**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan menghasilkan umpan balik atau feedback. Komunikasi berperan penting dalam kehidupan manusia, terutama keampuhannya dalam mempengaruhi mentalitas masyarakat. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Harus diakui bahwa manusia tidak akan bisa hidup tanpa komunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dengan berkomunikasi secara efektif, maka kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi yang baik mengakibatkan ketidak teraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah, organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia itu berada.

Komunikasi merupakan kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia. Komunikasi secara verbal (lisan) terjadi pada saat seseorang dengan orang lain saling menyampaikan pesan/berdekatan, tetapi apabila berada dalam jarak yang jauh dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara untuk berkomunikasi.

Adapun pengertian komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku itu. Komunikator adalah orang yang memberikan informasi atau pesan. Komunikan adalah orang yang menerima informasi atau pesan.

 Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mengubah perilaku orang lain.

Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi organisasional/manajemen. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan perkembangan komunikasi. *Public Relations* merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan public internal, eksternal, dan stakeholder perusahaan.

*Public Relations* adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

*Public Relations* politik merupakan ilmu terapan baru dalam bidang kajian *Public Relations*. Hal ini menjadi sebuah kajian yang penting dan menarik karena tiga faktor. Pertama munculnya fenomena politik modern yang kian banyak memanfaatkan media massa, jasa konsultan dan taktik serta peran komunikasi politik.

Kedua, kian majunya teknologi yang memungkinkan berbagai tindakan politik dilakukan tidak harus bertemu secara fisik. Misalnya, pendekatan new media dalam pelaksanaan komunikasi politik. Proses ini pun memungkinkan seluruh aktor politik untuk melakukan komunikasi melalui teknologi terbaru ini.

Ketiga, munculnya era demokrasi yang memungkinkan semua warga untuk memperoleh kebebasan berkumpul dan mengeluarkan pendapat baik lisan maupun tulisan. Demokrasi juga menuntut berbagai partai politik untuk mampu menjelaskan banyak hal kepada publik internal ataupun publik eksternalnya, sehingga kebutuhan akan *Public Relations* politik menjadi sebuah keputusan.

Produk *Public Relations* politik adalah aktivitas yang terhubung dengan politik yang tujuannya adalah pencapaian tujuan politik seseorang, sekelompok orang atau sebuah institusi politik. Tujuan utama aktivitas *Public Relations* politik adalah mendapatkan dukungan politik dari publik internal ataupun eksternal dalam pencapain tujuan khusus sebuah organisasi atau institusi politik.

Tujuan umum ini bila di rinci adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan solidaritas dan kohesivitas internal organisasi melalui upaya pelayanan publik internal, sehingga seluruh komponen dan sumber daya politik organisasi bisa dioptimalkan dalam pencapaian tujuan organisasi.
2. Menjembatani hubungan organisasi dengan publik eksternal dalam rangka menumbuhkan kesepahaman dan dukungan atas sejumlah program dan tujuan khusus organisasi
3. Memperoleh penemuan-penemuan, penyimpulan-penyimpulan, dan rekomendasi atas sejumlah isu dan dinamika politik yang berkembang.
4. Mengetahui secara pasti posisi kekuatan, kelemahan, dan peluang serta tantangan organisasi ditengah hubungannya dengan berbagai pihak di internal ataupun eksternal organisasi melalui evaluasi yang sistematis, terarah, dan berkelanjutan

Partai politik adalah organisasi politik yang dibentuk untuk menjalani ideologi tertentu dengan tujuan khusus. Partai politik menjalankan fungsi sebagai alat mengkomunikasikan pandangan dan prinsip-prinsip partai, program kerja partai, gagasan partai, dan sebagainya. Agar anggota partai dapat mengetahui prinsip partai, program kerja atau gagasan partai untuk menciptakan ikatan moral pada partainya.

Dalam perkembangannya partai politik dianggap sebagai menifestasi dari suatu sistem politik yang demokratis, yang mewakili aspirasi rakyat. Partai politik diharapkan menjadi perpanjangan tangan rakyat dalam menyalurkan aspirasinya ke pemerintah. Sesuai dengan tujuan dibentuknya partai politik, yaitu menjadi sarana untuk berpartisipasi dalam politik, memberikan informasi capaian wakil rakyat kepada konsituennya dan rakyat pada umumnya.

