

MANTRA:

“Identitas-
Image-
Reputasi”

Rachmat Kriyantono, Ph.D

Dosen, Peneliti & Penulis Buku Ilmu Komunikasi & PR
Universitas Brawijaya



Ada kasus kecelakaan pesawat Boeing 737-300 Adam Air. Pada 21 Pebruari 2007, pesawat itu mengalami *hard-landing* (mendarat dengan keras) di bandara Juanda Surabaya. Akibatnya, bodi pesawat bagian tengah retak dan melengkung ke atas, sayapnya patah, dua roda belakang luar kiri dan kanan pecah. Memang tidak ada korban jiwa. Berselang satu hari, pihak Adam Air ternyata mengecat putih seluruh bodi pesawat tersebut, hingga tidak tampak warna aslinya (oranye-kuning-putih). Pengecatan ini membuat logo dan identitas nama Adam Air hilang. Dengan pengecatan ini, tampaknya Adam Air berupaya menjaga agar citra korporatnya tidak turun. Padahal tim investigasi dari KNRT (Komite Nasional Keselamatan Transportasi) yang menyelidiki penyebab kecelakaan belum melakukan tugasnya. Upaya Adam Air ini menimbulkan kritik pedas media massa yang menuduh sebagai upaya menutupi barang bukti. Ini adalah kecelakaan kedua dalam 2 bulan yang dialami perusahaan Adam Air. Pada 1 Januari 2007, pesawat Adam Air jatuh dalam penerbangan Surabaya-Manado. Setelah berbulan-bulan hingga tulisan ini dibuat, puing-puing pesawat beserta *black box* berhasil ditemukan sedangkan 102 penumpang dan *crew* belum ditemukan. Karena berbagai musibah ini, Adam Air dilarang beroperasi oleh pemerintah dan akibatnya mengalami kebangkrutan.

Beberapa media, seperti Surya, Seputar Indonesia RCTI & Metro Hari ini Metro TV memberitakan hal ini. Pengecatan juga dilakukan Garuda Airways ketika pesawatnya terbakar di Bandara Adi Sucipto Jogja, 5 Maret 2007. Memang, tidak ada larangan pengecatan dari asosiasi penerbangan internasional. Tapi, kesan menghilangkan bukti sulit dihindari, apalagi media massa juga menuduh demikian (Kriyantono, 2012a)

MENGAPA “MANAJEMEN”?

- Manajemen adalah aktivitas atau kegiatan mengelola sesuatu scr efisien dan efektif, guna meraih suatu tujuan yang dikehendaki.
- Tujuan bisa ‘personal’ atau ‘organisasi’
- Perlu menerapkan kaidah-kaidah tertentu, yang lazim disebut dengan fungsi-fungsi manajemen: planning; organizing; actuating (leading & communicating) dan controlling (evaluating)

KONSEP YG TERKAIT DG CITRA

A. PERSEPSI

- Proses yg memungkinkan seseorang menerima & menganalisis informasi (Brian Fellows, 2000)
- Proses yg membuat seseorang sadar akan banyaknya stimulus yg memengaruhi dirinya (Joseph de Vito, 1999)
- Proses yg memberikan makna pada stimuli inderawi (Jalaluddin Rakhmat, 1994)


B. KONSEP DIRI

- Bagaimana diri kita memandang diri kita dan bagaimana diri kita memandang ttg bagaimana orang lain memandang diri kita
- Semakin positif citra, makin positif konsep diri
- Teori Halo Effect, Atribusi & Primacy Effect:
Seseorang/organisasi yg mempunyai reputasi positif akan dicitrakan positif sehingga konsep dirinya makin positif
- Key-action dlm pencitraan: Think positively to your own & others (Teori Self-Fulfilling Prophecy)

C. POSITIONING

- Upaya menempatkan produk atau perusahaan di benak khalayak sasaran, sehingga khalayak dapat mengingat karakteristik produk tersebut
- Al Ries & Jack Trout mengatakan:
“... Positioning is not what you do to a product but is what you do to the mind of the consumer.”

D. REPUTASI

- General opinion, good opinion, something that somebody known for his/her qualities.
- 
- Evaluasi publik ttg kualitas organisasi dlm memenuhi harapan-harapan publik (2012b)
 - Ciri Reputasi:
 - Terbentuk dari berbagai informasi; hasil membandingkan berbagai informasi; tergantung dari expectation-gap dari publik (Kriyantono, 2012b); aset yg bernilai dan bersifat intangible atau takterlihat scr fisik (Coombs, 2007). Tapi, objek bisa bersifat tangible

REPUTASI = LEGITIMASI

- Konsep Reputasi = reputasi berkorelasi dg legitimasi, jika reputasi positif berarti organisasi mempunyai legitimasi (Kriyantono, 2012b)
- Legitimasi = hak sebuah organisasi untuk eksis (organization's right to exist) (Metzler, 2001, dikutip di Veil, Liu, Erickson, & Sellnow, 2005); Culbertson, Jeffers, Stone, & Terrell, 1993).
- Legitimasi diperoleh dari persetujuan komunitas di sekitar organisasi (Habermas, 1975, dikutip di Culbertson, dkk, 1993)

REPUTASI = LEGITIMASI

* Reputasi dibangun oleh beberapa aspek:

- Kompetensi yg dimiliki organisasi (organization's competence) dan karakter organisasi (organization character) (Veil, dkk, 2005), atau dsb juga Expertise & Trustworthy (Kriyantono, 2012b).
- Organization's public relations activities and its coverage in mass media (Kiouisis, S., Popescu, C., & Mitrook, 2007)
- Berhasil membangun identitas yg unik & mengomunikasikan citra yg konsisten & korespodensi kpd publik (Charles Fombrum)



- Jadi... Reputasi: “if the identity and the image are aligned” (Argenti, 2009)

REPUTASI

Wartick (1992), *corporate reputation* = “the aggregation of a single stakeholder’s perception of how well organizational responses are meeting the demands and expectations of many corporate stakeholders” (h.34).

Gotsi and Wilson (2001):

“a stakeholder’s overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder’s direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm’s actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals.” (h. 25)

CITRA

- Citra = “one of the most controversial in the lexicon of PR but it has been heralded as asential to organization” (Heath, 2005)
- Edward Bernays menyebut negatif (condemn) konsep citra, krn cenderung punya berkonotasi negatif.
- Karena itu, banyak pakar menggantinya dg REPUTASI (Heath, 2005)
- Citra = a manipulated representation of an organization that lacked substance or accuracy (Botan, 1993). The goal is to fabricate.
- Memungkinkan terjadi “*what the organization said about itself, not what the organization actually did*”

CORPORATE IDENTITY	CORPORATE IMAGE	CORPORATE REPUTATION
<p>Manifestasi aktual dari realita/filosofis organisasi sebagaimana ditampilkan dlm nama organisasi, logo, motto, produk, layanan, bangunan, seragam & segala macam bentuk <i>tangible</i> yg dikomunikasikan kpd <i>stakeholder</i> yg beragam</p>	<ul style="list-style-type: none">- Cerminan dari identitas organisasi yg terlihat di mata setiap stakeholder dan publik- Gambaran/persepsi publik pada situasi tertentu (misal, ttg pelayanan; kualitas produk; perilaku organisasi)- Persepsi tsb akan memengaruhi sikap publik	<p>Evaluasi publik bahwa organisasi memenuhi harapan-harapan publik</p>
<p>Diciptakan oleh organisasi sbg representasi bagaimana organisasi ingin dilihat</p>	<ul style="list-style-type: none">- Organisasi bisa memiliki image yg berbeda-beda tergantung siapa publik dan stakeholdernya- Tugas PR memonitor/tracking citra	<p>Terbangun sepanjang waktu; Sbg payung mempermudah mengatasi krisis</p>
<p>Lebih baik ada konsistensi identitas; Titik awal pencitraan</p>	<p>Strategi pencitraan bisa mencakup:</p> <ul style="list-style-type: none">- Product/service- Social responsibility; corporate citizenship; ethical behaviour; community affairs- Environment- Communication tools	<p>Produk dari stakeholder internal & eksternal</p>

MENGAPA “MANTRA”

- Citra = Kesan yg timbul krn pemahaman thd sesuatu. Citra = akibat positioning diri/organisasi di antara pesaing (Unique Selling points)
- Pemahaman ini muncul krn adanya informasi yg ditangkap seseorang



- Citra = dampak dari komunikasi (extension of communication)
- We can't not communicate → positive & negative consequences
→ Everybpdy is a PR, You are PR on Yourself →
PR as techniques & methods of communication (Kriyantono, 2012a)



Bertahan tdknya dlm persaingan → “Differentiating organizations through identity & image” (Argenti, 2009)

MENGAPA “MANTRA”

- Mantra = serangkaian aktivitas pengelolaan citra individu/organisasi berdasarkan penilaian pihak lain.
- Penilaian baik buruk dari kaca mata pihak lain, merupakan suatu hal yg bersifat lebih jujur dan objektif
- Kita hrs merancang dan mengelola citra diri kita, bila kita ingin dicitrakan oleh orang lain sesuai dg yg kita inginkan

Corporate PERSONALITY

Philosophy/vision Core values/culture Mission Implementation

Corporate IDENTITY

Unique Selling Points through the tangible things

Branding	Product	Comm Tools for narratives & stories	Environment
Brand & Logo	Goods & Services	Newsletter; Press-release; Backgrounder; factsheet, Company Profile; Annual Report; Speech; Website; PR Advertising	Uniform; showrooms; interiors

Be Communicated...

Corporate IMAGE

is perceived by...



The sum of their perceptions equals due to its consistency with the reality

Corporate REPUTATION (Identity & Image are aligned)

M
P
R

C
P
R

P
E
N
C
I
L
S

C
O
R
P

I
N
T
E
G
R
A
T
E
D

C
O
M
M

PR = MANAJER PENCITRAAN

- PR = living presentation of organization
- PR = Communication Management Function:
 - (1) Mutual understanding
 - (2) Membangun citra positif
 - (3) Membentuk opini publik favourable
 - (4) Membangun goodwill & kerja sama
 - (5) Membangun reputasi korporat

* PR = the boundary spanner; Environmental monitoring & Issues tracking

TERIMA KASIH

RACHMAT K, Ph.D

Bacaan:

- Argenti (2009). Corporate communication. NY: McGraw Hill
- Kriyantono, R. (2012a). Public Relations Writing. Jakarta: Prenada
- Kriyantono, R. (2012b). PR & Crisis management: Critical PR, Etnografi Kritis & Kualitatif. Jakarta: Prenada