**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

Pengertian komunikasi menurut **Onong Uchanajan Effendy,** dalam bukunya **Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi,** mengatakan bahwa:

**Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinyatakan pesan (massage). Orang yang menyampaikan pesan di sebut komunikator (communicator) sedangkan orang yang menerima pernyataan di beri nama komunikan (communicate). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.(2003:28)**

Namun banyak para ahli mengatakan bahwa komunikasi memiliki beberapa definisi di kutip dari buku **Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi**, **Dedy Mulyana** antara lain:

**Jhon R. Wenburg dan William W.Wilmot :**

**“Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna”**

**Donald Byker dan Loren J.Anderson :**

**“Komunikasi (Manusia) adalah berbagai informasi antara orang atau lebih”.**

**William I.Gorden :**

**“Komunikasi secara ringkas dapat di definisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan”.**

**Judy C.pearson dan Paul E. Nealson :**

**“Komunikasi adalah proses pemahaman makna”.**

**Stewart L.tubbs dan Sylvia moss :**

**“Komunikasi adalah proses pembentukan makna antara dua orang atau lebih”.**

**Diana K. Ivy dan Phil Blacklund :**

**“Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagai makna”.**

**Karl Erik Rosenengren :**

**“Komunikasi adalah interaksi subjektif purposive melalui bahasa manusia yang beratikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol.”(2007:76)**

**2.1.1 Tingkatan Komunikasi**

Tingkatan komunikasi yang di sepakati oleh para pakar, dalam buku **Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi, Dedy mulyana** adalah

**Terdapat empat tingkat komunikasi yang di sepakati banyak pakar yaitu: komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.(2007:78)**

**2.1.2 Ruang Lingkup Komunikasi**

Komunikasi memiliki ruang lingkup seperti sifat komunikasi, tujuan komunikasi, fungsi komunikasi dan teknik komunikasi.

**Sifat Komunikasi**

Berdasarkan kutipan buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, oleh Onong Uchajana Effendy,** sebagai berikut:

**Di tinjau dari sifatnya komunikasi di klasifikasikan sebagai berikut:**

1. **Komunikasi verbal *(verbal Communication)***
2. **Komunikasi lisan *(oral Communication)***
3. **Komunikasi tulisan *(written Communication)***
4. **Komunikasi *non* verbal *(nonverbal Communication)***
5. **Komunikasi kial *(gestural/body Communication)***
6. **Komunikasi gambar *(pictorial Communication)***
7. **Lain-lain**
8. **Komunikasi tatap muka *(face to face Communication)***
9. **Komunikasi bermedia *(mediated Communication)* (2003:53)**

**Tujuan komunikasi**

Berdasarkan tujuan komunikasi yang di kutip dari buku **Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi** oleh **Onong Uchajana Effendy**, bahwa komunikasi tujuan:

1. **Mengubah sikap *(to change the attitude)***
2. **Mengubah opini/pendapat pandangan *(to change the opinion)***
3. **Mengbah perilaku *(to change behavior)***
4. **Mengubah masyarakat *(to change the society)* (2003:55)**

**Fungsi komunikasi**

Kutipan dari buku **Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi** oleh **Onong Uchajana Effendy,** Dikatan bahwa:

**Berdasarkan keterampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknin komunikasi di klasifikasikan menjadi:**

**a. Komunikasi informative *(informative communication)***

**b. Komunikasi persuasive *(persuasive communication)***

**c. Komunikasi pervasive *(pervasive communication)***

**d. Komunikasi koersif *(coercive communication)***

**e. Komunikasi instruktif *(instructive communication)***

**f. Hubungan manusiawi *(human relation)* (2003:55)**

**2.2 Komunikasi Politik**

Ada beberapa pengertian komunikasi politik menurut para ahli. Komunikasi Politik dalam pandangan ahli 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".

Pengertian Komunikasi Politik menurut seorang ahli politik **Maswadi Rauf** dalam buku Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar, Rochhajat Harun dan Sumarno.

**Komunikasi Politik adalah sebagai objek kajian ilmu politik, karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik. Maswadi Rauf melihat komunikasi politik dari dua dimensi, yaitu komunikasi politik sebagai kegiatan pollitik dan sebagai kegiatan ilmiah.(2006;67)**

Komunikasi sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan tersebut bersifat empirik karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial, sedangkan komunikasi politik sebagai kegiatan ilmiah maka komunikasi politik adalah salah satu kegiatan politik dalam sistem politik.