Komunikasi politik merupakan hal dasar yang akan mempengaruhi masyarakat atau pun konsituennya dalam memandang nilai dari sebuah partai politik. Komunikasi akan berbanding lurus dengan *feedback* yang timbul dari masyarakat. komunikasi politik seperti ini menggunakan media partai itu sendiri atau media massa yang mendukungnya. Oleh karena itu peran *Public Relations* memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi politik yang baik agar menciptakan citra positif yang diharapkan.

Opini publik dapat bermula dari gagasan individual yang kemudian mendapat perhatian pemerintah dan dipandang penting oleh publik. Prinsip-prinsip inilah yang menjadikan opini publik memegang peranan penting dalam komunikasi politik terutama berkaitan dengan partai politik. Melalui proses komunikasi politik, suatu opini dapat berubah menjadi opini publik seuai dengan kepentingan pihak-pihak yang memprakasai sifatnya seperti media massa, ataupun tumbuh secara alamiah di tengah-tengah dinamika sosial politik masyarakat.

Citra politik dalam kajian komunikasi politik, salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik pada khalayak. Citra partai politik merupakan kesan psikologis dan gambaran dari kegiatan organisasi kepada khalayak yang mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk nilai-nilai kepercayaan serta opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*). Untuk membentuk citra tersebut, maka perlu adanya peran kehumasan untuk mewujudkan citra positif yang akan memberi manfaat penting dalam mempengaruhi kesajahteraan masyarakat, menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat kepada suatu perusahaan atau organisasi.

Citra poltik terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media sosial dan media massa yang bekerja menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual.

Salah satu tugas berat bagi sebuah partai politik adalah bagaimana partai tersebut bisa diterima oleh masyarakat. Permasalahan ini sangat krusial, karena hal ini menjadi langkah awal bagaimana partai harus menanamkan citranya sebagai organisasi partai politik dalam benak masyarakat. Mengelola persoalan ini bukan tugas yang sederhana dan mudah. Mempublikasikan dan mesosialisasikan nilai-nilai partai membutuhkan penanganan yang khusus mengingat bahwa partai politik memiliki dinamika yang tidak mudah diduga. Oleh sebab itulah, keberadaan *Public Relations* dalam dunia kepartaian menjadi sesuatu yang sangat penting. Partai politik sebagai institusi yang menjalankan fungsi komunikasi politik memerlukan pengintergrasian isu dan pesan-pesan politiknya yang ditunjukan bagi masyarakat. Itu berarti kebutuhan akan eksistensi *Public Relations* dalam mengidentifikasi, mempertahankan, dan menjaga kesinambungan hubungan yang saling mengutamakan antara parpol dan masyarakat sangat relevan dengan kepentingan partai politik agar memperoleh dukungan masyarakat secara lebih kontinyu.

Partai politik yang berperan menjalankan fungsi artikulasi kepentingan-kepentingan yang ada didalam masyarakat dituntut untuk mampu mengatasi keadaan ini. Sehinggga kapabilitas partai politik dalam mengelola isu-isu yang berkembang dalam masyarakat yang begitu kompleks sangat dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan masyarakat kemudian dialihkan pada tataran politik yang kontitusional. Dalam mengelola isu-isu dalam lingkungan publik ini memerlukan kemampuan managerial *Public Relations* oleh Partai Politik. Fungsi manajemen *Public Relations* diarahkan guna mengantisipasi, menganlisis dan menafsirkan perilaku maupun opini publik serta isu-isu yang bisa berpengaruh terhadap reputasi, pelaksanaan serta rencana organisasi partai.

Terciptanya sebuah citra partai politik yang baik dimata masyarakat akan banyak memperoleh menguntungkan. Bagi suatu partai politik, reputasi dan citra positif merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuh kembangkannya.

Menciptakan citra positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan perannya. *Public Relations* diperhitungkan sebagai langkah terbaik di sebuah partai politik dalam menjaga dan memelihara citra mereka dalam dunia politik. *Public Relations* diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada masyarakat hingga mereka tetap loyal dan percaya pada kredibilitas partai politik.

Dalam melaksanakan peranannya, *Public Relations* juga membutuhkan perencanaan yang cukup baik dalam menyusun peranan yang akan digunakan. Namun, dalam menentukan peran juga dibutuhkan pertimbangan tentang faktor situasi yang sedang terjadi agar mampu melewati berbagai masalah dan krisis, sesuai dengan kondisi partai politik yang sedang dihaadapi.

