**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal, dari suatu masyarakat kepada masyakrakat. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita dapat memenuhi kebutuhan emosinola dan intelektual kita. Komunikasi dalam bahasa inggris yaitu *Communication* berasal dari kata lain yaitu *Communication* dan bersumber dari kata Communis yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dalam pemaknaanya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi, apabila dua orang atau lebih terlibat komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya.Pada dasarnya tujuan *public relation* adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni lembaga dengan publiknya.

Pengertian kata *“relations”*  dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”, tetapi dalam kaitannya dengan *public relations*, “hubunga” tersebut jamak, berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai interest atau kepentingan sama pada suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak-pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan.

*Public Relation* (PR) atau Humas dapat diartikan sebagai hubungan – hubungan public atau hubungan antar publik. Secara harifah, *public* berarti sekelompok orang yang mempunyai keinginan yang sama kepada suatu hal. Sedangkan *Relations* dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan – hubungan.Public Relations berhubungan langsung pada suatu organisasi.Komunikasi yang dilakukan public relations mencakup publik internal dan publik eksternal.

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang sesuatu yang dijadikan bahan promosi agar khalayak merasa tertarik atau bertambah informasinya.

Citra adalah didefinisikan sebagai *a picture of mind,* yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.Citra dapat berubah menjadi buruuk atau negative, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Bila seseorang mendengar kata citra, maka akan ada di benak orang tersebut adalah sebuah gambaran semu mengenai penilaiannya terhadap orang lain, sebuah barang atau sebuah instansi/lembaga. Baik tidaknya gambaran tersebut adalah tergantung dari pengalaman atau apa yang di dengarnya tentang sesuatu tersebut. Bila pengalaman yang sering didengarnya itu baik, maka positiflah pandangan orang tersebut terhadap benda atau orang / lembaga itu. Sebaliknya bila apa yang didengarnya/pengalaman yang pernah didengarkan itu buruk, maka gambaran buruklah yang ia bayangkan pada saat itu.

Pariwisata atau *turisme* adalah suatu perjalanan yang dilkaukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini.Banyak Negara bergantung banyak industry pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatwan.

Duta wisata adalah sosok yang dianggap mampu bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk ikut serta mempromosikan suatu daerah tertentu khususnya pada potensi pariwisata daerah tersebut sesuai dengan proses pemilihan yang ada sebagai salah satu bentuk kepercayaan masyarakat setempat. Berkaitan dengan hal tersebut, seorang duta wisata diharapkan sebagai ikon daerah yang mampu menjadi pembicaraan dan membagikan informasi mengenai kebudayaan dan pariwisata daerah setempat bersama dinas terkait kepada masyarakat luas sehingga masyarakat luas tertarik untuk mengunjungi daerah pariwisata tersebut.

Kabupaten Pandeglang adalah kabupaten yang sarat akan beragam potensi Pariwisata, Seni dan Budaya. Oleh karena itu, dalam upaya meneruskan roda pembangunan, maka perlu dipersiapkan sosok generasi muda yang dapat mengembangkan potensi Kabupaten Pandeglang.terlebih didalam usianya yang lebih dari 139 tahun, tentu saja akan ada sebuah harapan akan lahirnya generasi muda yang mampu meneruskan roda pembangunan di masa akan datang. Untuk itu perlu dipersiapkan sosok generasi muda yang dapat mengembakan seluruh potensi kabupaten Pandeglang.

Pemilihan Kaka Teteh Pandeglang adalah merupakan suatu ajang kompetensi guna mempersiapkan generasi muda unggulan di Kabupaten Pandeglang yang dapat berperan sebagai pemicu dalam kehidupan bermasyarakat, berbudaya, berbangsa dan bernegara.

Ragamnya budaya dan wisata di Kabupaten Pandeglang membuat Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (Disparpora) menggunakan berbagai strategi dalam mempromosikan potensi yang ada di Kabupaten Pandeglang.selain Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga memiliki bidang pengembangan dan seksi promosi, Dinas tersebut menggunakan strategi duta wisata yang bertujuan untuk membantu mempromosikan potensi wisata yang ada di kabupaten Pandeglang.

Berkaitan dengan program pariwisata dan kebudayaan, Disparpora memiliki beberapa program kegiatan pembinaan generasi muda terbaik salah satunya melalui menyelenggarakan pemilihan putra/putri terbaik generasi muda Duta Wisata Kabupaten Pandeglang yang dikenal dengan sebutan Kaka dan Teteh dalam mengembangkan sektor pariwisata dan budayanya.Kaka Teteh Pandeglang diharapkan mampu untuk menjadi media penyampai pesan terhadap masyarakat setempat maupun masyarakat luas.

