

A wooden desk with a pair of glasses, a black pen, and a spiral notebook. The glasses are at the top, the pen is in the middle, and the notebook is on the right. The text is overlaid on the left side of the desk.

Citra dan Opini Publik

-By: Grathia Pitaloka-

Tentang Saya

- Penerima beasiswa Medco di Paramadina Graduate School.
- Satu dekade menjadi jurnalis.
- Empat tahun menekuni dunia Public Relations.
- Mewakili Australia dan Asia Pasific di Democracy Video Challenge.





Pencitraan

- Kata ini telah mengalami peyorasi.
- Banyak yang mengasosiasikannya dengan manipulasi.



Pengertian Citra:

Citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau aktivitas.- *Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004)*

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. -*Sukatendel dalam Soemirat dan Ardianto (2002)*

Ragam Citra Menurut Frank Jefkins

- Mirror image (Citra Bayangan)
- Current Image (Citra Terkini)
- Wish Image (Citra yang Diharapkan)
- Corporate Image (Citra Perusahaan)
- Multiple Image (Citra Beragam)
- Performance Image (Citra Kinerja/Penampilan)



Cara Membangun Citra



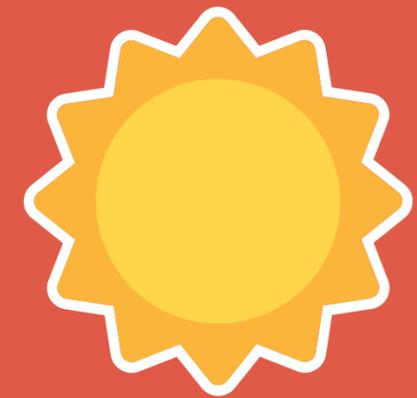
VALUE

Mengeksplorasi kelebihan seseorang/ produk. Value yang terjaga akan membentuk reputasi.



POSITIONING

Menempatkan semua aspek dari *value* (termasuk manfaat fungsional) secara spesifik di benak khalayak. Hal itu dilakukan secara konsisten, sehingga menjadi nomor satu di benak mereka.



KONSEP DAN MEDIA

Konsep yang baik harus dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga citra dapat terus menerus ditingkatkan.

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

CITRA BELUM TERBENTUK

Teliti Kebutuhan (1)



Alternatif Pemenuhan Kebutuhan (2)



Evaluasi Alternatif (3)



Pilih Alternatif Terbaik (4)



Ambil Keputusan Membeli/ Memilih (5)



Evaluasi (6)

MEMILIKI CITRA YANG KUAT

Teliti Kebutuhan (1)



Alternatif Merek (2)



Ambil Keputusan Membeli/ Memilih (3)



Evaluasi (6)

BARACK OBAMA

VALUE

1. Pluralis.
2. Cerdas.
3. Memiliki semangat perubahan

POSITIONING

1. Anak muda.
2. Kaum liberal

KONSEP DAN MEDIA

1. Egaliter
2. Sosial media



Study Case



VALUE

- 1.
- 2.

POSITIONING

- 1.
- 2.

KONSEP DAN MEDIA

- 1.
- 2.

Study Case

VALUE

- 1.
- 2.

POSITIONING

- 1.
- 2.

KONSEP DAN MEDIA

- 1.
- 2.



Memperkuat Citra

Michel Jansen dan Roland Van Kraningen dari High Value menyebutkan ada beberapa hal yang dapat dilakukan:

1. Inovasi.

Riset menyebutkan bahwa loyalitas masyarakat hanya bertahan 3 bulan. Untuk itu produk harus terus mengembangkan diri agar tidak ditinggalkan. Inovasi dilakukan secara terukur dan berkesinambungan.

2. Asosiasi Merek

Agar melekat diingatan, maka produk harus diasosiasikan dengan sesuatu yang relevan di masyarakat, terutama nilai-nilai yang menjadi solusi dari permasalahan selama ini.



Memperkuat Citra



3. Menggunakan Konsep Paradoksal.

Konsep unik seperti ini akan lebih menarik perhatian publik. Salah satu kunci keberhasilan konsep paradoksal adalah berani berbeda secara signifikan, namun tidak sekedar bombastis.

4. Sentuh Pengalaman Konsumen.

Semakin mengesankan pengalaman dengan produk atau seseorang, maka citranya akan semakin tertancap di benak konsumen.

Branding



Menurut Kotler (2009), branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Lambat laun definisi branding semakin berkembang hingga kini branding didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

Bagi perusahaan branding, bukan hanya sekedar merek atau produk Anda dikenal tetapi juga sebagai image perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan Anda merupakan yang terbaik.

Branding

Silih Agung Wasesa dalam Political Branding & Public Relation menyebutkan bahwa branding bukan sekedar memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan menciptakannya.

Misalnya, produsen telepon genggam di era awal tahun 2000 atau media sosial bagi politisi saat ini.





Citra Baru

Firmanzah dalam Marketing Politik menyebutkan ada beberapa hal yang menyebabkan perubahan citra dibutuhkan:

1. Citra lama sudah tidak relevan.
2. Citra lama tidak mendukung arah dan ruang gerak ke depan.
3. Terdapat perubahan mendapat perubahan mendasar.

Mengubah Citra

Mengubah citra lebih sulit dibanding membangun dari awal. Firmansyah dalam Marketing Politik menyebutkan setidaknya ada tiga hal yang perlu diperhatikan:

- a. Pemahaman publik.
- b. Pemahaman media massa sebagai agen yang membantu mendistribusikan citra.
- c. Perilaku dan pandangan terhadap nilai-nilai lama.



