

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Komunikasi Persuasif

Teori komunikasi persuasif menurut Carl Hovland menekankan bahwa komunikasi bukan sekedar menyajikan informasi, melainkan suatu proses sistematis di mana seorang komunikator menggunakan simbol atau pesan dengan tujuan yang mempengaruhi sikap, keyakinan, dan akhirnya perilaku komunikan.³⁰ Dengan demikian, keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kemampuan komunikator mengarahkan respons audiens melalui pesan yang tepat.

1. Pengertian

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang secara diarahkan untuk meyakinkan komunikan agar berubah dalam hal keyakinan, sikap, atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikator.³¹ Dalam konteks ini, komunikator dalam penelitian ojek daring Maxim Kediri sebagai “pengemudi” berperan sebagai meyakinkan, sementara penumpang atau publik merupakan *persuasi* yang menerima pesan persuasif.

Komunikasi persuasif tidak sekedar memberi informasi, tetapi juga mengajak (membangun) agar penerima pesan bertindak atas dasar pemahamannya sendiri, bukan karena paksaan.³² Ini mencerminkan bahwa

³⁰ Ira Mirawati, ‘Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital’, 2021, 65.

³¹ Marini & Hagi Julio Salas Tedi Setiawan, ‘Strategi Komunikasi Persuasif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhamdiyyah Kotabumi Dalam Mempromosikan Program Studi Melalui Media Sosial.’, *Jurnal Komsopol*, 2022, 27.

³² Ira Mirawati. 66.

persuasi adalah seni memengaruhi tanpa paksaan, dengan menggunakan retorika, kredibilitas, dan daya tarik pesan agar audiens mengadopsi sikap atau perilaku tertentu misalnya, citra baik pengemudi ojek daring Maxim.

2. Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan utama komunikasi persuasif yaitu untuk mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator. Menurut Alo Liliweri dalam pengamatan media edukatif, persuasi dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain secara positif seperti mendorong perilaku baik maupun negatif.³³

De Vito menambahkan bahwa persuasi juga berfungsi untuk memperkuat komunikasi yang sudah berlangsung dengan memberikan ilustrasi dan informasi yang relevan agar audiens merasa termotivasi untuk berubah.³⁴ Dengan demikian, komunikasi persuasif bertujuan untuk menegaskan posisi tertentu untuk memperkuat sikap atau mengubah sikap lama menjadi sikap baru sejalan dengan nilai, norma, atau identitas komunikator dan audiens. Secara umum tujuan persuasi dapat dirumuskan dalam tiga aspek:

- a. merangsang minat atau kesadaran
- b. meyakinkan (mengubah sikap)
- c. mengajak bertindak (mendorong komitmen atau tindakan)

3. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Dalam teori komunikasi persuasif, terdapat beberapa unsur kunci yang harus ada agar proses persuasi efektif. Berdasarkan perspektif

³³ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal* (Jakarta: Prenada Media, 2017) 102

³⁴ Vanya Karunia Mulia Putri, 'Komunikasi Persuasif: Pengertian Serta Tujuannya', *Kompas.Com*, 2022 <<https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/15/090000569/komunikasi-persuasif--pengertian-serta-tujuannya?> [accessed 26 November 2025].

Sumirat & Suryana terdapat setidaknya lima unsur penting proses komunikasi persuasif, yaitu: persuader (komunikator), persuadee (*audiens*), pesan, saluran (media), serta umpan balik dan efek (*respon*).³⁵