Promosi kaka teteh dilaksanakan pada waktu masa tugasnya priode 2015-2016 sampai dengan pemilihan yang selanjutnya, atau penggantian duta wisata tersebut.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan oleh peneliti di lingkungan masyarakat kabupaten Pandeglang, menunjukan bahwa citra kabupaten pandeglang belum memilki *blueprint*pengembangan pariwisata kabupaten Pandelang. Hal ini terlihat dari :

1. Program dan kegiatan belum terpadu antar SKPD (satuan kerja perangkat daerah) dilingkungan pemerintah daerah kabupaten Pandeglang. Contohnya : bis pariwisata yang seharusnya meliwati pusat kota yang di dorong oleh Dinas Pariwisata seringkali bertentangan dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh Dinas Perhubungan, pada akhirnya kendaraan pariwisata diahlikan ke rute pinggiran kota sehingga wisatawan yang akan menikmati pusat kota seringkali tidak tahu keberadaan pusat kota Pandeglang.
2. seringkali kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata bersamaan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh SKPD lain di waktu dan tempat yang sama. Contohnya : di beberapa event pameran seringkali terdapat dua stand yang mengusung promosi Pandeglang oleh dua SKPD.

Pengamatan peneliti pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kondisi tersebut terjadi karena:

1. Hal ini disebabkan karena *mainset* yang berbeda antara birokrasi, legislatif, dan para pelaku industry pariwisata. Hal ini berdampak kepada penyusunan program dan kegiatan yang seringkali tumpang tindih antar *stakeholder* yang ada.
2. Belum Terbentuknya Badan Promosi Daerah mengakibatkan saling tumpang tindihnya kegiatan promosi yang dilakukan antar SKPD.

Kabupaten Pandeglang sendiri masih dikenal sebagai kota yang masih ketinggalan jaman, padahal letaknya tidak jauh dari ibu kota. Infrastruktur yang kurang memadai dan tingginya harga jual untuk wisata menyebabkan citra kabupaten pandeglang kurang baik, sehingga menyebabkan kurangnya wisatawan untuk berwisata ke kabupaten Pandeglang. Maka dari itu peneliti ini mengambil judul penelitian yaitu :**“Promosi Duta Wisata Kaka Teteh Dalam Meningkatkan Citra Kabupaten Pandeglang Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana isi pesan yang menarik dalam promosiDuta Wisata Kaka Teteh dalam meningkatkan citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga
2. Bagaimana membentuk kredibilitas komunikator dalam promosi Duta Wisata Kaka Teteh dalam meningkatkan citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga
3. Bagaimana persepsi masyarakat dalam promosi Duta Wisata Kaka Teteh dalam meningkatkan citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga
4. Bagaimana kognisi masyarakat dalam promosi Duta Wisata Kaka Teteh dalam meningkatkan citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata,Pemuda dan Olahraga
5. Motifdalam promosi Duta Wisata Kaka Teteh dalam meningkatkan citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata,Pemuda dan Olahraga
6. Sikap masyarakatdalam promosi Duta Wisata Kaka Teteh dalam meningkatkan citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata,Pemuda dan Olahraga

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Peneliti**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu ujian siding sarjana Srata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan Bandung Konsentrasi *Public Relation* (Hubungan Masyarakat).

Serta untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti. Adapun beberapa tujuan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui isi pesan yang menarik dalampromosi Duta Wisata Kaka Teteh dalam meningkatkan citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata,Pemuda dan Olahraga
2. Untuk mengetahui membentuk kredibilitas komunikator dalam promosi Duta Wisata Kaka Teteh dalam meningkatkan citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata,Pemuda dan Olahraga
3. Untuk mengetahui persepsi masyarakat dalam promosi Duta Wisata Kaka Teteh dalam meningkatkan citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga
4. Untuk mengetahuikognisi masyarakat dalam promosi Duta Wisata Kaka Teteh dalam meningkatkan citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata,Pemuda dan Olahraga
5. Untuk mengetahuimotif dalam promosi Duta Wisata Kaka Teteh dalam meningkatkan citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata,Pemuda dan Olahraga
6. Untuk mengetahuiSikap masyarakatdalam promosi Duta Wisata Kaka Teteh dalam meningkatkan citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata,Pemuda dan Olahraga

