
PENCITRAAN: SEBUAH TINJAUAN FILSAFAT KOMUNIKASI

Nana Sutikna

Abstrak

Pencitraan menjadi sebuah kata yang sangat akrab di telinga masyarakat Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Pencitraan yang semula identik dengan kegiatan kehumasan (*public relations*) dalam dunia bisnis dan ekonomi, kini merambah hampir ke semua bidang kehidupan. Dunia politik dan hiburan adalah dunia yang kini lekat dengan pencitraan. Permasalahannya kemudian adalah seiring dengan semakin meluasnya penggunaan istilah pencitraan maka pemaknaan akan pencitraan pun semakin berkembang. Pencitraan tidak lagi hanya sekedar upaya membangun citra positif terhadap institusi, produk atau seseorang melalui peningkatan kualitas produk maupun pelayanan, melainkan bila perlu melakukan “manipulasi” agar sesuatu yang dicitrakan tersebut “tampak” bagus. Ketika pemaknaan kedua yang lebih dominan maka tidak salah jika kemudian masyarakat cenderung “alergi” ketika mendengar istilah pencitraan. Pencitraan telah mengalami proses peyoratif (penurunan makna), oleh karena itu menguraikan kembali apa, bagaimana, dan mengapa pencitraan menjadi sesuatu yang penting saat ini.

Pendahuluan

Beberapa dekade yang lalu, Marshall McLuhan telah meramalkan akan terbentuknya sebuah kampung global (*global village*), dimana orang di berbagai belahan dunia bisa saling berinteraksi satu sama lain melalui teknologi komunikasi. Dalam istilah lain, Yasraf Amir Piliang menyebut kondisi demikian sebagai dunia yang dilipat. Di kampung global atau dalam dunia yang dilipat, orang tidak lagi memahami realitas sosial secara langsung, melainkan melalui realitas simbolik yang dihadirkan melalui media. Realitas simbolik itulah yang kemudian membentuk apa yang disebut oleh Walter Lippman sebagai *pictures in our heads*, gambaran tentang sesuatu yang ada di kepala kita. *Pictures in our heads* kemudian dapat pula dipahami sebagai citra. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan

yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Canton, seperti dikutip Sukatendel, dalam Soemirat dan Ardianto. 2002: 111-112).

Saat ini, hampir semua pihak yang berkepentingan dengan opini publik menyadari pentingnya mengelola citra. Seitel (dalam Soemirat dan Ardianto, 2002: 111) menyebutkan bahwa kebanyakan perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Citra perusahaan yang positif diyakini akan mendatangkan *goodwill* dari publik terhadap perusahaan, dan sebaliknya citra perusahaan yang buruk akan menjauhkan publik dari perusahaan. Namun demikian, citra adalah *fragile commodity*. Jika tidak dikelola dengan benar maka citra akan mudah sekali rusak, oleh karena itu meski citra adalah kesan, perasaan, atau gambaran publik tentang perusahaan namun perusahaan tidak bisa membiarkan citra terbentuk dengan sendirinya. Citra positif harus dibentuk melalui proses pencitraan yang tepat.

Pencitraan sesungguhnya telah dilakukan manusia seiring dengan perkembangan peradabannya. Para pemimpin suku primitif misalnya, berkepentingan menjaga reputasi mereka dengan melakukan pengawasan terhadap para pengikutnya melalui penggunaan simbol, kekuatan, hal-hal yang bersifat magis, tabu, atau supranatural. Pada zaman Mesir Kuno, untuk memelihara kesan publik akan keagungan rajanya maka didirikanlah bangunan-bangunan semacam piramida dan spinx dan memposisikan raja sebagai tuhan. Pada masa perkembangan peradaban Yunani dan Romawi, kesadaran akan pentingnya opini publik dan pencitraan juga sangat kuat. Karya seni dan sastra pada masa itu banyak diarahkan untuk menguatkan reputasi raja. Kaum bangsawan istana umumnya adalah ahli-ahli persuasi dan retorika yang luar biasa. Karya pidato Cicero, tulisan bersejarah Julius Caesar, bangunan-bangunan dan ritual saat itu banyak digunakan sebagai media pembentukan opini publik dan pencitraan.

