

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Image* atau Citra

##### 2.1.1 Pengertian Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh melalui informasi (komunikasi pemasaran). Citra juga representasi visual tentang sebuah organisasi atau perusahaan yang dibentuk melalui strategi komunikasi dan interaksi kepada public untuk mencapai ekspektasi atau tujuan tertentu. Oleh karena itu, Citra dapat disimpulkan sebagai sebagai hasil usaha dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi cara pandang masyarakat luas terhadap identitas sebuah perusahaan. Citra yang baik akan menghasilkan pondasi yang kuat kepada perusahaan dalam memenangkan persaingan, karena hal tersebut akan melahirkan kesan yang baik pada bagi publik.

Menurut (Ardianto E. &., 2004), Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau Lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan untuk menjadikan sesuatu memiliki nilai yang baik atau positif. Maka dari itu citra merupakan aset utama dari suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler pada , Image/Citra adalah keyakinan, Gambaran, dan kesan, yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa individu ataupun kelompok, yang berarti seluruh keyakinan, Gambaran, ataupun kesan atas kelompok atau individu merupakan sebuah citra. (Ardianto E. , 2003)

Menurut Frank W. Jefkins, *image* (citra) adalah gambaran yang ada pada benak publik terhadap suatu organisasi, individu, kelompok, atau institusi. Citra terbentuk dari gabungan antara pengalaman langsung, informasi media, komunikasi resmi organisasi, serta opini publik. Menurut (Jefkins, 1992) citra adalah konstruksi persepsi dari pada sebuah realitas objektif. Karen itu tugas *Public Relations* adalah memahami citra yang ada dimasyarakat, lalu merancang komunikasi untuk menutup jarak antara citra saat ini dengan citra yang diinginkan perusahaan.

Citra sendiri tidak dapat terukur melalui angka, melainkan citra berwujud suatu yang bisa dirasakan perusahaan yang melahirkan baik ataupun buruk

pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Seperti sentiment positif dan negatif di media baik dari Target audiens maupun masyarakat luas.

### 2.1.1 Peran Citra

Citra memiliki beberapa peran strategis bagi organisasi :

a. Diferensiasi di Pasar

Dalam kondisi persaingan di industri jasa yang sangat ketat, citra merupakan alat pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang pada akhirnya menjadi hal yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing lainnya. (Araújo, 2023) menemukan bahwa citra yang dibangun melalui praktik *corporate social responsibility* mampu meningkatkan brand equity dan juga kepuasan konsumen, yang melahirkan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

b. Penguat kepercayaan dan loyalitas

Dapat diketahui bersama bahwa sebuah citra yang positif akan mendatangkan kepercayaan (*trust*) dari publik, dan kepercayaan akan memperbesar kesempatan untuk mendapatkan loyalitas. (Tahir, 2024) dalam tinjauan literatur mereka menegaskan bahwa citra sebuah perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya akan mendorong loyalitas jangka panjang. Hal ini menegaskan bahwasanya fungsi citra adalah sebagai penguat keberlanjutannya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

c. Penopang saat terjadi krisis

Citra yang kuat akan menjadi “pondasi” yang kuat disaat sebuah perusahaan mengalami krisis. Publik akan memberikan kesempatan pada sebuah perusahaan yang memiliki citra positif dan kuat dalam mengambil langkah manajemen krisis untuk pemulihan. (Adi, Vidyarani, & Yogataman, 2022) tentang perusahaan restoran skala internasional dengan citra yang lumayan baik menghadapi krisis saat pandemi karena menimbulkan kerumunan, mampu mempertahankan citranya dengan cara penanganan yang cepat dan adaptif. Hal ini menandakan adanya *image resilience* yaitu daya tahan citra dalam menghadapi guncangan.

d. Penyalur antara praktik organisasi dan hasil bisnis

Citra juga menjadi penentu produktifitas dan efektifitas sebuah kebijakan internal suatu perusahaan akan berjalan dengan baik.