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

**1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa pengetahuan bagi kajian Ilmu Komunikasi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam kajian penelitian kualitatif serta menambah pengetahuan atau referensi untuk bahan penelitian selanjutnya.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan bahan pemikiran bagi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, sebagai pihak pemerintah yang terkait dalam tugasnya mempromosikan kabupaten tersebut yang menggunakan Duta Wisata sebagai media promosi.
2. Sebagai tambahan pengetahuan bagi para praktisi dan pemerhati Duta Wisata dalam mempromosikan daerahnya, salah satunya dengan cara Duta Wisata yang memiliki fungsi dan tugas yang telah di tentukan oleh dinas yang terkait.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Perkembangan industri pariwisata menjadi andil besar dalam peringatan perekonomian Pemerintah Pusat.Dalam meraih citra yang positif diperlukan suatu kegiatan yang dapat mendukung kegiatan tersebut.Salah satu kegiatannya adalah dengan melakukan promosi.Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenaljan, mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada khalayak.Dan tujuan dari promosi itu sendiri agar khalayak mengetahui dan berminat untuk berkunjung terutama ke Kabupaten Pandeglang.

Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk member jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti yang mempunyai kemampuan dalam menangkap, menerangkan dan menunjukkan perspektif masalah penelitian yang telah di identifikasi di atas. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan teori citra, citra dapat diartikan (a) kata benda, gambar, rupa, gambaran (b) gambar yang dimilki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, fase atau kalimat, dan merupakan unsure dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Bagian dari citra adalah sejarah dari citra itu sendiri.Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam system kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

**Rakhmat** dalam buku **Ardianto** berjuddul **Metodologi Penelitian untuk *Public Relations,***pengertian citra adalah :

**Citra adalah peta kita tentang dunia. Tanpa citra, kita akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas.Citra adalah dunia menurut persepsi kita. (2009:28)**

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi inndividu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dab pemasaran citra (*image marketing)* yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar dan terbaik, melainkan lebih dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/ produk)serta persepsi public semakin positif.

Kumpulan citra di benak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat (*corporate reputation)*  reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya. Jadi, reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, kuat atau lemah.Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas.Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi.Jika citra sesuai dengan realitas dan menrefleksikan kinerja kita yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengolah organisasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Model Pembentukan Citra. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yaitu sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh **Jhon S. Ninpoeno** dalam laporan penelitian tentang **Tingkah Laku Konsumen**, seperti yang dikutip **Danasaputra**, adalah sebagai berikut :

**Model Pembentukan Citra**

**Pengamalan mengenai stimulus**

Kognisi

Persepsi Sikap

Motivasi

StimulusRangsang

**Sumber : Elvinaro: 2007**

*Public Relation* digambarkan sebagai *input-output,* proses intern dalam Model ini adalah Pembentukan Citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau prilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Menurut **Nimpoeno** dalam **Danasaputa** dan dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar Humas** menjelaskan Model Pembentukan Citra adalah :

**“…proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen – komponen perepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadapat produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental *respresentation* (citra) dari stimulus” (2007 :115)**

Model Pembentukan Citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons.Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukan bahwa rangsag tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organism, dengan demikian proses selanjutnya akan berjalan.

 Bagian promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Pandeglang dan Duta wisata Kaka Teteh menggunakan komunikasi secara langsung dan tidak langsung dengan khalayak yakni dengan mengikuti rangkaian kegiatan pameran dan menggunakan media online dalam memberikan informasinya dengan tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas potensi wisata agar khalayak bersedia menerima dan berminat untuk lebih memilih berwisata ke Kabupaten Pandeglang.

Pada proses komunikasi, manusia menyampaikan pesan kepada orang lain, pada pengembangan suatu perusahaan atau organisasi baik yang menghasilkan barang atau jasa diperlukan suatu strategi yang dapat mendorong tujuan tersebut. Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan atau mengupayakan kegiatan promosi.

Promosi adalah membuat bagaimana sebuah produk atau jasa selalu ada dalam benak/pikiran konsumen dan menstimulasi kebutuhan untuk produk tersebut.Promosi termasuk kegiatan periklanan dan publisitas terutama pada media.Aktivitas dari *advertising*, penjualan dan PR seringkali merupakan bagian atau aspek dari promosi.

Menurut **DR.Winardi** dalam bukunya “Kamus Ekonomi” yaitu pengertian promosi yang berkaitan kepariwisataan sebagai berikut :

***Promotion* (usaha untuk memajukan sesuatu).Kerap kali istilah *promotion* dihubungkan dengan misalnya kepariwisataan, perdagangan, yang berarti usaha untuk memajukan kedua bidang usaha tersebut.Adakalanya pula, *promotion* digunakan dalam arti promosi yang berhubungan denggan jasa-jasa seorang pekerja. (1996:64)**

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan.