Pencitraan juga menjadi hal yang lekat dilakukan oleh para pemimpin dunia hingga kini. *Modern machiavellis* menjadi salah satu

pilihan strategi untuk merekayasa atau memelintir informasi. Machiavelli dalam bukunya berjudul *Il Principe*, "Sang Penguasa" menyebutkan bahwa sang penguasa dapat memanfaatkan patriotisme sebagai kedok untuk menutupi tindakan politis yang kontroversial menjadi seolah-olah tindakan untuk menyelamatkan eksistensi negara (Dhani, 2004: x). Metode pencitraan demikian juga banyak ditemukan pengejawantahannya dalam dunia politik, hiburan, bisnis, dan bahkan hukum saat ini. Pencitraan seolah hanya menjadi sebuah upaya bagaimana "pornografi" kemudian bisa tampak sebagai sebuah "karya seni".

Model pencitraan *machiavellis* demikianlah yang kemudian justru dapat menjadi bumerang bagi pelakunya. Alih-alih memberikan kesan positif dan memberikan dukungan yang muncul kemudian justru adalah sikap antipati. Ungkapan, "ah, cuma pencitraan," atau "presiden harap berhenti melakukan pencitraan," atau "olahraga jangan dijadikan ajang pencitraan" menunjukkan adanya citra negatif yang melekat pada pencitraan itu sendiri. Oleh karena itu di tengah massifnya praktek pencitraan di tanah air, perlu dilakukan penelusuran ulang tentang pencitraan agar para pelaku pencitraan tidak terjebak pada praktek pencitraan yang tidak jujur.

Salah satu perspektif yang dapat digunakan untuk mencari tahu tentang sesuatu adalah dengan menggunakan filsafat. Secara etimologis, kata filsafat berasal dari bahasa Yunani *philosophia*. *Philosophia* terdiri dari dua kata, yaitu *philein* yang berarti mencintai atau *philia* yang berarti cinta, serta *sophos* yang berarti kearifan atau kebijaksanaan (Karimah dan Wahyudin, 2010: 4). Dalam perkembangannya, banyak sekali definisi filsafat yang diberikan oleh para filsuf. Dari sekian banyak definisi tersebut dapat dirangkum bahwa filsafat adalah suatu bentuk pemikiran manusia mengenai segala sesuatu dengan meninjau sebab-sebabnya yang terdalam dengan menggunakan akal manusia sendiri. Obyek kajian filsafat adalah segala sesuatu realitas-baik realitas yang tampak, maupun realitas yang tidak tampak misalnya realitas tentang manusia, hukum, politik, kebenaran, Tuhan dan lain sebagainya (Karimah dan

Wahyudin, 2010: 6). Komunikasi merupakan salah satu obyek filsafat sehingga kemudian dikenal adanya filsafat komunikasi.

Memahami filsafat komunikasi akan membuat orang lebih mengerti tentang komunikasi. Komunikasi itu sendiri berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. Sama dalam hal ini adalah sama makna. Untuk mencapai kesamaan makna bukanlah hal yang mudah. Banyak komponen yang turut berpengaruh, dimulai dari komunikatornya, pesannya, mediana, hingga komunikannya. Tidak cukup sampai di situ, proses komunikasi juga turut dipengaruhi oleh lingkungannya. Devito dalam (Karimah dan Wahyudin, 2010: 36) menyebutkan adanya 3 dimensi dalam lingkungan (konteks) komunikasi, yaitu dimensi fisik, dimensi sosial-psikologis, dan dimensi temporal (waktu).

Pencitraan adalah salah satu bentuk komunikasi yang juga menuntut kesamaan makna sebagai hasil akhirnya. Pelaku pencitraan berharap agar masyarakat kemudian bisa memiliki kesan tentang diri, produk, perusahaan yang dicitrakan sesuai dengan yang diharapkan. Pencitraan sangat terkait erat dengan dimensi fisik, yaitu tempat berada. Seseorang akan mencitrakan diri secara berbeda ketika berada di tempat yang berbeda. Pencitraan juga terkait erat dengan dimensi sosial psikologis, yaitu lingkungan hubungan kejiwaan antara komunikator dan komunikan. Seseorang akan mencitrakan dirinya berbeda ketika berhubungan dengan orang dari status sosial ekonomi yang berbeda, tingkat pendidikan berbeda, kedekatan emosional yang berbeda dan sebagainya. Terakhir, pencitraan juga erat kaitannya dengan dimensi temporal, yaitu waktu dalam sehari ataupun periode tertentu. Seorang politisi akan mencitrakan diri berbeda dalam masa kampanye dan sesudah terpilih.

