**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan kegiatan mutlak yang dilakukan seluruh umat manusia selama mereka masih hidup di dunia, karena manusia sebagai makhluk sosial perlu saling interaksi. Komunikasi di lakukan untuk menyampaikan pesan kepada orang – orang yang melakukan komunikasi dengan harapan orang tersebut memiliki persepsi yang sama dengan kita, dengan kata lain, komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Ada dua hal yang terjadi ketika komunikasi berlangsung yaitu penciptaan makna dan penafsiran makna. Tanda yang disampaikan bisa berupa verbal diartikan dengan penggunaan kata-kata sebagai pesan, dan nonverbal diartikan sebagai komunikasi dengan tanda-tanda selain kata-kata atau bahasa.

Komunikasi tentu saja banyak dipakai di kehidupan sehari-hari, di lingkungan masyarakat, di lingkungan kerja, organisasi, dan juga di ligkungan politik.

Salah satu profesi yang tidak terlepas dari proses komunikasi ialah *Public Relations*. Keberadaan *Public Relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya.Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni lembaga dengan publiknya. Penerapan *Public Relations*juga terdapat didalam politik, bagaimana tidak? Seperti yang telah dipaparkan diatas bahwa *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni lembaga dengan publiknya, begitu pula ketika organisasi politik (partai politik) berada di tengah-tengah masyarakat dan keberadaannya tentu tidak terlepas dari penerapan *Public Relations* yang menciptakan, memelihara, dan membina hubungan yang harmonis dengan publiknya agar dapat diterima oleh publiknya (masyarakat).

Seorang *Public Relations*yang bekerja dalam partai politik harus bisa menerapkan ilmu-ilmu yang dipelajari dalam komunikasi, seperti komunikasi politik untuk ditujukan kepada masyarakat. Secara sederhana, komunikasi politik (political communication) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara ”yang memerintah” dan ”yang diperintah”.

Dalam komunikasi politik terdapat bagaimana cara *Public Relations* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat pada partai politik tersebut yaitu melalui *marketing* politik. *Marketing* politik adalah variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan seorang atau proyek politik dengan menggunakan model teknik pemasaran komersial sebagai mewakili seperangkat metode yang dapat digunakan oleh organisasi-organisasi politik untuk pencapaian tujuan dalam hal program politik atau dalam memengaruhi perilaku para pemilih dengan melakukan [propaganda](https://id.wikipedia.org/wiki/Propaganda).

Secara sederhana *marketing* politik berarti aplikasi kegiatan *marketing* di dalam ruang politik yang umumnyaterkonsentrasi pada saat partai membutuhkan sebuah pencitraan yang akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat, ataupun saat menjelang pemilu atau pilkada. Jika melihat definisi sederhana ini, maka sesungguhnya dalam praktiknya pelaksanaan *marketing* politik bukanlah hal baru, termasuk di Indonesia.

*Marketing* politik dalam penelitian ini adalah keseluruhan tujuan dan tindakan strategis dan taktis yang dilakukan oleh aktor politik untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada kelompok-kelompok sasaran.

Partai politik dapat diterima maupun tidak oleh masyarakat, dengan alasan tersendiri. Partai politik juga dapat di cap sebagai partai yang baik dan buruk bagi masyarakat, yang kemudian membuat citra partai tersebut positif atau *negative* di mata masyarakat. Kemudian adalah tugas seorang *Public Relations* untuk meningkatkan citra positif partai politik tersebut dan menjadikan partai politik itu diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah organisasi. Setiap organisasi memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya, tugas sebuah organisasi dalam membentuk citranya adalah mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Begitu pula dengan *Public Relations*dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada pubilk akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti memahami bahwaada empat komponen pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

Belakangan ini di Indonesia sebuah partai politik sedang menjadi sorotan media dan masyarakat, penyebaran informasi melalu media mengenai baik dan buruknya partai tersebut yang disebabkan dari ulah maupun sikap tokoh politik yang berasal dari partai politik tersebut. Namun dari banyaknya pandangan tersebut, yang lebih banyak disorot adalah pandangan negatif dari media pada partai politik, dikarenakan banyaknya kasus-kasus yang di alamatkan kepada partai politik tersebut. Salah satu partai politik yang terkena imbasnya adalah Partai Keadilan Sejahtera (yang selanjutnya disebut PKS), banyak isu-isu negatif yang muncul kemudian ditujukan kepada PKS.