Dalam hal ini Partai Demokrat Kab. Bandung Barat yang merupakan salah satu partai besar di Indonesia harus dapat memberikan citra positif terhadap masyarakat. Untuk itu *Public Relations* sebagai garda depan partai politik dalam membangun citra, mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap partai politik. Persaingan dalam bidang politik juga menjadi tantangan tersendiri dalam menciptakan citra yang kuat agar bisa meraih loyaloitas masyarakat.

Keberadaan *Public Relations* dalam sebuah partai politik dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap partai politik tersebut.

*Public Relations* juga menjadi salah satu ujung tombak sektor partai politik untuk bersaing dalam era globalisasi terutama dalam menciptakan serta memelihara *image* positif untuk mendongkrak citra partai politik. Semakin besar dan berkembangnya partai politik maka persaingan partai politik juga semakin ketat.

Hubungan dengan publik diluar organisasi merupakan keharusan yang mutlak karena organisasi tidak mungkin berdiri sendiri dan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan *Public external* secara informatif dan persuasif. Infromasi yang disampaikan haruslah jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenernya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian masyarakat sehingga timbul ketertarikan. Oleh karena itu, organisasi haruslah menciptakan image atau citra yang positif, baik di dalam *Public Internal* maupun *Public External*.

Berdasarkan penjajakan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra positif Partai Demokrat Kab. Bandung Barat terdapat permasalahan sebagai berikut :

1. Persepsi pandangan masyarakat terhadap Partai Demokrat masih beranggapan ke hal yang buruk, contoh: masyarakat masih beranggapan bahwa Partai Demokrat menjurus ke arah yang negatif seperti para politisi sebagai pengejar keuntungan pribadi.
2. Masyarakat belum memiliki rasa ingin mengetahui lebih mengenai Partai Demokrat Kab. Bandung Barat, contoh: Masyarakat tidak peduli dengan hal-hal atau kegiatan-kegiatan mengenai Partai Demokrat Kab. Bandung Barat.

Berdasarkan permasalahan – permasalahan tersebut disebabkan oleh :

1. *Public Relations* memberikan informasi publikasi berdasarkan kepentingan pribadi sehingga membuat pola pikir masyarakat menjadi negatif terhadap partai dan politisinya. Contoh : *Public Relations* tidak merealisasikan janji-janjinya dan ada juga politisi yang melakukan tindakan korupsi sehingga masyarakat memiliki pemikiran yang negatif terhadap partai demokrat Kab Bandung Barat
2. *Public Relations* belum membuat promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat, contoh : *Public Relations* melakukan promosi dengan cara penyampaian kurang tepat sehingga masyarakat tidak dapat menerima informasi yang disampaikan

Untuk itu penulis akan membahas bagaimana pentingnya peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra positif Partai Demokrat Kab Bandung Barat. Dengan demikian diharapkan penulis dapat memaparkan dan membuktikan bahwa *Public Relations* dapat menciptakan citra positif terhadap sebuah organisasi.

* 1. **Perumusan Masalah**

Dari paparan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan **Peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra positif terhadap DPC Partai Demokrat Kab Bandung Barat**.

**1.3 Identifikasi Masalah**

 Adapun Identifikasi masalah yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana Peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra positif dari masyarakat Partai Demokrat Kab. Bandung Barat?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan peran *Public Relations* Partai Demokrat Kab. Bandung Barat?
3. Usaha apa yang dilakukan *Public Relations* Partai Demokrat Kab. Bandung Baratdalam mengatasi hambatan tersebut?
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung jurusan Ilmu Komunikasi kajian *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran *Public Relations* Partai Demokrat Kab. Bandung Barat dalam meningkatkan citra positif dari masyarakat.
2. Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam peran *Public Relations* Partai Demokrat Kab. Bandung Barat.
3. Mengetahui usaha apa saja yang dilakukan oleh Partai Demokrat Kab Bandung Barat.

**1.4.2 Kegunaan Penelitian**

Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang diharapkan mampu mendatangkan berbagai manfaat.

**1.4.2.1 Kegunaan Teoritis**

a. Sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang *Public Relations* mengenai peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra positif Partai Demokrat Kab. Bandung Barat.