### 2.1.2 Jenis Citra Menurut Frank W. Jefkins

Menurut Frank W. Jefkins dalam *Manajemen public relation dan media komunikasi* (Ruslan, 2007), dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, citra (*image*) memiliki beberapa jenis dalam bidang hubungan masyarakat (*public relations*), berikut adalah jenis-jenis citra :

a. Citra Cermin (*mirror image*)

Citra Cermin adalah citra yang menjadi dugaan perusahaan terkait khususnya para pimpinan terhadap publik eksternal dalam menilai citra perusahaan. Atau dalam kata lain dapat diartikan sebagai citra cerminan yang dianut pihak internal terhadap perusahaannya mengenai pandangan pihak eksternal, sering kali tidak tepat. Hal tersebut adalah akibat dari kurangnya informasi, pandangan, ataupun pemahaman yang diterima pihak internal tentang pendapat atau pandangan publik secara luas. Dalam kasus seperti ini rentannya terjadi bahwa perusahaan merasa mendapatkan atensi positif dari masyarakat.

b. Citra yang berlaku (*Current Image*)

Adalah citra atau pandangan yang dianut oleh pihak eksternal terhadap suatu perusahaan. Citra ini ditentukan dari sedikit-banyaknya informasi yang diterima oleh perusahaan.

c. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Ini adalah citra yang diharapkan perusahaan bagaimana publik luas melihat sebuah perusahaan, fenomena ini biasa terjadi jika suatu perusahaan atau organisasi baru saja menerapkan model komunikasi yang baru terkait produk atau jasa mereka ketika masyarakat luas belum memiliki informasi yang cukup terkait hal tersebut.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra yang menggambarkan secara luas sebuah perusahaan bukan hanya melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Citra yang berlapis (*Multiple Image*)

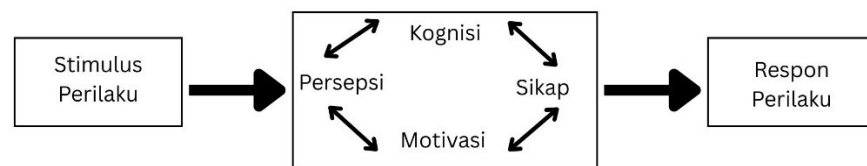
Citra yang berlapis adalah akibat dari individu-individu yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi dan tidak melakukan hal-hal yang akan mencapai tujuan bersama sebuah perusahaan. Citra yang timbul di publik akan menjadi berbeda-beda tergantung dari pengalaman setiap masyarakatnya.

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan lebih kepada menggambarkan dari setiap subyeknya, dimana kinerja yang diberikan suatu perusahaan menjadi poin utama dalam pembentukan *performance image*. Misalnya dalam hal pelayanan, produk, dan kesan baik yang ditinggalkan kepada konsumen.

### 2.1.3 Proses Pembentukan Citra

Dalam pembentukan citra terjadi beberapa tahapan yang dinamis dan melibatkan beberapa saluran dalam mencapai citra sebuah perusahaan, Menurut (Nimpoeno, 1986) dalam memandang Sistem komunikasi sebagai suatu proses kognitif yang menghubungkan stimulus dengan repons, berikut adalah model pembentukan citra;



Gambar 2. 1 Pembentukan Citra

a. Stimulus Perilaku

Stimulus adalah input awal dalam pembentukan citra, stimulus berupa segala informasi atau rangsangan yang berasal dari pihak eksternal seorang. Rangsangan yang diberikan memiliki dua tahap lanjutan, yaitu diterima atau ditolaknya sebuah informasi. Jika rangsangan ditolak maka tidak akan adanya proses selanjutnya dan dapat dikatakan stimulus tersebut kurang efektif dalam penyampaiannya. Begitu pula sebaliknya, jika stimulus diterima maka akan adanya proses lanjutan yang dapat berjalan.

b. Proses Internal

Ada empat komponen yang akan diproses dalam internal individu yang saling berkaitan, sebagai berikut:

