutnya seperti bulu landak, maka hampir semua anak seusianya meniru gaya rambut bahkan tingkah lakunya, dan merupakan kepuasan yang tidak dapat dilukiskan dengan kata-kata.

Gejala ini mirip yang dilukiskan oleh Andersen & Meyer sebagai apa yang disebut *decision making in an irrational market.* Ketika popularitas menurun maka ikut menurun pula gairah mengikutnya, karena popularitas menentukan kepuasan. Konsumen yang sementara tidak bisa diandalkan untuk hubungan jangka panjang. Citra seperti apa yang kuat merupakan modal jangka panjang.

Seluruh informasi yang keluar sebaiknya ditinjau supaya dikenal,agar konsumen mengetahui dengan baik produk tersebut; Konsumen memutuskan untuk membeli produk itu atas kesadaran yang mendalam; Ketika citra berada diatas, “bahan dasar” untuk menciptakan citrasupaya diteliti; Kalau citra bisa permanent, supaya konsumen diingatkan bahwa keberadaan sangat dihargai.

# DAFTAR PUSTAKA

* Olii, Helena. 2008. *Modul 14. Opini Publik*. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
* Olii, Helena dan Novi Erlita. 2011. Opini Publik. Jakarta. PT Indeks
* <http://liveincommunication.blogspot.com/2013/12/citra-dan-opini-publik.html>
* http://eprints.undip.ac.id/40983/2/BAB\_2.pdf