- a. Persuader, pihak yang menyampaikan pesan. dalam hal ini, pembujuk bisa berupa pengemudi itu sendiri atau perusahaan maxim, Unsur dari persuader meliputi kredibilitas (*ethos*) yang tinggi, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan.³⁶
- b. Persuadee, penerima pesan yang diharapkan akan dipengaruhi. Adapun karakteristik persuadee, seperti keterlibatan (*involvement*) emosional, kemampuan kognitif. Sumirat & Suryana menyatakan bahwa persepsi kognitif persuadee seringkali menentukan keberhasilan persuasi.³⁷
- c. Pesan persuasif, isi komunikasi yang disampaikan persuader, baik argumentatif, emosional, maupun kombinasi keduanya. Pesan harus disusun sedemikian rupa agar dapat merangsang perubahan pikiran atau sikap, seperti melalui bukti (fakta), kisah (*storytelling*), atau imbalan psikologis
- d. Saluran, mencakup media komunikasi yang digunakan. Dalam hal ini bisa langsung antar pengemudi dan penumpang, melalui aplikasi Maxim, atau platform media sosial. Pilihan saluran mempengaruhi efektivitas pesan karena saluran tertentu mungkin lebih meyakinkan atau mudah diakses.

³⁵ Muslim & Muhamad Fajri, 'Komunikasi Persuasif Dan Koersif Niniak Mamak Kepada Anak Kemenakan Yang Kawin Sasuku', *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2023, 78.

³⁶ Deni Rahman & Wichitra Yasya, 'Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur', *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 2020, 4.

³⁷ Nurjanah & Noor Efni Salam Marajoki Harahap, 'Komunikasi Persuasif Badan Pendapatan Daerah Dalam Pemungutan Pajak Bumi Dan Bangunan Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2021, 51.

- e. Umpan balik dan efek, *respons* audiens setelah menerima pesan. Dalam hal ini mengukur sejauh mana persuasi berhasil. Umpan balik bisa berupa perubahan sikap, kata-kata testimoni penumpang, atau tindakan nyata seperti, lebih banyak penumpang memilih ojek daring Maxim.

4. Model Komunikasi Persuasif

Model komunikasi persuasif yang digunakan mekanisme persuasi yaitu Elaboration Likelihood Model (ELM), Model ini dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo sebagai kerangka utama dalam persuasi. konsep Elaboration Likelihood Model yang menjelaskan proses pesan terdiri dari rute sentral (berfikir secara kritis) dan periferal (tidak berfikir secara kritis).³⁸

a. Jalur Sentral (Central Route)

Terjadi ketika komunikasi berpikir kritis dan menilai argumen rasional dalam pesan. Misalnya, pelanggan mempertimbangkan pengalaman pengemudi, keamanan berkendara, dan kepastian rute.

b. Jalur Periferal (Peripheral Route)

Terjadi ketika komunikasi tidak fokus pada isi pesan, tetapi pada isyarat nonverbal atau konteks emosional seperti persahabatan, senyum, kebersihan kendaraan, dan kesopanan.

Kedua jalur ini berfungsi melengkapi. Pelanggan yang efektif mampu menyesuaikan strategi komunikasinya sesuai tingkat elaborasi pelanggan. Pelanggan yang rasional membutuhkan bukti nyata (Central Route),

³⁸ Yessi Augustin Prameswari, 'Penerapan Elaboration Likelihood Model (ELM) Dalam Memproses Pesan Penyuluhan Pertanian Organik', *Repository Ub*, 2018, 9.

sementara pelanggan yang emosional lebih mudah dipengaruhi oleh kesan langsung (Peripheral Route).³⁹

5. Etika Komunikasi Persuasif

Meski persuasi sangat efektif, penerapannya harus mempertimbangkan dimensi etika agar tidak berubah menjadi manipulasi atau propaganda. Prinsip etika penting dalam komunikasi persuasif antara lain kejujuran, transparansi, rasa hormat terhadap audiens, dan kebebasan memilih. Richard L. Johannesen menyatakan bahwa pembujuk harus memiliki pemahaman mendalam terhadap isu yang disampaikan, memahami media yang digunakan, dan mampu menyampaikan pesan tanpa memaksa pendengar agar mereka merasa bebas memilih tindakan.⁴⁰

Menurut Hovland, Janis dan Kelly (Tan,1981:93), komunikasi persuasif merupakan proses ketika seorang komunikator menyampaikan suatu pesan, umumnya dalam bentuk verbal dengan tujuan memengaruhi atau mengubah perilaku pihak lain.⁴¹ Dengan demikian, komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan yang dirancang secara persuasif melalui penggunaan simbol atau tanda kebahasaan untuk menghasilkan perubahan pada perilaku penerima pesan.