Transformasi Citra





Memperbaiki Citra

Menurut Ashforth dan Kreiner (1991), ada 3 strategi yang dapat ditempuh untuk memperbaiki citra:

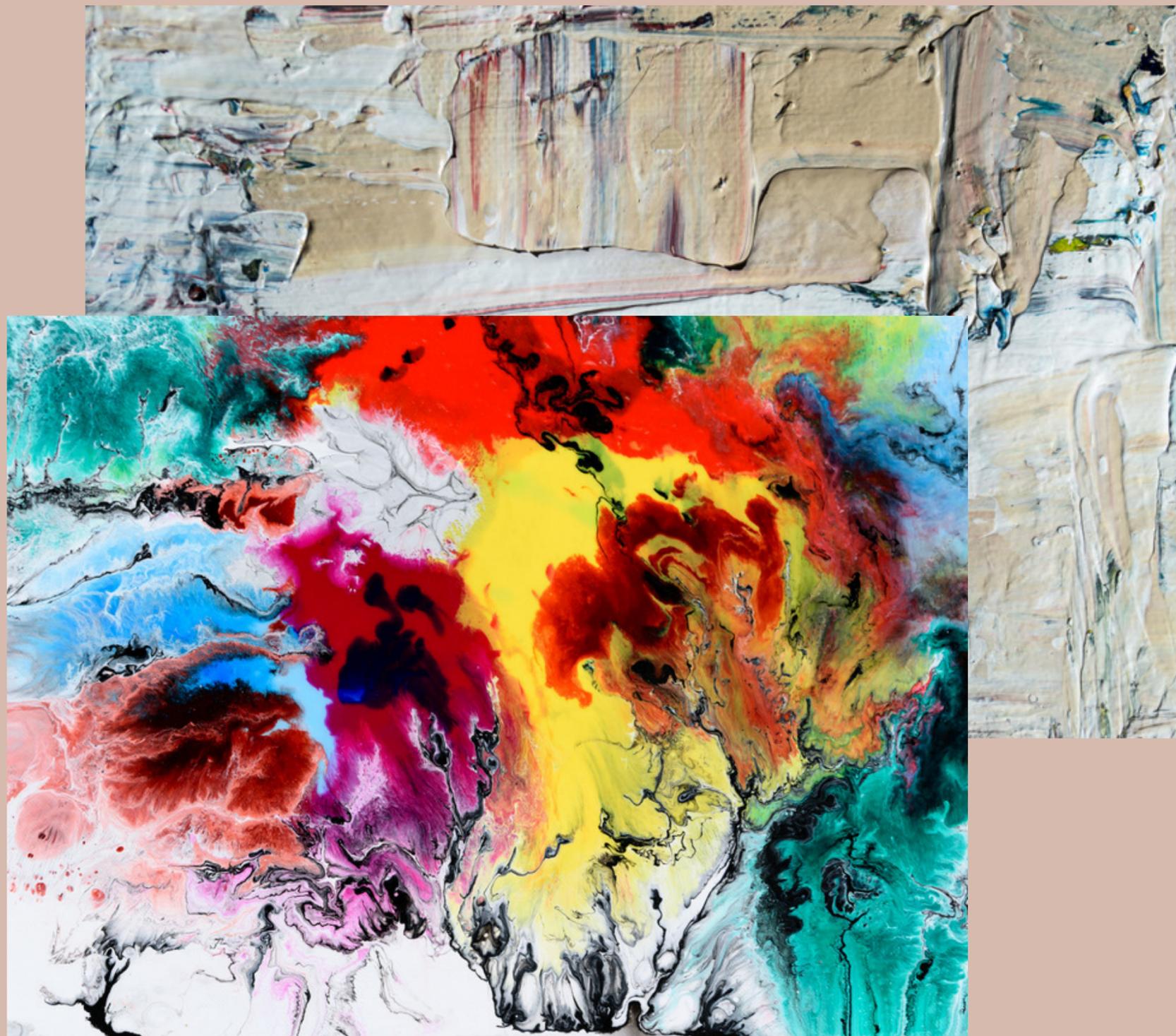
1. Reframing: strategi ini menggunakan metode transformasi makna dan pemanahaman mengenai citra negatif. Strategi ini dapat dilakukan melalui dua metode:
 - Infusing: stigma ditambah dengan hal positif.
 - Neutralizing: strategi penolakan tanggungjawab atas sebuah peristiwa.

Memperbaiki Citra

2. Recalibrating: strategi ini dilakukan dengan mengubah standar yang terkait magnitude (seberapa besar) dan valence (seberapa bagus) suatu atribut negatif atas citranya.

Misalnya kader partai ditangkap KPK. Dengan strategi recalibrating, narasi yang diungkap ke publik bahwa yang melakukan korupsi adalah oknum, bukan partai.





Memperbaiki Citra

3. Refocussing: menggeser perhatian masyarakat dari hal yang negatif menuju hal yang positif.

Pengalihan dilakukan dengan strategi komunikasi yang tepat, yaitu membanjiri publik dengan informasi yang bertolak belakang dengan isu negatif tersebut.

Proteksi Citra

1. Konsisten dengan citra positif yang sudah terbentuk.
2. Merasionalisasi citra. Strategi ini dilakukan dengan menjustifikasi impulse, kebutuhan, perasaan, perilaku dan motivasi terkait citra.
3. Idealisasi citra yang telah ada, bahwa citra tersebut paling benar dan sudah sangat ideal.
4. Menciptakan fantasi tentang simbol-simbol yang ada.



grathiapitaloka@gmail.com

- Let Discuss -