**Winardi** dalam bukunya **“Promosi dan Reklame”** menyebutkan bahwa komponen promosi terdiri dari :

1. **Isi pesan yang menarik, isi pesan yang dapat dimengerti dan isi pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan akan informasi dari produk atau jasa.**
2. **Membentuk kredibiltas komunikator. (1992:127)**

Dalam proses komunikasi, manusia menyampaikan pesan kepada orang lain. Perkembangan atau organisasi baiknya menghasilkan barang atau jasa diperlukan suatu kegiatan yang dapat mendorong usaha tersebut.Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan dan mengupayakan kegiatan promosi untuk menarik wisatawan.Minat merupakan dari kecenderungan yang terarah secara insentif kepada suatu objek yang dianggap penting.

Promosi dibutuhkan strategi agar tujuan promosi itu sendiri dapat sesuai dengan target yang diharapkan. Dalam mempromosikan barang atau jasa terlebih dahulu harus menentukan strategi promosi seperti apa yang akan digunakan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan juga evaluasi komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumennya. Startegi dijalankan untuk mencapai target diharapkan, agar dapat menarik masyarakat untuk mendapatkan informasi dab melihatnya. Tujuan promosi yang dilakukan ini untuk meningkatkan citra positif suatu jasa atau perusahaan.Begitujuga yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pandeglang yang ingin meningkatkan Citra Kabupaten Pandeglang.

Setelah melakukan promosi maka *output* yang diharapka adalah Citra Positif. Citra Positif itu dikemukakan oleh **Jefkins**, dalam bukunya ***Public Relations Technique****,* dan dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar Humas** menjelaskan:

**Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (2007:114)**

Dengan melakukann penelitian citra, perusahaan atau organisasi dapat mengetahui secara pasif sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan juga dapat mengetahui apa- apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

**Lipman** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar Humas** menjelaskan ada empat komponen dalam pembentukan citra individu terhadap rangsang, ini disebut sebagai “*Picture in our head”*

1. **Persepsi**

**Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.**

**Kemampuan untuk mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.**

1. **Kognisi**

**Yaitu suatu keyakinan diri dari invidu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.**

1. **Motif**

**Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.**

1. **Sikap**

**Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.Sikap bukan prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu.**

**Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap yang menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek *evaluative*, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah. (2007:116)**

Jadi, definisi citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kita terhadap stimulus mana yang terpilih dan mana yang tidak terpilih dari beberapa stimulus yang akan persepsi, sehingga public tertarik dan merubah pandangan publik akan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Citra mempunyai wujud yang dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan yang positif maupun negative yang dating dari masyarakat sebagai mitra kerja.Citra yang ada dalam benak masyarakat terkumpul membentuk reputasi perusahaan.

Program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Apabila citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja tidak baik, maka hal ini merupakan kesalahan dalam berkomunikasi dan apabila citra sesuai dengan realitas akan tetapi merefleksi kinerja dengan buruk maka hal tersebut berarti kesalahan pengelolaan organisasi.

**Gambar 1.2**

**Bagan kerangka pemikiran**

Promosi Duta Wisata Kaka Teteh Dalam Meningkatkan Citra Kabupaten Pandeglang oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga

Teori Citra (*Image Theory)*

Variabel X :

Promosi Duta Wisata Kaka Teteh Pandeglang

1. Isi Pesan Yang Menarik
2. Membentuk Kredibilitas Komunikator

 (Winardi : 1992)

Variabel Y :

Meningkatkan Citra Kabupaten Pandeglang

1. Persepsi
2. Kognisi
3. Motif
4. Sikap

(Elvinaro :2007)

Indikator :

1. Isi pesan yang menarik
2. Isi pesan yang menarik dapat meningkatakan wisatawan
3. Isi pesan yang dapat dimengerti oleh masyarakat.
4. Membentuk kredibilitas Komunikator
5. Keahlian dalam menyampaikan pesan
6. Memiliki daya tarik yang dapat menarik wisatawan

Indikator :

1. Persepsi
2. Pandangan terhadap tempat wisata di Pandeglang
3. Hasil Pengamatan
4. Kognisi
5. Adanya stimulus yang masuk
6. Merubah keyakinan terhadap potensi wisata Pandeglang
7. Motif
8. Timbulnya keinginan untuk mengetahui lebih tentang pariwisata Pandeglang
9. Keinginan untuk meningkatkan citra kabupaten Pndeglang
10. Sikap
11. Berprilaku dengan cara-cara tertentu
12. Peka dalam menghadapi objek, ide dan situasi

**Sumber : Modifikasi Peneliti dan Dosen Pembimbing**