Menurut Roelofs dan Barn Lund dalam buku Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar, Rochhajat Harun dan Sumarno:

**Pengertian Komunikasi Politik adalah politik yang berbicara atau untuk menempatkan masalah ini, lebih tepatnya aktivitas politik (politisasi) berbicara.(2006;69)**

Dari pengertian komunikasi politik yang diungkapkan Roelofs dan Barn, walaupun sangat sederhana, namun cukup memberi isyarat bahwa komunikasi politik lebih memusatkan kajiannya pada bobot materi muatan yang berisi pesan-pesan politik (isu politik, peristiwa dan perilaku politik individu-individu baik sebagai penguasa maupun yang berada dalam asosiasi-asosiasi kemasyarakatan atau asosiasi politik

Dari pengertian komunikasi politik yang diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa Pengertian Komunikasi Politik adalah suatu proses dan kegiatan-kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol yang berarti.

**2.2.1 Fungsi Komunikasi Politik**

Komunikasi politik menurut **Cangara** (mengadopsi pendapat **McNair dan Goran Hedebro**) memiliki fungsi atau kontribusi sebagai berikut:

1. **Memberikan informasi kepada masyarakat tentang usaha-usaha yang dilakukan oleh lembaga politik maupun dalam hubungan pemerintah dan masyarakat.**
2. **Melakukan sosialisasi tentang kebijakan, program, kegiatan, tujuan lembaga politik.**
3. **Memberikan motivasi kepada politisi, fungsionaris, dan para pendukung partai politik.**
4. **Menjadi platform yang bisa menampung ide-ide masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik.**
5. **Mendidik masyarakat dengan pemberian informasi dan sosialisasi tentang cara-cara pemilihan umum dan penggunaan hak suara.**
6. **Menjadi “hiburan” bagi masyarakat sebagai “pesta demokrasi” dengan menampilkan juru kampanye, artis, pengamat politik.**
7. **Memupuk integrasi dengan mempertinggi rasa kebangsaan untuk menghindari konflik dan ancaman berupa tindakan separatis yang mengancam persatuan nasional.**
8. **Menciptakan iklim perubahan dengan mengubah struktur kekuasaan melalui informasi untuk mencari dukungan masyarakat luas terhadap gerakan reformasi dan demokratisasi.**
9. **Meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita, agenda setting, maupun komentar-komentar politik.**
10. **Menjadi watchdog dalam membantu terciptanya good governance yang transparan dan akuntabel.**

**2.2.2 Saluran/Media Komunikasi Politik**

Pengertian saluran atau media komunikasi politik adalah segala pihak atau unsur atau sarana yang memungkinkan tersampainya pesan-pesan politik pada komunikan/audience/receiver.

Dalam pandangan **Almond dan Powell** dalam **Jallaludin Rakhmat**, saluran komunikasi politik di dalam masyarakat meliputi seluruh struktur komunikasi yang ada dalam masyarakat. Struktur-struktur komunikasi tersebut adalah:

1. **Struktur tatap muka informal (*face to face*)**

**Selain struktur formal, di dalam sebuah sistem atau organisasi biasanya juga terdapat saluran informal. Mereka yang mempunyai akses terhadap saluran informal akan mendapatkan informasi lebih banyak daripada yang hanya memiliki akses saluran formal. Meskipun  hal ini juga masih ditentukan oleh faktor-faktor lain, seperti: apakah saluran informal yang “dikuasai” merupakan penentu kebijakan, pemilik informasi yang akurat, dan lain sebagainya.**

1. **Struktur sosial tradisional**

**Dalam masyarakat tradisional terdapat struktur sosial yang sekaligus berfungsi sebagai saluran komunikasi tempat lewatnya pesan-pesan dari dan ke pihak-pihak yang telah ditentukan menurut ketentuan hirarkhi struktur sosial masyarakat itu sendiri. Saluran ini menjadi pihak yang mempunyai otoritas untuk menentukan pola komunikasi dan informasi-informasi yang akan disampaikan pada masyarakatnya. Meskipun penetapan peran tersebut tidak bersifat mutlak, namun karena sifat preskriptif masyarakat tradisional tersebut, maka seolah-olah seorang individu tidak bisa secara bebas menentukan sendiri peran komunikasi yang diinginkannya.**

1. **Struktur input politik**

**Struktur yang memungkinkan terbentuknya atau dihasilkannya input bagi sebuah sistem politik. Kelompok kepentingan, kelompok penekan, partai politik merupakan saluran informasi yang bermakna dalam komunikasi politik, terutama dikaitkan dengan fungsi artikulasi dan agregasi kepentingan untuk menghubungkan antara masyarakat dengan sistem politik.**

1. **Struktur output politik**

**Struktur formal pemerintahan, seperti legislatif, eksekutif dan jajaran birokrasi, yudikatif, lembaga-lembaga pemerintah lain merupakan saluran komunikasi yang efisien karena dengan dukungan organisasi dan kewenangan yang dimilikinya dapat menyampaikan berbagai informasi politik, terutama yang terkait dengan kebijakan, kepada masyarakat dengan cepat dan mudah.**

1. **Media massa**

**Membicarakan media massa sebagai salah satu saluran komunikasi politik yang penting, biasanya tidak lepas dari keberadaan media massa dengan konsep-konsep:**

1. **Kebebasan media massa (pers).**
2. **Independensi media massa dari kontrol yang berasal dari luar dirinya seperti partai politik, pemerintah, pengusaha, dll.**
3. **Integritas media massa pada misi yang diembannya.(2011;166)**

Dengan otonomi yang dimiliki media massa, maka komunikasi yang tertutup pada lapis elit sampai tingkat tertentu dapat diatur dan dikendalikan dengan publisitas. Dan pada saat yang sama, kepentingan masyarakat yang laten dapat dieksplisitkan kepada elit. Otonomi media komunikasi memungkinkan suatu arus informasi politik yang bebas dari masyarakat ke pemerintah dan sebaliknya ataupun dari satu struktur politik ke struktur politik lainnya. Selain itu juga memungkinkan adanya umpan balik yang terbuka dalam sistem politik. Namun demikian, dalam realitasnya peran otonomi media massa selain ditentukan oleh idealisme atau integritas media massa itu sendiri, juga sangat dipengaruhi oleh kondisi sistem politik dimana institusi media massa itu berada.

**2.3 *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, 2008).

**Menurut 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 lalu maupun 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.**

**Menurut Kotler and Neil (1999:3),** bahwa konsep *political marketing*, atau pengertian *Political marketing* adalah:

**“Suatu penggiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif.”**

Jadi, inti dari *political marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (Personality) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks Pemilihan Umum (PEMILU) kepada masyarakat luas yang akan memilihnya.

Dalam hal ini tujuan *marketing* dalam politik adalah bagaimana membantu PARPOL untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

**2.3.1 Tujuan *Marketing* Politik**

*Marketing* politik dapat meliputi pengalokasian sejumlah perangkat dan serangkaian strategi didalam kerangka menjajal, menguji, dan mengukur opini public sebelum dan semasa “kampanye pemilihan umum. Menurut **Scammell** dalam **Solatun Daulah Sayuti**, Tujuan *marketing* dalam politik adalah:

**Untuk memperoleh pijakan bagi langkah-langkah pemilihan strategi dan pengembangan teknik komunikasi kampanye pemilihan umum serta pengukuran dampak dari komunikasi pemilihan umum tersebut dalam kaitannya dengan tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye yaitu memenangi pemilihan umum (2014;11)**

**2.3.2 Konsep *Marketing* dalam Politik**

Konsep pemasaran mengalami pergeseran perspektif dari orientasi internal perusahaan (*internal oriented*) ke orientasi pasar (*market oriented*). Perusahaan atau produsen saat ini tidak cukup hanya sekedar berorientasi pada produk, tapi juga harus mempehitungkan kondisi pasar yang dihadapi. Dalam orientasi pasar terdapat dua hal yang harus diperhatikan, yaitu: orientasi pada konsumen (*customer oriented*) dan orientasi pada pesaing (*competitor oriented*).

Konsep *market oriented* yang digunakan dalam pemasaran politik bukan berarti bahwa partai politik atau kandidat harus sepenuhnya memenuhi apa keinginan pasar. Karena masing-masing partai politik juga memiliki ideologi dan aliran pemikiran yang menjadi ciri khasnya.

**Firmanzah** dalam bukunya, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, mengatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam konsep pemasaran politik adalah:

1. **Pemasaran politik menempatkan pemilih sebagai subyek, bukan obyek dari partai politik atau kandidat.**
2. **Pemasaran politik menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai atau kandidat.**
3. **Pemasaran politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih, sehingga dari sini akan terbangun kepercayaan untuk selanjutnya memperoleh dukungan suara mereka.(2012;155)**

Konvergensi yang ditawarkan dari pandangan pro dan kontra pemasaran politik adalah bahwa pemasaran politik berbeda dengan pemasaran komersial yang menjual partai atau kandidat kepada pemilih sebagai proses transaksional. Pemasaran politik memerlukan berbagai pendekatan keilmuan dan bersifat khas dibandingkan konsep pemasaran dalam ilmu ekonomi manajemen, karena produk politik sangat berbeda dengan produk komersial baik ditinjau dari karakteristik produk maupun karakteristik konsumen. Pemasaran politik emiliki dimensi yang lebih luas dan menjadi lebih kompleks.