 Kasus yang paling diingat dan selalu diangkat oleh lawan politik PKS adalah kasus impor daging sapi yang menurut pemberitaan media dilakukan oleh Ketua Umum PKS kala itu Luthfi Hasan Ishaq. Salah satu media yang mengangkat berita mengenai hal tersebut adalah nasional.kompas.com dengan judul berita PKS Minta “Mentan Transparan soal Impor Daging” jumat, 1 februari 2013. **Kompas.com**

Masyarakat tentunya mengalami keraguan kepercayaan dan ragu memilih PKS atau tidak di kemudian hari yang disebabkan oleh pemberitaan media tersebut. Namun pada PEMILU 2014 kemarin inipeneliti melihat PKS tidak mengalami penurunan suara dibandingkan dengan suara PKS pada tahun 2009 di Kota Bandung akan tetapi walaupun stabil suara yang didapatkan PKS di Kota Bandung namuun dapat diartikan suara PKS tidak mengalami perkembangan.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan terdapat masalah :

1. Adanya perubahan kepercayaan dari masyarakat pada PKS.

contoh : banyak tanggapan *negative* masyarakat terhadap PKS akibat pemberitaan media yang selalu mengangkat kasus-kasus terdahulu PKS.

1. Adanya ketidak senangan masyarakat pada PKS

contoh :masyarakat mengeluh PKS mengalami banyak kasus, kemudian masyarakat kecewa karena PKS tidak bisa menyaring kader yang amanah.

Masalah-masalah tersebut di atas diduga disebabkan :

1. PKS seolah-olah tidak memiliki cara untuk menanggapi pendapat masyarakat

contoh: biasanya ada jalan/sarana untuk menanggapi pendapat yang berkembang di masyarakat.

1. Kurang peduli dari PKS pada keluhan masyarakat

contoh : biasanya ada jalan/sarana yang dapat dilakukan melalui strategi *marketing* politik dari suatu partai dengan menawarkan beberapa produk, gagasan, serta menawarkan kelebihan yang dimiliki partai..

Keadaan tersebut membuat PKS harus berjuang untuk meningkatkan citra positifnya di masyarakat agar masyarakat dapat menerima PKS. Kasus-kasus yang ditujukan kepada PKS ini membuat kepercayaan masyarakat kepada PKS menurun. Kemudian pemberitaan media terkini yang mengangkat kekacauan di internal PKS menjadi target lawan politik PKS untuk menjatuhkan dan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap PKS.

*Marketing* politik sangatlah penting dilakukan oleh PKS di berbagai daerah termasuk kota Bandung, mengingat banyak sekali berita dan isu-isu negatif yang datang dan beredar di media massa mengenai PKS. PKS memberi respon dengan cukup tenang dan tidak mau terburu-buru dalam menyikapi isu-isu tersebut. Dengan memberikan strategi *marketing* politik untuk menjawab pertanyaan media dan masyarakat.

Citra di masyarakat tersebutlah yang menjadi sasaran pihak PKS dalam usaha meningkatkan citra positif PKS di masyarakat kota bandung, DPD PKS kota Bandung mencoba merancang strategi *marketing* politik kepada masyarakat kota Bandung. Usaha ini dilakukan agar tidak adanya isu-isu negatif yang beredar di masyarakat hingga menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap PKS di Kota Bandung.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, peneliti tertarik dan memutuskan untuk mengkaji tentang strategi *marketing* politikyang dilakukan oleh PKS di Kota Bandung tersebut. Untuk itu peneliti memilih masalah **“STRATEGI *MARKETING* POLITIK DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PARTAI KEADILAN SEJAHTERA (PKS) PADA MASYARAKAT KECAMATAN PANYILEUKAN”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi *marketing* politik PKS dalam meningkatkan citra PKS pada Masyarakat Kecamatan Panyileukan
2. Hambatan apa saja yang dihadapi strategi *marketing* politik dalam meningkatkan citra positif (PKS) pada Masyarakat KecamatanPanyileukan.
3. Usaha – usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan strategi *marketing* politik dalam meningkatkan citra positif partai keadilan sejahtera (PKS) pada Masyarakat Kecamatan Panyileukan.
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian *Public Relations*(Humas) adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui stragegi *marketing* politik dalam meningkatkan citra positif PKS pada Masyarakat Kecamatan Panyileukan
2. Untuk mengetahui Hambatan yang dihadapi dalam strategi *marketing* politik dalam meningkatkan citra positif PKS pada Masyarakat Kecamatan Panyileukan.
3. Untuk mengetahui usaha – usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan strategi *marketing* politik dalam meningkatkan citra positifPKS pada masyarakat kecamatan panyileukan.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu khususnya dibidang komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni **Kegunaan Teoritis** dan **Kegunanaa Praktis,** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai kajian dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas) / *Public Relations*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang sosial dan politik serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai strategi *marketing* politik dalam meningkatkan citra positif PKS pada Masyarakat Kecamatan Panyileukan.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi humas PKS mengenai strategi *marketing* politik meningkatkan citra positif PKS pada Masyarakat Kecamatan Panyileukan.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti.

Pembentukan citra positif dalam suatu perusahaan, organisasi, atau instansi sangat sulit. Oleh karena itu, setiap organisasi harus mempunyai suatu badan yang menggarapnya yaitu *Public Relations*(PR atau Humas). Citra positif bagi suatu instasi sangat penting untuk membangun reputasi dan mendapatkan kepercayaan *public* atau masyarakat.

Perubahan sikap komunikan sangat bergantung pada rangsangan yang diberikan oleh komunikator.Artinya, apabila stimulus yang berupa strategi *marketing* politik menimbulkan rangsangan bagi publik yang mengamati dan merasakan jalannya politik di Indonesia.

*Marketing* politik adalah variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan seorang atau proyek politik dengan menggunakan model teknik pemasaran komersial sebagai mewakili seperangkat metode yang dapat digunakan oleh organisasi-organisasi politik untuk pencapaian tujuan dalam hal program politik atau dalam memengaruhi perilaku para pemilih dengan melakukan [propaganda](https://id.wikipedia.org/wiki/Propaganda).

*Marketing* politik dalam penelitian ini adalah keseluruhan tujuan dan tindakan strategis dan taktis yang dilakukan oleh aktor politik untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada kelompok-kelompok sasaran.

*Marketing* politik dalam prosesnya tidak terbatas pada kegiatan kampanye politik menjelang pemilihan, namun juga mencakup even-even politik yang lebih luas dan jika menyangkut politik pemerintahan bersifat sustainable dalam rangka menawarkan atau menjual produk politik dan pembangunan simbol, citra, platform, dan program-program yang berhubungan dengan publik dan kebijakan politik.

Dari judul penelitian ini yaitu : “Strategi *Marketing* Politik dalam Meningkatkan Citra Positif Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada Masyarakat Kecamatan Panyileukan”. Dengan menggunakan teori citra sebagai kerangka pemikiran. Citra dapat diartikan: (a) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat.

Dalam penelitian ini cara meningkatkan citra melalui *marketing* politik. *Marketing* politik adalah variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan seorang atau proyek politik dengan menggunakan model teknik pemasaran komersial sebagai mewakili seperangkat metode yang dapat digunakan oleh organisasi-organisasi politik untuk pencapaian tujuan dalam hal program politik atau dalam memengaruhi perilaku para pemilih dengan melakukan [propaganda](https://id.wikipedia.org/wiki/Propaganda).

*Marketing* politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik (Firmanzah, 2007).

**Firmanzah (2008:203), dalam proses *Political marketing*, digunakan penerapan 4Ps bauran *marketing*, yaitu:**

1. **Produk *(product)* berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen.produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalumaupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.**
2. **Promosi *(promotion)* adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.**
3. **Harga *(Price)*, mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain . Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.**
4. **Penempatan *(place)*, berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berati sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.**

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas *PR* itu sendiri adalah menciptakan citra organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

**Menurut Canton, dalam Ardianto (2009:29)** mengemukakan **“citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, organisasi, atau perusahaan”**.

Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*:

**definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusaahaan.”**

Frank Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). **Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:**

1. ***Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita;**
2. ***Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya;**
3. ***Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya*image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita;**
4. ***Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya;**
5. ***Wish Image* (Citra Yang Diharapkan).Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkn biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.**

*public relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi public relation yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasidalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

*“Public Relations”,* menjelaskan proses pembentukan citra terdapat 4 komponen yang mempengaruhinya, sebagai berikut:

1. **Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemahaman. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang tersebut;**
2. **Kognisi, yaitu aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep;**
3. **Motivasi, adalah kecendrungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasaan maksimal bagi individu setiap saat;**
4. **Sikap, adalah hasil evaluasi negatif atau positif terhadap pengunaan suatu objek. John Nimpoeno (1985 dalam ardianto 2009:44)**

Proses ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

*Public Relations* dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada pubilk akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik. Maka berikut ini terdapat bagan dari orientasi Public Relations, yakni *image* building (membangun citra).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti memahami bahwa Terdapat empat komponen pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Strategi *Marketing* Politik Dalam Meningkatkan Citra Positif Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada Masyarakat Kecamatan Panyileukan**

**Teori Citra (*Image Theory)***

Respon

Stimulus

Kognisi

Persepsi Sikap

Motivasi

Variabel X

Strategi *Marketing* Politik

Variabel Y

Meningkatkan Citra Positif

Indikator:

1. *Product*
2. Partai;
3. Kandidat;
4. Gagasan-gagasan partai.
5. *Promotion*
6. Periklanan
7. Kehumasan
8. Promosi
9. *Price*
10. Ekonomi
11. Psikologis
12. *Place*
13. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan publiknya

Sumber: Firmanzah (2012:200)

Indikator:

1. Persepsi
2. Penilaian terhadap Partai Keadilan Sejahtera (PKS)
3. Kognisi
4. Penambah pengetahuan
5. Penambahan kepercayaan terhadap PKS di Kota Bandung
6. Perubahan pendapat terhadap PKS di Kota Bandung
7. Motivasi
8. Antusiasme terhadap program
9. Partisipasi terhadap program
10. Sikap
11. Perasaan senang atau tidak senang terhadap program
12. Perasaan puas atau tidak puas terhadap program

Sumber: Nimpoeno, Dalam Soemirat & Ardianto (2002:116)

Hasil modifikasi Pembimbing & Peneliti Tahun 2016