Dalam konteks pengemudi ojek daring Maxim Kediri, etika komunikasi persuasif merupakan strategi komunikasi yang dipilih seperti argumentasi dan profesional, jujur Pengemudi tidak boleh menggunakan

³⁹ Yudi Perbawaningsih, 'Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) Dan Teori Retorika', *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2012, 15.

⁴⁰ FISIP UMSU, 'Pengertian, Tujuan Dan Etika Komunikasi Persuasif', *Fisip.Umsu.Ac.Id*, 2023 <<https://fisip.umsu.ac.id/pengertian-tujuan-dan-etika-komunikasi-persuasif>> [accessed 26 November 2025].

⁴¹ Annisa Erina Naingolan & Kartini, 'Istilah Etika, Pengertian Etika Komunikasi, Dan Etika Komunikasi Persuasif', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2024, 5009.

informasi palsu, tidak menipu penumpang, mengetahui batasan, dan menghormati pilihan penumpang.

B. Teori Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang melalui interaksi. menurut Joseph A. DeVito (1976) adalah Komunikasi interpersonal terjadi dalam konteks hubungan antarpribadi dan dipengaruhi oleh persepsi, emosi, dan umpan balik.⁴² Dalam hal ini komunikasi interpersonal, proses interaksi melalui komunikasi terjadi untuk bisa saling mempengaruhi dan berguna untuk mengelola suatu hubungan.

Teori komunikasi interpersonal mulai dipopulerkan oleh Josep A. Devito pada tahun 1970. Dalam bukunya yang berjudul “*The Interpersonal Communication*” Joseph Devito menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dengan berbagai efek dan umpan balik secara terus-menerus. Joseph devito juga menjelaskan Komunikasi interpersonal adalah proses transaksional yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling bergantung dan menggunakan pesan verbal dan nonverbal untuk menghasilkan makna dalam berbagai konteks.⁴³

Dalam hal ini komunikasi interpersonal merupakan proses penting dalam interaksi manusia yang tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk dan memelihara hubungan sosial. Komunikasi interpersonal ini terjadi secara dua arah, di mana kedua pihak saling berbicara dan mendengarkan secara aktif dalam waktu yang sama. Masing-masing individu

⁴² Juariyah, "Teori Komunikasi" (jember: LPPM Unmuh Jember, 2020). 7

⁴³ Joseph A. DeVito, *The Interpersonal Communication*, Pearson Education Limited (University of New York: Karon Bowers, 2016), xvi.

saling mempengaruhi dan terlibat dalam menciptakan makna bersama. Proses ini melibatkan penggunaan pesan verbal dan nonverbal dalam berbagai konteks sosial, budaya, dan psikologis.

Dengan demikian, komunikasi antarpribadi tidak hanya mencakup pertukaran kata-kata, tetapi juga mencakup unsur-unsur seperti ekspresi wajah, intonasi suara, bahasa tubuh, dan konteks situasional yang semuanya turut membentuk pemahaman. Pemahaman terhadap komunikasi interpersonal menjadi penting dalam berbagai ranah kehidupan, termasuk pendidikan, organisasi, dan hubungan personal, karena efektivitas komunikasi sangat menentukan keberhasilan interaksi dan pencapaian tujuan bersama. Adapun indikator dalam komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Menurut Judy C. Pearson menyebutkan enam karakteristik komunikasi interpersonal⁴⁴, yaitu:

- a. Komunikasi interpersonal dimulai dengan diri pribadi (*self*). Hal ini menunjukkan bahwa setiap proses memahami pesan maupun menilai orang lain selalu berangkat dari persepsi, pengalaman, serta cara pandang diri sendiri.
- b. Komunikasi interpersonal bersifat transaksional. Dalam komunikasi ini terjadi pertukaran pesan secara timbal balik antara pihak-pihak yang terlibat, sehingga interaksi terus berlanjut dan tidak bersifat satu arah.
- c. Komunikasi interpersonal menyangkut aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. keberhasilan komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh

⁴⁴ suranto, *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: graha ilmu, 2011). 16.

seberapa baik pesan disampaikan, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang terjalin antara individu yang berinteraksi.

- d. Komunikasi interpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Komunikasi ini akan berlangsung lebih efektif apabila dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka.
- e. Komunikasi interpersonal menempatkan kedua belah pihak yang berkomunikasi saling tergantung satu dengan yang lainnya (interdependensi). Interaksi ini tidak hanya menyangkut pertukaran informasi, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang menumbuhkan ketergantungan perasaan di antara kedua belah pihak.
- f. Komunikasi interpersonal tidak dapat diubah maupun diulang. Sekali ucapan terucap dan diterima oleh lawan bicara, maka pesan tersebut melekat dalam interaksi, sebagaimana anak panah yang telah terlepas dari busurnya. Meskipun seseorang dapat meminta maaf ketika melakukan salah ucap, hal itu tidak menghapus jejak pesan yang sudah terlanjur disampaikan.

2. Fungsi Komunikasi Interpersonal

Secara umum komunikasi interpersonal memiliki fungsi penting dalam kehidupan manusia yaitu mempererat hubungan antarpersonal, mengurangi potensi terjadinya konflik, serta menjadi wadah untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, maupun nilai-nilai sosial. Melalui komunikasi interpersonal, setiap individu memiliki kesempatan untuk membangun kedekatan dan memahami satu sama lain secara lebih mendalam.⁴⁵

⁴⁵ Poppy Ruliana and Puji Lestari, *Teori Komunikasi* (Depok: Rajawali pers, 2019) 119

Dengan demikian, hubungan yang tercipta bukan hanya sekadar pertukaran informasi, melainkan juga hubungan emosional yang dapat meningkatkan kualitas interaksi. Selain itu, komunikasi interpersonal memberikan peluang bagi manusia untuk menjalin relasi yang lebih harmonis, menjaga keakraban, dan menciptakan suasana saling menghargai. Kehadiran komunikasi ini pada akhirnya mampu mengurangi risiko kesalahpahaman maupun perselisihan, sehingga tercapai keharmonisan dalam hubungan sosial yang terjalin antarindividu maupun kelompok.

3. Tujuan komunikasi interpersonal

Tujuan dari komunikasi interpersonal adalah untuk memelihara hubungan dengan orang lain, mengelola keintiman dan kedekatan dengan sesama individu. Tujuan untuk mengelola hubungan dalam komunikasi interpersonal dapat dilihat dalam contoh komunikasi antara orang tua dengan anak, sahabat, dan kekasih. Komunikasi interpersonal memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *To Be Understood* (Untuk Dimengerti / Memahami)

Komunikasi interpersonal memiliki tujuan komunikasi untuk bisa saling mengerti satu sama lain. Melalui interaksi dan komunikasi, setiap individu dalam komunikasi interpersonal ingin bisa dimengerti bagai perasaan, pikiran, pendapat, dan tindakan. Proses interaksi ini dapat disampaikan melalui komunikasi secara verbal maupun non verbal.

b. *To Understand Others* (Untuk mengerti orang lain)

Sejalan dengan tujuan komunikasi secara dua arah dalam komunikasi interpersonal. Tujuan untuk bisa mengerti orang lain merupakan implementasi komunikasi dua arah dalam komunikasi interpersonal.

Dengan adanya sikap saling mengerti, maka akan timbul rasa timbal balik yang dimana menimbulkan rasa saling mengerti dan memahami satu sama lain. Hal ini berdampak pada hubungan yang harmonis antar individu.

c. *To be Accepted* (Untuk bisa menerima)

Tujuan untuk bisa menerima dan diterima dalam komunikasi interpersonal berkaitan dengan kebutuhan sosial manusia. Kebutuhan sosial tersebut adalah bahwa manusia ingin bisa diterima dan dicintai oleh orang lain dalam kehidupan sosial. Komunikasi interpersonal berusaha untuk mewujudkan hubungan harmonis antar individu melalui komunikasi yang positif satu sama lain.

d. *To Get Something Done* (Untuk menyelesaikan sesuatu)

Komunikasi interpersonal secara prinsip dasarnya adalah komunikasi yang berorientasi pada tujuan komunikasi yang di dalamnya terdapat interaksi dan sesuatu yang hendak dicapai. Komunikasi interpersonal memberikan gambaran bahwasannya dalam interaksinya harus ada aktor yang berperan sebagai penentu topik dan penyelesai suatu topik dalam interaksi komunikasi yang terjadi.

4. Hubungan Interpersonal

Gerald R. Miller dalam Rakhmat (2001:119) menjelaskan bahwa memahami proses komunikasi interpersonal memerlukan pemahaman tentang keterkaitan timbal balik antara komunikasi dan dinamika hubungan.⁴⁶ Pernyataan ini menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dan dinamika hubungan tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling

⁴⁶ Poppy Ruliana and Puji Lestari, *Teori Komunikasi* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019) 128.

mempengaruhi. Komunikasi yang terjalin dengan baik akan mendorong terciptanya hubungan yang sehat, sementara kualitas hubungan yang terbangun juga menentukan bagaimana pola komunikasi berlangsung. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi interpersonal sangat bergantung pada kemampuan individu menjaga keseimbangan antara menyampaikan pesan dan membina kualitas hubungan.

Menurut Rakhmat (2001: 129) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi hubungan interpersonal, di antaranya sebagai berikut :⁴⁷

a. Sikap Percaya

Percaya merupakan faktor yang paling penting. Percaya diartikan sebagai suatu keyakinan yang kuat mengenai keandalan, kebenaran, kemampuan, atau kekuatan seseorang atau sesuatu. Dalam hubungan interpersonal, percaya dimaksudkan sebagai bentuk keyakinan terhadap perilaku seseorang guna meraih tujuan yang telah ditetapkan di mana terdapat ketidakpastian dalam pencapaiannya serta dalam situasi yang mengandung risiko. terdapat juga tiga hal utama yang dapat menumbuhkan sikap percaya diantaranya: menerima, empati dan kejujuran.

b. Sikap sportif

Sikap untuk mengurangi risiko defensif dalam komunikasi. Seseorang yang cenderung bersikap defensif ketika tidak menunjukkan sikap menerima, jujur, maupun empati. Komunikasi defensif dapat muncul akibat faktor pribadi, seperti rasa takut, kecemasan, harga diri yang

⁴⁷ Dudung Abdullah, 'Pengaruh Hubungan Interpersonal Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan', *Jurnal Universitas Majalengka*, 2015, 5.

rendah, atau pengalaman negatif sebelumnya, serta faktor situasional, misalnya perilaku komunikasi dari orang lain.

c. Sikap Terbuka

sikap terbuka memiliki pengaruh yang besar terhadap keefektifan komunikasi interpersonal. Karena dengan kita bersikap terbuka dapat membuat kita ;

- (1) Menilai pesan secara objektif dengan menggunakan data dan logika.
- (2) Berorientasi pada isi pesan komunikasi.
- (3) Mencari informasi dari berbagai sumber.
- (4) Mencari pengertian pesan yang tidak sesuai dengan rangkaian kepercayaannya.

C. Teori Citra

Teori Citra merupakan teori yang diperkenalkan oleh Frank Jefkins (1992). Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu atau instansi tentang sesuai yang muncul sebagai hasil dari sebuah pengetahuan dan pengalaman.⁴⁸ Menurut beberapa definisi lain citra merupakan gambaran keseluruhan tentang bagaimana kita melihat suatu merek atau organisasi, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang kita miliki terhadap merek atau organisasi tersebut. Citra adalah representasi dari realitas yang tidak wajib selaras sepenuhnya dengan realitas itu sendiri, melainkan merupakan

⁴⁸ Shinta, Tosno, and Majid, Strategi Corporate Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Produk Indihome Telkom Di Witel Makassar, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia*, 04 (2022), 191.

pandangan dunia menurut perspektif individu.⁴⁹ Branding utamakan pemahaman identitas organisasi, layanan, atau produk. Masih termasuk aspek identitas visual dan kini melibatkan elemen-elemen krusial seperti keterlibatan di media sosial dan tinjauan daring. Faktor-faktor yang membentuk citra di antaranya termasuk hal-hal berikut:

1. Produk atau layanan (menyangkut kualitas hasil produksi dan pelayanan kepada pelanggan).
2. Social responsibility, institutional citizenship, ethical behavior, and community involvement.
3. Lingkungan. Ruang kantor, ruang informasi, laboratorium, dan sejenisnya.
4. Komunikasi, seperti iklan, penerbitan, komunikasi personal, brosur, serta program-program identitas lembaga.

Menurut pandangan Frank Jefkins, ada beberapa jenis citra yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Cerminan Citra yang menarik perhatian. Bagaimana persepsi manajemen terhadap citra perusahaan di mata publik luar. Dalam kata lain, citra bayangan adalah gambaran yang dipelihara seseorang tentang pandangan orang lain terhadap organisasinya. Citra ini kerap kali tidak tepat, malah hanyalah sebatas ilusi, disebabkan oleh kurangnya informasi, pengetahuan, atau pemahaman dari kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar. Biasanya, dalam keadaan yang umum, kita sering berangan-angan bahawa semua orang menggemari kita.
2. Gambar Semasa (Citra Terkini). Citra yang berlaku merujuk kepada persepsi atau pendapat yang dimiliki oleh pihak luar terhadap sebuah

⁴⁹ Wahid.Wahid.Wahid.Wahid.Wahid.Wahid.Wahid.Wahid.Wahid.Wahid.Wahid.Wahid.Wahid.
13.

organisasi. Sifat citra sepenuhnya bergantung pada seberapa banyak informasi yang dipercayai oleh individu tersebut.

3. Citra Majemuk (Multiple Image). Terjadi berbagai persepsi dari masyarakat terhadap organisasi kita akibat tingkah laku perwakilan organisasi yang tidak selaras dengan nilai dan tujuan yang dijunjung organisasi tersebut.
4. Corporate Image (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah gambaran keseluruhan dari organisasi tersebut, bukan hanya terbatas pada citra produk dan layanannya.
5. Citra Harapan. Citra harapan merupakan bayangan yang diidamkan oleh manajemen atau organisasi. Biasanya, ketika sesuatu yang relatif baru muncul dan informasi yang cukup belum tersedia bagi khalayak, citra yang diharapkan akan dirumuskan dan diterapkan.
6. Citra Penampilan Berprestasi. Peningkatan penampilan ini fokus pada bagaimana profesional di perusahaan tersebut menunjukkan kinerja dan citra diri. Contohnya, dalam memberikan berbagai bentuk pelayanan yang berkualitas, menerima telepon dari tamu, pelanggan, dan masyarakat harus dilakukan dengan kesan yang menyenangkan agar melalui memberikan kesan yang positif.
7. Citra Serbaneka merupakan citra yang berkaitan dengan segala aspek untuk lebih mengenal atau meningkatkan awareness terhadap identitas suatu Perusahaan atau institusi.
8. Citra Kini merupakan citra yang diperoleh dari orang lain tentang Perusahaan atau organisasi.⁵⁰

⁵⁰ Dewi, and Suherman, Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Positif RRI Bandung, *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2 (2022), hal.1–4.