**2.3.3 Bauran *Marketing* Politik**

**Menurut Firmanzah (2012:200),** 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 lalu maupun 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.**

Menggunakan 4Ps *marketing* dalam dunia politik menjadikan *marketing* politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. *Marketing* politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau PARPOL ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik.

Jadi, inti dari *political marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (Personality) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks Pemilihan Umum (PEMILU) kepada masyarakat luas yang akan memilihnya.

Pemasaran politik sebagaimana pemasaran produk barang dan atau jasa pada umumnya memilki kekhususan produknya yang ditawarkan pada “pasar politik”. Bentuk-bentuk produk politik yang ditawarkan melalui pemasaran politik meliputi:

1. ***Platform* ideologis partai politik atau calon (kandidat) berikut sejumlah proposal kebijakan yang diusungnya.**
2. **Pemimpin dan para petinggi partai politik yang dicalonkan ke dalam pemilihan umum baik pemilihan umum presiden maupun kepala daerah.**
3. **Anggota partai politik secara umum, terutama dalam pemasaran politik menjelang kampanye politik pemilu legislative (Butler *and* Collins, 1999)**

**2.4 *Public Relations***

Hubungan masyarakat adalah arti dari *Public relations*, namun pengertian tersebut kurang lengkap, apabila diartikan *Public* adalah sekelompok orang atau masyarakat bersifat heterogen namun ada juga yang bersifat homogen. Sedangkan *relations* adalah hubungan, maka dapat dikatakan menjalin hubungan antara *public* yang terkait, dengan cara melakukan komunikasi dua arah, agar terjadinya keselarasan hubungan antar *public.*

**2.4.1 Pengertian *Public Relations***

Arti dari humas yang dikatakan Anggoro dengan bukunya yang berjudul Teori dan Profesi kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia menerangkan bahwa :

**Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambunga dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.(2008:2)**

Diterangkan kegiatan humas adalah usaha yang dilakukan secara matang dengan adaya perencanaan dan menciptakan kepuasan dalam segala pihak yang terkait, baik dengan bentuk kampanye ataupun kegiatan kehumasan lainnya.

Seperti dikutip dari **Jefkins** oleh **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-Dasar *Public Relations*”**, bahwa *public relationss* sebgai berikut:

***Public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai suatu tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (2007:33)**

Dapat dilihat bahwa *public relationss* sebagai berikut:

1. Melakukan komunikasi dengan baik sesuai rencana dan di bentuk secara terorganisir
2. Membuat pengertian yang sesuai dengan keinginan para publik
3. Membangun sikap *good will* dan kepercayaan sehingga mendapatkan keuntungan demi kelancaran kegiatan perusahaan.

**2.4.2 Fungsi *Public Relations***

Berdasarkan Cutip & Center and Canfiled, fungsi *public relation*s dikutip dari buku Rumanti dengan bukunya Dasar-Dasar *Public relations* Teori dan Praktek, bahwa:

1. **Menunjang aktifitas uatama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khlayak sasaran.**
3. **Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.(2003:32)**

Fungsi *public relations* menurut **E.Effendy** yang di kutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-Dasar *public relations*”**, mengemukakan berbagai fungsi yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public eksternal maupun internal.**
3. **Memciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi**
4. **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.(2002:24)**

Dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* menjadi alat indra suatu perusahaan, tidak hanya sebagai penyambung lidah saja, akan tetapi sebagai mata, telinga, mulut, hidung, dengan tugas sebagai mencium keinginan publik, mendengar keluh kesah publik, melihat kedaan para publik, serta perantara kegiatan publik.

*Public relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata demi kepentingan bersama. *Public realtions* memiliki fungsi dalam suatu sistem manajemen untuk memerankan fungsi manajemen yang berhubungan dengan masyarakat, serta *public relations* membantu dalam mengefektifkan dan mengefesienkan komunikasi sebagai upaya tercapainya tujuan organisai/perusahaan.

Tujuan *public relations* adalah menumbuhkan sikap, serta mengembangkan antara kepentingan organisasi dengan publiknya secara *internal* maupun *eksternal*, dengan upaya menyelaraskan pengertian, menciptakan motivasi, dan partisipasi para publik untuk membangun kelancaran kegiatan perusahaan.

**2.4.3 Tujuan *Public relations***

Definisi dan pengertian PR banyak yang menunjukan dengan jelas tujuan *public relations*, menurut abdurrachman dalam **Dasar-Dasar *public relations* tujuan *public relations*** adalah:

**Mengembangkan good will dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus di kerahkan kedalam dan keluar.(1990:34)**

Pada intinya *public relations* harus siap menjalin hubungan baik dengan para pihak maupun publik-publik organisasi, hubungan baik tersebut bukan semata demi keuntungan organisasi melainkan untuk keuntungan dua belah pihak, organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Secara umum, tujuan *public relations* adalah untuk mendapatkan *good will*, menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perushaan/organisasi di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja pada hakekatnya, tujuan *public relations* muncul dari pelaksanaan fungsi *public relations* itu sendiri.

Ada dua cara dalam menetapkan tjuan seorang PR, *pertama*, mengadakan riset untuk mengidentifikasi maslah yang sekiranya memerlukan solusi. *Kedua*, mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staff ini guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang di rasakan.

Tujuan public realtion menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umumm dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perushaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perushanaan untuk menertibkan saham baru atau sham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau slah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan (take over) oleh pihak-pihak lain di bursa saham**
10. **Untuk menciptakan indentitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau lebih sesuai dengan kenyataaan yang ada**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara**
13. **Untuk menyebarluaskan kegiatan riset-riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.(2000:71-72)**

Disimpulkan tujuan dari *public relations* memiliki eksistensi yang cukup terlibat demi kelancaran dalam keberhasilan suatu perusahaan, dengan berbagai bentuk kegiatan komunikasi, pemanfaatan produk, menghadapi berbagai resiko dan menciptakan komunikasi untuk terbentuknya citra positif.

Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa di mengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata “saling”, maka organisasi juga harus saling memahami setiap kelompok atau individu.

Berdasarkan beberapa pendapat para pakar di atas, maka secara garis besar praktikan dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Mempertahankan citra positif
4. Memperbaiki citra jika terjadi konflik yang menyebabkan citra perusahaan menjadi turun.

*“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.

**2.4.4 Publik dalam *Public relations (PR)***

Publik yang di maksud dalam *public relations* adalah, kelompok atau publik yang terkait dalam pelaksanaan fungsi PR. Di dalam PR di bedakan adanya dua macam publik yang menjadi sasaran, yakni internal publik dan eksternal publik. Publik internal adalah seluruh jajaran personal dalam organisasi dari top manajemen sampai dengan lapisan yang terbawah, vertikal, horizontal, maupun diagonal. Publik eksternal adalah pribadi atau kelompok publik yang terkait dalam suatu kegiatan PR yang merupakan pelaksanaan fungsi *public relations*.

Seperti yang di ketahui bahwa proses komunikasi itu dapat berjalan dengan baik apabila di dukung dengan berjalannya komunikasi dua arah atau timbal balik, antara seorang komunikator dengan komunikan sehingga terjalin komunikasi yang terarah dan tercapai maksud serta tujuannya. Dalam lingkup *public relations* komunikasi dua arah dapat direalisasikan dalam hubungan secara eksternal maupun internal. Sebagai proses komunikasi, *public relations* merupakan kegiatan yang terorganisir dan bertujuan sehingga bisa di bedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tidak memiliki tujuan yang jelas.

1. **Internal publik**

Internal *public relations* atau publik internal sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan) dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Dalam dunia bisnis PR, Publik Internal disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintahan ataupun lembaga pendidikan.

Tujuan dari Publik Internal adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan. Tujuan tersebut dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannya, baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologinya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai, dan saling menghargai.

Dunia *Public relations*, umumnya contoh dari Publik Internal dan suatu perusahaan menurut **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-Dasar *Public relations*”** adalah:

1. **Hubungan dengan pegawwai (*Employee Relations*);**
2. **Hubungan dengan manager (*Manager Relations*);**
3. **Hubungan dengan buruh (*Labour Relations*);**
4. **Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder Relations*).(2007:57)**

Kegiatan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Hubungan dengan pegawai (*Employee Relations*)**

Yaitu kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawannya. Karyawan tersebut adalah orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural. Karyawan merupakan suatu potensi yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Mereka di anggap salah satu publik yang menentukan suksesnya organisasi.

1. **Hubungan dengan Manager (*Manager Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manager di lingkungan perusahaan, manager adalah orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

1. **Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public relations* dalam rangka memelihara hubungan antar pemimpin dengan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya. Disinilah peranan *Public relations* yang harus mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah timbulnya kesulitan-kesulitan.

1. **Hubungan dengan Pemegang Saham (*Stockholder Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public relations* dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting sebab, besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan *Stockholder* ini tidak boleh di kesampingkan oleh perusahaan.

Kegiatan internal *Public relations* adalah menjalin hubungan baik dengan orang-orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan tempat *Public relations* tersebut bernaung, seorang praktisi *Public relations* dalam kegiatan internal perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis. Ini merupakan salah satu fungsi internal *Public Realtions*. Selain itu internal *Public relations* juga berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan di jalankan.

Menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public relations***, Pihak-pihak yang masuk dalam objek Internal *Public relations* adalah sebagai berikut:

1. **Pemegang saham dan pemilik perusahaan.**
2. **Manager dan top executive, yaitu orang-orang yang memegang jabatan struktural dalam perusahaan.**
3. **Karyawan, yaitu orang-orang yang hidup dalam perusahaan yang memegang jabatan struktural.**
4. **Keluarga karyawan. (2008:65)**

Dalam usaha untuk menciptakan suasana saling menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang bersifat dua arah *(two way communication)* mutlak harus ada. Yaitu komunikasi antara pimpinan perusahaan dengan bawahannya *(top-down)* dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan *(bottom-up)* sebagai sebuah feedback. Tugas internal *Public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif.

1. **Eksternal Publik**

Eksternal *public relations* atau *Public Ekstern* sebagai sasaran kegiatan *public relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang di harapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Sama halnya dengan Publik Internal maka Publik Eksternal juga menyesuaikan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan, apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan Publik Eksternal hendaknya dilakukan perusahaan atau organisasi secara informat dan persuasif, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang\_kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan yang aktual dan tidak biasa. Karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha eksternal *Public relationss*. Eksternal publik turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan Eksternal Publik sama pentingnya dengan Internal Publik.

Contoh Publik Eksternal suatu perusahaan yang umumnya menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public relations*** meliputi:

1. **Hubungan dengan pihak pers *(Press Relations)***
2. **Hubungan dengan Pihak Pemerintah *(Governtment Relations)***
3. **Hubungan dengan Masyarakat sekitar *(Community Relations)***
4. **Hubungan dengan Pemasok *(Supplier Relations)***
5. **Hubungan dengan Pelanggan *(Costumer Relations)***
6. **Hubungan dengan Konsumen *(Consumer Relations)***
7. **Hubungan dengan Bidang Pendidikan *(Educational Relations)***
8. **Hubungan dengan Masyarakat Umum *(General Relations)*.(2001:69)**

Hubungan keluar atau yang biasa disebut Eksternal *public relationss*, dilakukan dengan khalayak luar organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran eksternal tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan/organisasi adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan.

Menurut **Kasali** dalam bukunya Manajemen ***public relations***, publik yang masuk dalam kategori eksternal adalah sebagai berikut:

1. **Konsumen, adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan.**
2. **Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan.**
3. **Pemerintah, sebagai pembentuk kebijakan.**
4. **Pesaing, sebagai alat yang digunakan utuk mengukur efisiensi dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.**
5. **Komonitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha disekitar perusahaan.**
6. **Media masa atau pers, berupa hubungan timbal balik untuk membantu menyebarkan informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi pers itu sendiri untuk mendapatkan informasi sebagai bahan berita. (2008: 75)**

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting eksternal *publik relations* adalah mengadakan komunikasi efektif, informatif, dan persuatif, yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti, dan berdasarkan fakta yang ada, sebab publik berhak untuk mengetahui sebagai informasi yang sebenar-benarnya terjadi dalam perusahaan.

**2.5 *Community Relations***

Dalam menjalankan tugasnya, *public relations* atau Humas harus berhadapan dengan berbagai macam publik yang memiliki kepentingan yang berbeda dan bermacam-macam. Untuk efektifnya komunikasi yang dilakukan dalam membina hubungan dengan mereka itu.

Para ahli Humas umumnya mengklasifikasikannya menjadi kelompok-kelompok tertentu, yaitu antara lain :

**Masyarakat sekitar *(community relations)*, pelanggan *(customer relations)*, instansi pemerintah *(government relations)*, media *(press relations)* dan lain sebagainya (Effendy,1990:137).**

**2.5.1 Pengertian *Community Relations***

Salah satu sasaran dari kegiatan eksternal *Public relations* adalah kegiatan yang ditujukan kepada masyarakat sekitar, dengan demikian orang-orang yang hidup dan berada dalam suatu masyarakat, dan perusahaan yang ada di dalam masyarakat tersebut, saling tergantung satu sama lain. karena itu, masyarakat tidak dapat menikmati hidup dengan baik tanpa adanya hubungan baik dengan suatu perusahaan yang berda di lingkungan mereka. Demikian pula sebaliknya, perusahaan atau organisasi tidak akan berjalan lancar apabila tidak ada dukungan dari masyarakat sekitar.

.**Lembaga tidak dapat berfungsi dengan berhasil tanpa dukungan komunitas, dan dukungan komunitas mencakup kebutuhan bagi kegiatan konstruktif demi kepentingan umum, yang meliputi hubungan masyarakat yang berhasil. Tidak ada lembaga yang bisa berfungsi efektif dan tetap jauh dari kehidupan komunitas tempat ia beroperasi. Partisipasi tidak dapat dihindarkan, jika tidak dengan cara terpolakan, maka dengan desakan (keadaan) (Effendy,1999:115-116)**

Masyarakat sekitar atau istilah lainnya community, menurut **Kasali (1999:127)** dalam bukunya “Manajement *Public relations*” adalah:

**Yang dimaksud dengan masyarakat setempat atau komunitas lokal adalah masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah di sekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan, atau disekitar aset tetap perusahaan lainnya. Dalam pelaksanaan fungsi *Public relations*, komunitas lokal dipandang sebagai suatu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik.**

Adapun pengertian *Community Relations* menurut Yulianita (1999:77) adalah:

**“Kegiatan *Public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan”**

Jadi, yang dimaksud dengan *community* dalam definisi diatas adalah masyarakat setempat atau masyarakat sekitar.

Keterlibatan perusahaan dalam lingkungan komunitas, melalui partisipasi sosialnya ke masyarakat akan sangat dibutuhkan sekali oleh komunitas untuk kesejahteraannya. Menurut **Cutlip dan Center**, kepentingan komunitas itu mencakup 11 unsur, yaitu :

1. **Kesejahteraan komersial (*commercial prosperity*);**
2. **Dukungan Agama (*support of religion*);**
3. **Lapangan kerja (*work for everyone*);**
4. **fasilitas pendidikan yang memadai (*adequate educational facilities*);**
5. **Hukum, ketertiban, dan keamanan (*law,order,and safety*);**
6. **Pertumbuhan penduduk (*population growth*);**
7. **Perumahan beserta kebutuhannya yang sesuai (*oproper housing and utilities*);**
8. **Kesempatan berekreasi dan berkebudayaan yang bervariasi (*varied recreation and cultural pursuits*);**
9. **Perhatian terhadap keselamatan umum (*attention to public welfare*);**
10. **Penanganan kesehatan yang progresif (*progressive measure for good health*);**
11. **Pemerintahan ketataprajaan yang cakap (*competent municipal government*) (Effendy, 1999:115)**

Ke-11 unsur diatas dapat diaplikasikan melalui berbagai macam program sosial kemasyarakatan yang bisa dirancang oleh suatu perusahaan, seperti bantuan keuangan untuk membangun fasilitas beribadah, bantuan bea siswa, pengobatan gratis, dan perekrutan tenaga kerja dari masyarakat setempat.

**2.6 Citra**

**2.6.1 Pengertian Citra**

Citra dapat diartikan sebagai gamnbaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk berupa kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata , frase atau kalimat, dan merupakan unsure dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

**2.6.2 Macam-Macam Citra**

Berkaitan dengan citra **Jefkins** yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku **Dasar-Dasar *Public relations*** menyatakan lima macam citra yaitu :

1. ***The Mirror Image* (Cerminan citra) adalah bagaimana dengan manajemen terhadap *Public eksternal* dalam melihat perusahaanya**
2. ***The Current Image* (Citra masih hangat) adalah citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman *publik eksternal***
3. ***The Wish Image* (Citra yang diinginkan) adalah manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.**
4. ***The Multiple Image* (Citra yang berlapis) adalah sejumlah individu, perwakilan perusahaan yang membentuk citra tertentu. (2004: 117)**

Setelah melihat beberapa macam citra diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra itu tidak dapat direkayasa, dibeli, dipaksa tetapi citra haruslah diperoleh dengan cara melalui pengetahuan, pemahaman serta pengertian dari *public* yang lebih luas mengenai perusahaan. Seorang Humas Eksternal dalam suatu perusahaan tidak boleh dengan cepat merasakan puas apabila suatu komunitas tempat berdirinya suatu perusahaan sudah dapat menciptakan atau meningkatkan citra, karena bagaimanapun keberhasilan akan suatu perusahaan dalam mendapatkan citra positif dapat dilihat dari humas eksternalnya telah dapat memperoleh dari *public eksternal* secara luas.

**2.6.3 Pembentukan Citra**

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.