Hingga tataran ini, tampak bahwa pencitraan bukanlah sebuah proses yang sederhana. Oleh karena itu, tulisan ini selanjutnya akan menguraikan pencitraan dari aspek ontologis, epistemologis, dan aksiologis yang merupakan tiga aspek yang paling dasar untuk melakukan pengkajian filsafati terhadap pencitraan sebagai aktivitas komunikasi.

Tinjauan Ontologis Terhadap Pencitraan

Ontologi membahas tentang apa yang ingin kita ketahui, hakikat apa yang dikaji (Karimah dan Wahyudin, 2010: 40). Tinjauan ontologis merupakan upaya untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan “apa”. Aristoteles menyebut pertanyaan itu sebagai *the first philosophy* dan merupakan ilmu mengenai esensi benda (Bakhtiar, 2004: 219). Jika diterapkan pada kajian tentang pencitraan maka bagian ini akan menguraikan tentang apa itu pencitraan?

Pencitraan jika diuraikan dari akar katanya berasal dari kata citra ditambah dengan awalan pe(n)- dan akhiran -an. Pemberian imbuhan pe- dan -an pada kata benda mengakibatkan perubahan kata benda tersebut menjadi kata kerja. Sebagai ilustrasi, pewarnaan. Berasal dari warna (kata benda) ditambah pe- dan -an. Dimaknai sebagai sebuah proses memberikan atau menjadikan sesuatu menjadi berwarna. Demikian pula pencitraan. Merupakan proses memberikan citra terhadap sesuatu, bisa berupa produk, diri pribadi, ataupun organisasi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*, mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi (dalam Soemirat dan Ardianto, 2002: 114). Berdasarkan berbagai definisi citra tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra bukanlah sebuah benda berwujud melainkan sesuatu yang ada dalam ranah kognitif seseorang. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa citra adalah *fragile commodity*, komoditas yang rapuh, yang mudah rusak, karena citra

sangat tergantung pada pemahaman orang dan pengalaman orang tentang sesuatu.

Lebih terperinci Frank Jefkins (1992: 17) menguraikan citra menjadi lima kategori, yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), dan citra majemuk (*multiple image*). *Mirror image* adalah citra yang dibayangkan (ada dalam benak) orang dalam (diri pribadi) tentang kesan orang luar (orang lain) terhadap dirinya atau organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, karena hanya merupakan ilusi. *Current image*, merupakan kebalikan dari citra bayangan. Citra yang berlaku adalah citra yang sebenarnya yang ada pada pihak luar atau pihak lain tentang diri atau organisasi kita. Dengan demikian tidak heran jika *mirror image* bisa sangat bertolak belakang dengan *current image* tergantung jumlah informasi yang dimiliki oleh masing-masing pihak. *Wish image*, merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan inilah yang umumnya kemudian diperjuangkan agar bisa terwujud. *Corporate image*, merupakan citra organisasi secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh banyak hal antara lain kinerja dan keberhasilan perusahaan, hubungan yang baik dengan stakeholders, dan sebagainya. Terakhir adalah *multiple image*, atau citra majemuk. Citra jenis ini muncul karena perusahaan umumnya terdiri dari banyak komponen yang membangun. Bisa jadi orang memiliki citra positif terhadap produk yang dihasilkan sebuah perusahaan namun pada waktu yang bersamaan publik memberikan citra negatif terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf perusahaan.