- **Persepsi**, bagaimana seorang memberikan makna pada stimulus dengan pengalaman, latar belakang, dan nilai-nilai pribadinya.
- **Kognisi**, merupakan proses yang lebih dalam dengan berdasarkan pengetahuan sebelumnya, keyakinan, dan penalaran.
- **Motivasi**, pada tahapan ini adanya respon berupa dorongan atau alasan individu dalam merespon suatu objek, hal ini bergantung pada kebutuhan, keinginan, atau tujuan yang dipengaruhi oleh pengetahuan yang telah terbentuk.
- **Sikap**, Setelah melalui proses persepsi kognisi, dan motivasi, individu akan membentuk sebuah sikap dalam merespon suatu objek secara positif atau negatif.

c. Tanggapan atau perilaku

Jika sudah terbentuknya citra maka akan mempengaruhi tanggapan atau perilaku tertentu yang beragam seperti :

- Membeli produk
- Memberikan testimonia tau ulasan (baik positif maupun negatif)
- Menghindari atau menolak suatu produk
- Menyebarkan informasi kepada masyarakat lainnya (*word of mouth* baik dalam konteks positif maupun negatif).

Pada model ini menggambarkan bagaimana stimulus dari luar diproses oleh internal seorang yang akan mempengaruhi perilaku. Dapat dikatakan model ini menegaskan bahwa citra tidak terbentuk begitu saja, tetapi ada proses tahapan psikologis yang lebih kompleks dan memiliki output yang berbeda-beda setiap individunya, tergantung pada pengalaman masing-masing.

#### 2.1.4 Unsur Citra

Menurut Frank W. Jefkins dalam (Humas Indonesia, 2023), ada empat unsur-unsur citra perusahaan antara lain:

- a. *Personality*, yaitu keseluruhan dari unsur karakteristik sebuah perusahaan yang ditangkap oleh masyarakat luar.

- b. *Reputation*, disaat individu menggunakan jasa atau membeli produk dari sebuah perusahaan, dan memiliki pengalaman tertentu akan hal tersebut, maka itu adalah sebuah reputasi yang menjadi keyakinan seorang terhadap perusahaan tersebut.
- c. *Values*, yaitu nilai-nilai filosofis yang diantut perusahaan yang menjadi pondasi untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan seperti, gaya komunikasi, pelayanan, sistem kerja, dan lain-lain, yang di lakukan kepada internal maupun eksternal.
- d. *Corporate identity*, identitas sebuah perusahaan yang meliputi nama, simbol, logo, warna, dan ritual. Untuk kepentingan perusahaan agar menjadi tanda pengenal dikalangan masyarakat.

### 2.1.5 Peran Public Relation dalam Pembentukan Citra

*Public Relations* (PR) atau dalam bahasa Indonesia disebut hubungan masyarakat, adalah fungsi manajerial dalam perusahaan yang berfokus pada komunikasi dan hubungan sebagai alat utama dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan. PR dipandang bukan hanya sekedar penyebaran pesan satu arah, melainkan aktivitas yang menuntut pemahaman publik, keterlibatan publik, dan respon masyarakat luas. (Al Hadeed, 2024) Dalam PR di era transformasi digital saat ini telah memperluas fungsi PR yang lebih kompleks dan bersifat dua arah.

Dalam fungsinya *Public Relations* memiliki beberapa peran dalam pembentukan citra (*image*).

- a. PR Sebagai perancang pesan strategis

*Public Relations* memiliki peran untuk merumuskan pesan secara terpadu dan terukur yang sejalan dengan nilai, tujuan, dan identitas yang sejalan dengan konsistensi yang dipegang erat oleh perusahaan. Penyebaran pesan kepada publik tidak hanya strategis dan menyampaikan kebenaran tentang perusahaan, tetapi juga membuat pembingkai makna agar lebih mudah terbentuknya persepsi masyarakat seperti harapan perusahaan.

