

ABSTRAK

Muhammad Raihani Wikantya

Universitas Jenderal Soedirman

F1C020029

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Analisis Pembentukan Citra pada
Production House Palari Films**

Jurusan Ilmu Komunikasi

Pembentukan citra merupakan salah satu aspek sentral dalam praktik kehumasan modern, terutama dalam konteks industri kreatif seperti perfilman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses pembentukan citra dilakukan oleh Palari Films, sebuah rumah produksi film independen yang dikenal dengan pendekatan artistik dan naratif yang khas. Citra perusahaan tidak hanya memengaruhi persepsi publik, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membangun reputasi, kredibilitas, serta posisi kompetitif dalam pasar yang semakin jenuh. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan paradigma konstruktivis, melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan utama terdiri dari aktor strategis dalam manajemen komunikasi Palari Films. Kerangka teori yang digunakan adalah Teori Citra Frank Jefkins serta konsep manajemen reputasi dari James E. Grunig. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra Palari Films tidak dibentuk melalui strategi komunikasi korporat konvensional, tetapi melalui konsistensi kualitas produk film, kredibilitas artistik, keterlibatan dalam ekosistem festival film, dan promosi word-of-mouth. Citra yang terbentuk merupakan elaborasi dari citra harapan (*the wished image*), yang terepresentasi dalam identitas visual, seleksi konten, jejaring kolaborasi, serta nilai-nilai kultural yang diartikulasikan Palari Films melalui produk film dan komunikasi digitalnya. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks industri kultural, citra perusahaan tidak hanya dikonstruksi melalui PR eksternal, tetapi juga melalui nilai simbolik produk budaya yang ditawarkan.

Kata Kunci: pembentukan citra, citra perusahaan, industri film, komunikasi strategis, Palari Films, reputasi, industri kultural.

ABSTRACT

Muhammad Raihani Wikantya

Universitas Jenderal Soedirman

F1C020029

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Analisis Pembentukan Citra pada
Production House Palari Films**

Jurusan Ilmu Komunikasi

Corporate image plays a crucial role in contemporary public relations, particularly within the creative industries such as film. This study examines the image formation process of Palari Films, an independent Indonesian production house known for its distinctive artistic identity and socially driven narratives. In a competitive and saturated film market, image is not only a matter of perception, but also a strategic asset in shaping reputation, credibility, and market positioning. This research employs a descriptive-qualitative methodology grounded in a constructivist paradigm, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and document analysis. Key informants were selected from strategic roles within the company's communication structure. The study adopts Frank Jefkins' Image Theory and James E. Grunig's reputation management framework as its theoretical foundation. Findings indicate that Palari Films' image is shaped not through conventional corporate PR tactics, but through the consistency of its filmic quality, artistic credibility, engagement in the festival circuit, and organic word-of-mouth promotion. The company's image emerges as a composite of the wished image, current image, and mirror image, articulated through visual branding, content strategy, collaborative networks, and symbolic cultural values embedded in its film products and digital communications. This study highlights the centrality of symbolic production in corporate image formation within cultural industries, suggesting that strategic communication must extend beyond publicity to include the meaning-making processes inherent in cultural work.

Keywords: *image formation, corporate image, public relations, strategic communication, film industry, cultural industries, Palari Films.*