Pada dasarnya, setiap orang atau perusahaan menginginkan citra yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, mereka akan berusaha mengarahkan agar ke empat jenis citra lainnya (*mirror image*, *current image*, *corporate image*, maupun *multiple image*) dapat memenuhi harapan mereka dengan cara melakukan pembentukan citra atau pencitraan. Hingga pada tataran ini, dapat dibuat simpulan sebagai jawaban atas pertanyaan ontologis, apa itu pencitraan? Pencitraan adalah upaya yang dilakukan seseorang atau

perusahaan untuk membuat pihak lain dapat memiliki kesan tentang diri atau perusahaan mereka (citra) sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu pencitraan bisa dikatakan pula sebagai kegiatan pembentukan citra atau kegiatan membangun citra (*image building*) agar orang lain dapat memberikan kesan positif terhadap diri maupun perusahaan.

Tinjauan Epistemologis Terhadap Pencitraan

Tinjauan epistemologis menyangkut pertanyaan filosofis kedua, yaitu bagaimana memperoleh pengetahuan? Pertanyaan epistemologis muncul ketika orang sudah memperoleh jawaban tentang hakikat sesuatu, tentang apa dan kemudian mempertanyakan ulang apakah keyakinannya itu benar, maka perlu ada penelusuran tentang bagaimana jawaban atas pertanyaan ontologis itu diperoleh. Berbagai metode bisa dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan. Bakhtiar (2004:152) menyebutkan adanya metode deduktif, induktif, positivisme, kontemplatif dan dialektis sebagai cara untuk memperoleh pengetahuan.

Dalam konteks pencitraan, ketika kita membuat simpulan sementara atas pertanyaan pertama, bahwa pencitraan adalah proses untuk mendapatkan citra sesuai dengan harapan kita. Maka pertanyaannya kemudian adalah bagaimana proses itu dilakukan? Bagaimana citra yang diharapkan itu bisa kita dapatkan? Secara deduktif, upaya mencari jawaban atas pertanyaan ini bisa dimulai dari jawaban ontologis tentang hakikat citra. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman atas sesuatu (Kasali, 1994: 28). Pemahaman itu sangat tergantung pada jumlah informasi yang dimiliki ataupun pengalaman yang dimiliki terhadap sesuatu itu. Sebagai ilustrasi, seorang adik akan memberikan kesan positif terhadap kakaknya yang menjadi pengamen jalanan, karena dia tahu persis bahwa kakaknya melakukan pekerjaan itu secara halal untuk membantu kebutuhan keluarganya. Sementara para pengendara jalan akan memberikan kesan negatif karena hanya mengetahui sedikit bahwa pengamen itu sudah mengganggu pengguna jalan. Berdasarkan ilustrasi tersebut, dapat dibuat simpulan bahwa kunci dari pencitraan terletak pada proses kognitif, bagaimana membuat

publik memahami diri kita atau perusahaan kita sesuai dengan yang kita harapkan. Untuk itu perlu diberikan informasi yang lengkap dan memadai sehingga mereka bisa memiliki pemahaman yang benar tentang diri dan perusahaan kita.

Tinjauan Aksiologis Terhadap Pencitraan

Aksiologi berkaitan dengan cara bagaimana menggunakan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh secara epistemologis sebelumnya (Karimah dan Wahyudin, 2010: 44). Amsal Bakhtiar (2004: 163) mengutip definisi aksiologi dari Jujun S. Suriasumantri sebagai teori nilai yang berkaitan dengan kegunaan dari pengetahuan yang diperoleh. Definisi tersebut sejalan dengan arti kata aksiologi sendiri. Aksiologi berasal dari kata *axios* yang berarti nilai dan *logos* yang berarti teori. Jadi aksiologi adalah teori tentang nilai.

Nilai bisa bersifat obyektif atau subyektif tergantung pada pandangan filsafatnya. Demikian pula dengan nilai yang dilekatkan pada pencitraan. Apakah nilai pencitraan itu bagi kita? Untuk mendapat jawaban atas pertanyaan aksiologis ini, maka kita perlu sedikit mundur ke simpulan ontologis dan epistemologis sebelumnya. Secara ontologis pencitraan adalah proses untuk membentuk atau mengarahkan kesan publik (citra) tentang diri atau perusahaan/ organisasi sesuai dengan yang kita harapkan. Secara epistemologis pencitraan dilakukan dengan membangun pemahaman yang baik pada publik melalui pemberian informasi yang lengkap tentang obyek yang dicitrakan.