- b. PR sebagai mediator dan penjaga hubungan dua-arah (*Relation Management*)

Selain pengirim pesan, PR juga bertugas sebagai pendengar, yang meninjau kembali umpan balik (*feedback*) dan menjadikan aspirasi publik untuk pengambilan kebijakan internal. Praktik dua arah ini membantu

organisasi dalam menyesuaikan perilaku dan kebijakan sehingga persepsi publik akan lebih positif dan memiliki jangka yang lebih panjang.

c. PR dalam manajemen isu dan krisis

Dalam menjalankan sebuah organisasi atau perusahaan, tidak dapat dipungkiri akan terjadinya krisis yang memiliki dampak serius bagi citra sebuah perusahaan. PR memiliki tugas sebagai majerial yang memiliki tanggung jawab dalam mengidentifikasi isu, langkah responsive, penanganan media, dan perancangan strategi citra yang terukur dan transparan jika terjadinya sebuah krisis.

d. PR digital & manajemen konten

Dalam peralihan ke *platform* digital saat ini membawa peluang dan tantangan baru bagi perusahaan: konten yang harus optimal, diukur melalui engagement, dan pengelolaan yang tetap relevan dengan algoritma saat ini. Praktik PR modern saat ini menggabungkan analisis menggunakan *tools* dan strategi konten yang responsive terhadap sinyal audiens. Studi mengatakan bahwa perusahaan yang sukses menggunakan PR digital mampu menyesuaikan konten secara cepat melahirkan citra yang positif di mata audiens yang dinamis.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan dalam rangka memberikan pemahaman terkait Citra (*Image*) “Bale Janur Wedding Organizer” dikalangan masyarakat Kota Mataram dan sekitarnya. Penting untuk melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan. Pada bagian ini bertujuan untuk membantu para pembaca dalam memahami konteks penelitian dan menunjukkan apa yang telah ditemukan dalam penelitian serupa sebelumnya, dan juga bagaimana penelitian ini melengkapi, memperluas, atau memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya.

**Tabel 2.1**

Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	Vera Christiana
Metode Penelitian	Kuantitatif
Judul Penelitian	Keputusan Menggunakan Jasa Romanza Wedding Organizer Ditinjau Dari Citra Perusahaan dan Persepsi Harga.

Hasil Penelitian	Adanya hubungan antara citra perusahaan dan persepsi harga dengan keputusan menggunakan jasa Romanza Wedding Organizer, yang dimana semakin baik semakin baik citra dan semakin positif persepsi harga, maka akan ada peningkatan keputusan konsumen dalam memilih jasa Romanza Wedding Organizer, begitu pula sebaliknya.
Gap Penelitian	Penelitian ini membahas bagaimana dampak citra dan persepsi harga dalam keputusan masyarakat dalam memilih jasa Romanza Wedding Organizer. Sedangkan pada penelitian ini peneliti fokus pada bagaimana citra yang berlaku ( <i>Current Image</i> ) atau pandangan tentang perusahaan yang dianut oleh pihak eksternal.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

**Tabel 2.2**  
 Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti	M. Trizal Pirdiana Putra
Metode Penelitian	Kualitatif
Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer.
Hasil Penelitian	Sebesar 61,6% alasan masyarakat dalam memilih Devendor Wedding Organizer adalah karena pengaruh lingkungan dan harga.
Gap Penelitian	Penelitian ini mendalami bagaimana promosi juga menjadi faktor di lingkungan dalam memilih jasa Devendor Wedding Organizer. Sedangkan pada penelitian ini peneliti fokus pada bagaimana citra perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya dari pelayanan atau produk tertentu, namun lebih kepada bagaimana citra yang sedang berlaku menurut pandangan pihak eksternal.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2

**Tabel 2.3**  
Penelitian Terdahulu 3

Nama Peneliti	Rai Gemili Sectio Kurnia Putera
Metode Penelitian	Kuantitatif
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kabita Wedding Organizer
Hasil Penelitian	Citra, Merek, dan Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan memilih Kabita Wedding Organizer, semetara kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh dalam keputusan memilih Kabita Wedding Organizer.
Gap Penelitian	Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kepercayaan dalam keputusan memilih Kabita Wedding Organizer. Sedangkan pada penelitian ini peneliti fokus pada bagaimana citra perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya dari pelayanan atau produk tertentu, namun lebih kepada bagaimana citra yang sedang berlaku menurut pandangan pihak eksternal.

*Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3*

### 2.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini fokus utama peneliti adalah menyoroti bagaimana *Current Image* (Citra yang berlaku) oleh Frank W Jefkins, yaitu dengan melihat bagaimana citra atau pandangan yang dianut oleh pihak eksternal atau publik tentang “Bale Janur Wedding Organizer”.