

Materi 2

Citra dan Opini Public

Menurut Frank Jefkins,

- Dalam bukunya *Public Relations Technique* :
“citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”.
- Dalam buku *Essential of Publik Relations*
“citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan”.(Soemirat & Ardianto, 2005:114)

Lima macam Image/Citra :

1. Citra Bayangan

- Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
- Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kitapun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita.

2. Citra yang Berlaku

- Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- Citra ini cenderung negatif.
- Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair.
- Serta citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra Harapan

- Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- Citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga merepotkan.
- Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra Perusahaan

- Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja.
- Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilankeberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya.

5. Citra Majemuk

- Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai.
- Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.
- Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Cara Memperoleh Image/Citra yang Baik :

- Menciptakan *Public Understanding* (pengertian public).
- *Public Confidence* (adanya kepercayaan public terhadap organisasi kita).
- *Public Support* (adanya unsur dukungan dari public terhadap organisasi kita)
- *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari public terhadap organisasi kita)

OPINI PUBLIC

Menurut **Onong Uchjana Effendy**, Jenis Opini :

- Opini individu,
- Opini Pribadi,
- Opini Kelompok,
- Opini Mayoritas,
- Opini Minoritas,
- Opini Publik,
- Opini Massa
- Opini Umum.

Pengaruh Opini Publik :

1. Opini sangat sensitive terhadap berbagai peristiwa penting.
2. Peristiwa-peristiwa besar (luar biasa) dapat mengubah opini publik seketika.
3. Opini secara umum lebih banyak ditentukan oleh peristiwa-peristiwa daripada katakata.
4. Pernyataan verbal dan tindakan penanggulangan hanya bisa dilakukan pada saat opini terbentuk dan sewaktu orang-orang masih dalam keadaan bingung dan mencari keterangan dari sumber yang kredibel (layak dipercaya).
5. Secara umum, opini publik tidak mengantisipasi suatu keadaan darurat, tetapi hanya bereaksi terhadap keadaan.

6. Opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi.
7. Opini tidak bisa bertahan pada suatu periode panjang (mudah berubah),
8. Jika kepentingan pribadi sudah melekat, tidak mudah mengubah opini.
9. Sewaktu kepentingan pribadi sudah tersangkut, opini publik dalam suatu Negara demokrasi cenderung untuk mendahului atau mengarahkan kebijakan pemerintah atau pihak lain yang berwenang.
10. Sewaktu opini didukung oleh mayoritas yang tidak begitu kuat atau opini yang terbentuk tidak solid, peristiwa berikutnya mudah sekali mengubah opini.

- Pada saat kritis, setiap orang menjadi sensitif terhadap kecakapan pemimpin mereka.
- Orang-orang segan untuk menentang berbagai keputusan yang diambil pemimpin mereka dalam keadaan kritis, apalagi bila mereka merasa dilibatkan dalam mengambil keputusan.
- Orang-orang memiliki dan mampu membentuk opini yang ada kaitannya dengan tujuan tertentu akan lebih mudah dibandingkan dengan membentuk opini tentang metode-metode yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- Opini publik, sama halnya dengan opini individu, mengandung suatu keinginan.
- Semakin orang-orang melihat terhadap demokrasi karena diberinya kesempatan mengikuti pendidikan lebih tinggi dan siap mengakses informasi, maka opini public akan mengacu kepada akal sehat dan cenderung mengemukakan opini publik yang lebih objektif.