Permasalahannya kemudian adalah sebagian orang atau perusahaan justru “menghindari” pemahaman yang benar tentang diri atau perusahaannya yang sesungguhnya. Mereka khawatir jika publik mengetahui yang sebenarnya tentang diri atau organisasi yang dicitrakan. Akibatnya muncullah praktek pencitraan yang lebih mengarah pada praktek *spin doctor*. Awalnya, istilah *spin doctor* merujuk pada pakar yang berusaha menyodorkan informasi, analisis, dan interpretasi (yang menguntungkan pihak tertentu) sebagai bahan bagi ulasan dan berita yang akan disusun para jurnalis—

khususnya pada masa kampanye (Dhani, 2004: xxviii). Pada perkembangannya praktek *spin doctor* lebih identik dengan bagaimana memelintir atau merekayasa informasi agar apa yang dicitrakan menjadi tampak bagus. Bagaimana memoles obyek pencitraan agar tampak lebih indah dari warna aslinya.

Terkait dengan hal demikian, Frank Jefkins (1992: 20) menyebutkan bahwa pemolesan citra mungkin bisa mendatangkan keuntungan dalam jangka pendek, namun itu tidak ada artinya dibandingkan dengan kerugian jangka panjang yang dapat ditimbulkannya. Sebagai contoh, pada masa kampanye para calon berlomba untuk memoles citra dirinya sebaik mungkin. Dalam jangka pendek mungkin ia bisa mendapat keuntungan berupa suara atau bahkan kemenangan. Namun jika citra yang ditampilkan ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya, lambat laun dalam jangka panjang publik akan mengetahui dan bukan tidak mungkin akan menyebabkan kerugian yang luar biasa bagi dirinya.

Oleh karena itu, jika menggunakan prinsip kehumasan yang sesungguhnya berorientasi pada pelayanan publik, pencitraan seyogyanya dilakukan dengan didasari oleh kejujuran. Frazier Moore (2004: 7) menyebutkan bahwa humas adalah filsafat sosial dari manajemen yang meletakkan kepentingan masyarakat lebih dulu pada segala sesuatu yang berkenaan dengan perilaku organisasi. Dengan demikian, jika kita mengetahui bahwa ada yang kurang atau salah pada diri atau perusahaan kita maka perbaiki, benahi, tingkatkan kualitas diri atau perusahaan kita dan kemudian penuhi kebutuhan informasi publik tentang diri atau perusahaan atau organisasi kita secara lengkap sehingga citra positif pun akan kita peroleh tanpa harus melakukan pembohongan publik.

Penutup

Pencitraan adalah upaya untuk membangun kesan publik (citra) terhadap diri atau perusahaan sesuai dengan harapan diri atau perusahaan itu sendiri (ontologis). Citra diperoleh melalui pemahaman yang baik dari publik terhadap obyek yang dicitrakan. Oleh karena itu pencitraan dilakukan dengan memberikan informasi

maupun pengalaman yang memadai kepada publik tentang obyek pencitraan (epistemologis). Nilai atau kegunaan pencitraan bisa bersifat subyektif maupun obyektif tergantung pandangan filsafatnya. Pencitraan bisa menjadi negatif jika hanya dilaksanakan dengan prinsip *spin doctor* atau *machiavellis*, yaitu memelintir informasi hanya supaya obyek pencitraan “tampak” bagus. Oleh karena itu, seyogyanya pencitraan tetap dilaksanakan dengan menggunakan prinsip kehumasan yang memperhatikan integritas dan berorientasi pada kepentingan publik.

Daftar Pustaka

- Bakhtiar, Amsal. 2004. *Filsafat Ilmu*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Dhani, Rendro. 2002. *Centang Perenang Manajemen Komunikasi Kepresidenan dari Soekarno sampai Megawati*. Jakarta: Pustaka LP3ES
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Karimah, Kismiyati El dan Wahyudin, Uud. 2010. *Filsafat dan Etika Komunikasi, Aspek Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis dalam Memandang Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Moore, Frazier. 2004. *Humas, Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Rosda
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda