CITRA PERUSAHAAN

CITRA

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.

Menurut Bill Canton, citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Menurut Frank Jefkins, citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Jadi citra itu sengaja dibentuk, agar bernilai positif. Citra adalah komoditi bagi perusahaan (*Fragile Commodity* atau disebut juga *Favourable Opinion*).

Tiga komponen Citra :

- **Realitas**
- **Yang ideal**
- **Harapan/keinginan**

Inti dari PR adalah Citra dan Identitas. Identitas tidak terbatas pada logo dan tifografi tapi mencakup :

- Nilai-nilai yang dianut perusahaan
- Merek
- Karakteristik pelayanan
- Usia & Struktur Organisasi
- Sponsorship
- Rancangan untuk penampilan.

Citra dengan Reputasi ???

Reputasi terbentuk dari pengalaman individu baik langsung maupun tidak langsung, sedangkan citra merupakan kesadaran, persepsi dan persetujuan. Namun tetap bahwa PR adalah kombinasi antara Reputasi & Citra.

Jenis-jenis Citra

- Citra Bayangan (*Mirror Image*) : bagaimana dugaan publik eksternal dalam memandang perusahaan
- Citra Berlaku (*Current Image*) : Citra yang berdasarkan pengalaman dan pemahaman publik eksternal. Mungkin bertentangan dengan citra bayangan.
- Citra Harapan (*Wish Image*) : Citra yang diinginkan
- Citra Perusahaan (*Corporate Image*) : Citra dari perusahaan secara keseluruhan.
- Citra Majemuk (*Multiple Image*) : Sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra perusahaan.

- **Berdasarkan model pembentukan citra, citra terdiri dari empat aspek yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Seperti yang dinyatakan oleh Nimpoeno dalam Rakhmat mengenai citra yaitu: "….Proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu sendiri di artikan sebagai *mental representatio* (citra) dari *stimulus*" (Rakhmat, 1986: 9-10).**

- Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan yang berarti individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus.
- “Kognisi merupakan 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” (Rakhmat, 1991: 223).
- “Motivasi adalah suatu dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan tindakan karena ingin memperoleh seseorang dan ia menghendaki melakukannya” (Wahyudi, 1991: 39).
- Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

Faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah

- Advertising (iklan yang di tawarkan)
- public relation, (informasi yang diberikan melalui seorang PR)
- physical image, (kesan psikologis yang ditimbulkan)
- word of mouth, (penggunaan bahasa informasi tersebut)
- pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

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

- dapat merangsang penjualan
- dapat 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.

Penelitian Citra Memberikan Informasi Untuk :

- Mengetahui secara pasti sikap publik
- Mengetahui yang disukai atau tidak disukai oleh publik
- Memelihara hubungan yang ada
- Menentukan daya tarik pesan
- Memprediksi tingkah laku publik
- Mempermudah usaha kerjasama
- Memperbaiki kesalahpahaman
- Mengevaluasi kebijaksanaan