Menurut **Canton** dalam buku **Ardianto** mengemukakan bahwa:

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

Menurut **Jonh Nimpoeno** pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Teori Citra *( Image Theory )*

Pengalaman

Kognisi

Persepsi Sikap

Motivasi

Stimulus Respons

***Sumber: Ardianto dalam metode penelitian untuk Public relations (*2010:101)**

**Nimpoeno** yang dikutip dari **Ardianto dan Soemirat** dalam bukunya **“Metodologi Penelitian Untuk *Public relations*”**, menjelaskan proses pembentukan citra terdapat 4 komponen yang mempengaruhinya, sebagai berikut:

1. **Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap hasil lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemahaman. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsanagan tersebut.**
2. **Kognisi, yaitu aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.**
3. **Motivasi, adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.**
4. **Sikap, adalah hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi - konsekuensi penggunaan suatu objek. (2010:101)**

Keempat komponen diatas merupakan aspek yang mendukung proses pembentukan citra. Komponen tersebut dapat diteliti, sehingga dapat diperoleh kesimpulan akan suatu citra dari seseorang terhadap orang lain, suatu perusahaan atau organisasi.

**2.7 Kaitan Teori Citra Dengan Strategi *Marketing* Politik dalam Meningkatkan Citra Positif PKS pada Masyarakat Kecamatan Panyileukan**

Teori citra yang dikemukakan oleh Ardianto dalam bukunya metode penelitian untuk *Public relations*, mempunyai efek atau respons sebagai akibat dari titik tolak strategi *marketing* politik dalam meningkatkan citra PKS pada masyarakat kecamatan panyileukan. Unsur-unsur yang terdapat dalam proses pembentukan citra mencakup stimulus (rangsangan), persepsi, Kognisi, Motivasi, Sikap, Respons (prilaku).

**Model pembentukan citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Rangsangan yang diberikan tersebut dapat ditolak dan diterima. Pesan terdiri dari struktur pesan, gaya pesan, *appeals* pesan (imbauan pesan). Struktur pesan ditunjukan dengan pola penyimpulan (tersirat dan tersurat), pola urutan argumentasi (argumentasi yang disenangi atau argumentasi yang tidak disenangi), pola objektivitas, (satu sisi atau dua sisi). Gaya pesan menunjukan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudahan dimengerti, pembedaharaan kata). Appeals pesan mengacu pada motif-motif psikologi yang dikandung pesan *(rational-emotional, fear appeals, reward appeals)*. (Rahmat, 1997:63)**

Persepsi merupakan pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan sebuah proses pemaknaan, berarti pemberian makna seorang individu tergantung pada pengalaman mengenai stimulus.

Kognisi adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus yang dapat timbul jika stimulus telah dimengerti, hal ini akan bergantung pada terpaan informasi.

*Respons* yang diinginkan pemberi stimulus digerakkan oleh motivasi dan sikap yang terbaik atau terburuk. Motif adalah kesadaran dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap tidak sama dengan prulaku tapi menunjukan kecendrungan untuk berilaku tertentu dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Sikap mendorong aspek evaluatid yaitu rasa suka dan sikap dapat diperteguh dan diubah.

Penjelasan dari teori citra dengan judul penelitian dapat dijabarkan seagai berikut:

1. Stimulus (rangsangan) yaitu kesan yang ditimbulkan dari informasi yang diberikan mengenai strategi *marketing* politik dalam meningkatkan citra positif PKS pada masyarakat kecamatan panyileukan yang merasakan dan secara tidak langsung menjadi pengamat politik.
2. Kognisi, persepsi, motivasi dan sikap yaitu empat komponen yang diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan dari strategi *marketing* politik PKS.
3. *Respons* yaitu masyarakat yang mengerti dengan strategi *marketing* politik dari PKS akan menimbulkan saling pengertian. Dengan adanya hubungan baik antara PKS dengan masyarakat , maka akan menimbulkan citra baik dan positif terhadap PKS di Kecamatan Panyileukan.

Kaitan antara teori pembentukan citra dengan judul penelitian bahwa dalam proses pembentukan citra, responden (masyarakat yang mengamati politik di Indonesia) membutuhkan stimulus atau rangsangan. Dalam permasalahan ini kegiatan dalam strategi *marketing* yang efektif merupakan sebuah stimulus untuk mendapatkan respons. Stimulus tersebut antara lain terdiri dari usaha organisasi menjalin hubungan baik antara organisasi dengan publiknya melalui: Pertama, strategi *marketing* politik PKS yang memunculkan partai, kandidat maupun gagasan-gagasan terbaru partai. Kedua, strategi *marketing* politik PKS melalui promosi. Ketiga, strategi *marketing* politik PKS dengan meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan masyarakatnya. Ketika stimulus dapat berjalan dengan lancar dan efektif maka akan timbul respon yang positif berupa citra positif PKS pada masyarakat Kecamatan Panyileukan. Unsur yang mempengaruhi dalam pembentukan citra itu sendiri antara lain adalah kognisi, motivasi dan sikap. Masing-masing unsur tersebut akan berpengaruh pada respons akhir yang ditimbulkan.