**1.4.2.2 Kegunaan Praktis**

a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang kegiatan komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra positif Partai Demokrat Kab. Bandung Barat.

b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan bagi *Public Relations* Partai Demokrat Kab. Bandung Barat untuk menambah wawasan dan pertimbangan dalam membuat kebijakan mengenai peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra positif.

**1.5 Alasan Pemilihan Masalah**

Alasan-alasan yang mendorong penulis untuk meniliti masalah ini adalah:

1. Karena Peran *Public Relations* yang diterapkan oleh setiap organisasi berbeda-beda terutama untuk meningkatkan citra Partai Demokrat Kab Bandung Barat dalam pandangan masyarakat.
2. Partai Demokrat Kab. Bandung Barat memiliki pesaing beberapa partai lainnya, lalu bagaimana peran *Public Relations* Partai Demokrat Kab Bandung Barat untuk bersaing.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Perkembangan Politik di Indonesia merupakan sebuah kondisi yang mencakup seluruh ruang lingkup ilmu politik yang tumbuh, berkembang, atau mengalami kemunduran pada satu dekade kepemimpinan. Perekembangan politik sebagai salah satu tujuan berpolitik menjadi bagian dari pengertian-pengertian yang dibuat maupun sikap-sikap yang berkembang. Untuk mewujudukan suatu partai politik yang baik harus mempunyai citra positif yang baik juga.

Dalam meraih citra positif diperlukan suatu kegiatan yang dapat mendukung kegiatan tersebut. Salah satu kegiatannya adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan suatu dan tujuan dari promosi itu sendiri agar khalayak atau masyarakat dapat mengetahui dan mempercayai partai tersebut.

Peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi / perusahaan. *Public Relations* adalah sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya.

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

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Model Pembentukan Citra. Proses pembentukan citra positif dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaksan oleh **Jhon S. Ninpoeno** dalam laporan penelitian tentang **Tingkah Laku Masyarakat**, seperti yang dikutip **Danasaputra**, seperti berikut

**Model Pembentukan Citra**

**Pengalaman mengenai stimulus**

Persepsi

Koginisi

Motivasi

Sikap

Stimulus

Ransang

**Sumber: Elvinaro:2007**

*Public Relations* digambarkan sebagai *input-ouput*, proses intern dalam Model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Menurut **Nimpoeno** dan **Danasaputra** 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 persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus (2007:115)**

Model pembentukan citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu bearti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses proses selanjutnya akan berjalan.

*Public Relations* Partai Demokrat Kab. Bandung Barat menggunakan komunikasi secara langsung dan tidak langsung dengan masyarakat yakni salah satunya menggunakan media cetak dalam memberikan informasinya untuk mempengaruhi atau membujuk masyarakat sehingga dapat meningkatkan citra positif.

Pada proses komunikasi, manusia menyampaikan pesan kepada orang lain, pada pengembangan suatu organisasi baik yang menghasilkan barang atau jasa diperlukan suatu peran yang dapat mendorong usaha tersebut, salah satu diantaranya dengan mengadakan kegiatan promosi melalui media dan sosialisasi langsung ke masyarakat.

Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atau sesuatu. Seseorang melaksanakan hal dan kewajiban, berarti telah menjalankan suatu peran. Di dalam peran terdapat dua macam harapan, yaitu pertama harapan-harapan dari masyarakat terhadap pemegang peran atau kewajiban-kewajiban dari pemegang peran dan kedua harapan-harapan yang dimiliki oleh pemegang peran, terhadap masyarakat atau terhadap orang-orang yang berhubungan dengannya dalam menjalankan peranan dan kewajibannya.

**Soerjono Soekanto** dalam bukunya **Sosiologi Suatu Pengantar** peran adalah :

**Peran merupakan aspek dinamis kedudukan (Status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya. Maka ia menjalankan suatu peranan (2002:243)**

**Kotler** dalam bukunya yang berjudul **Marketing *Public Relations*** : **Peran Menjadi *Public Relations* Profesional**, mempersiapkan rencana ada beberapa langkah yaitu :

1. ***Selective Attention,* dimana seseorang akan mempersiapkan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Hal ini dapat terjadi mengingat banyaknya informasi yang diterima pada saat yang bersamaan. Untuk itulah praktisi *Public Relations* harus membuat informasi yang dapat menarik perhatian publik.**
2. ***Selective Distortion,* kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadi dan menerjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut.**
3. ***Selective Retention,* dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang dilakukan secara berulang-ulang. Dengan kreativitas yang dimiliki *Public Relations,* pesan yang disampaikan secara berulang-ulang tidak terlihat sama dan tidak membosankan. (2006:50-51)**

Dari definisi diatas dapat ditarik suatu analisis bahwa peran juga dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijadikan guna mencapai tujuan. Seperti *Public Realtions* Partai Demokrat Kab. Bandung Barat yang memiliki suatu promosi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau produk atau jasa ada dengan tujuan menarik masyarakat untuk mempercayai atau memilih partai demokrat tersebut dengan adanya promosi.

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak Partai Demokrat berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas Program-program Partai Demokrat sesuai dengan target yang dinginkan.

Dalam proses komunikasi, manusia menyampaikan sebuah pesan kepada orang lain. Perkembangan organisasi sebaiknya dapat menghasilkan barang atau jasayang dapat mendorong perkembangan organisasi tersebut. Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan dan mengupayakan kegiatan promosi untuk menarik minat masyarakat.

Promosi dibutuhkan untuk menunjang peran agar dapat mencapai tujuan promosi sesuai dengan target yang diharapkan. Sebelum melakukan promosi sebaiknya harus menentukan peran *Public Relations* seperti apa yang digunakan. Peran berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan juga evaluasi komunikasi dari suatu organisasi. Strategi dijalankan untuk mencapai target yang diharapkan, agar dapat menarik masyarakat untuk dapat mendapatkan informasi dan melihatnya. Tujuan promosi yang dilakukan ini untuk meningkatkan citra positif , begitu juga yang dilakukan oleh *Public Relations* Partai Demokrat Kab. Bandung Barat untuk meningkatkan citra positif partai.

Setelah melakukan promosi maka output yang diharapkan adalah Citra Positif. Citra Positif itu dikemukakan oleh **Jefkins,**  dalam bukunya Public Relations Technique, dan dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunnya **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 melakukan penelitian citra, Partai Demokrat dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap Partai Demkorat maupun terhadap Program-Program yang dihasilkan Partai yang bersangkutan. Dari penelitian citra ini, Partai Demokrat juga dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik, dengan demikan Partai Politik dapat mengambil langkah-langkah yang tepat.

Menurut **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 unsur 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 individu 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 perprilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek *evaluative,* menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah (2007:116)**

Jadi, disini 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 publik tertarik dan merubah pandangan publik akan program-program atau kegiatang yang akan ditawarkan oleh partai.

Dari penjelasan diatas membuktikan bahwa banyak sekali kegiatan promosi yang dilakukan oleh Partai Demokrat dalam meningkatkan Citra positif. Salah satu kegiatan promosi tersebut yaitu melalui media dan bersosialisasi secara langsung. Berdasarkan uraian teoritis dan konseptual maka dapat dilihat kerangka pemikiran Variabel X : *Public Relations* Variabel Y : dalam meningkatkan Citra Positif Partai Demokrat Kab Bandung Barat.

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Positif DPC Partai Demokrat Kab. Bandung Barat**

Model Pembentukan Citra

Stimulus Rangsang

Koginisi

Respon Prilaku

Motivasi

Sikap

Persepsi

Variable Y

Sub Variabel Citra Positif

1. Persepsi

2. Kognisi

3. Motivasi

4. Sikap

Variabel X

Sub Variabel *Public Relations*

*1. Selective Attentions*

*2.Selective Distortion*

*3.Selective Retention*

1. Persepsi
	1. Pandangan terhadap Partai Demokrat
	2. Hasil dari pengamatan
2. Kognisi
	1. Adanya stimulus yang masuk
	2. Merubah keyakinan terhadap Partai Demokrat
3. Motif
	1. Timbulnya keinginan untuk mengetahui lebih mengenai Partai Demokrat
	2. Keinginan untuk meningkatkan citra Partai Demokrat
4. Sikap
	1. Berperilaku dengan cara cara tertentu
	2. Peka dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai
5. *Selective Attention* (Perhatian Selektif)
	1. Kepedulian
	2. *Two way communication*
6. *Selective Distortion* (Distorsi Selektif)
	1. Promosi
	2. *message release*
7. *Selective Retention* (Retensi Selektif)
	1. *continuity*
	2. Publikasi

**1.7 Metode Penelitian**