**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Kajian Literatur**
		1. ***Review* penelitian sejenis**

**Profil Duta Kampanye *Earth Hour* Bandung 2014 Dalam Menyampaikan Gaya Hidup Ramah Lingkungan.**

Rd. Ajeng Dewayani Nur Wijayanti, mahasiswa Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penelitian ini berjudul “Profil Duta Kampanye Earth Hours Bandung 2014 Dalam Menyampaikan Gaya Hidup Ramah Lingkungan” dengan Dr. J. Iriana Bakti, M.Si sebagai pembimbing utama dan Heru Rianto Budiiana, S.Ag, M.Si Sebagai pembimbing pendamping.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana profil Duta kampanye Erarth Hour Bandung 2014 dalam mengkomunikasikan gaya hidup ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan paradigm post-positivisme dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain wawancara mendalam, observasi penelitian, dokumentasi dan studi kepustakaan. Dengan teknik pengumpulan key informan dengan cara purposive sampling. Sedangkan teknik analisis data menggunakan tiga tahap yaitu reduksi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dengan menyampaikan dan melakukan gaya hidup ramah lingkungan peneliti dapat menemukan apa profile duta dalam menanggapi gaya hidup ramah lingkungan itu sendiri. Fungsi para duta menyampaikan gaya hidup ramah lingkungan adalah untuk menyampaikan pesan untuk sama-sama jaga lingkungan, sedangkan tindak komunikasi informan dalam proses pendekatan dengan publiknya adalah dengan memanfaatkan event yang ada, menggunakan media social yang dimiliki, mengenali audience, memberi contoh agar menginspirasi, dan juga workshop.

**Pemilihan Duta Batik Jawa Barat sebagai icon Batik Jawa Barat**

Yielma Fitria Mudzaqi, jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penelitian ini berjudul “Pemilihan duta Batik Jawa Barat Sebagai Icon Batik Jawa Barat” (Sudi kasus Mengenai pemilihan Duta Batik Jawa Barat 2010 Sebagai Icon Batik Jawa Barat di Yayasan Batik Jawa Barat). Dengan Pembimbing Utama drs. H. Wawan Setiawan, M. Ikom dan Aang Koswara, S.Sos., M.Si selaku pembimbing pendamping.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar Belakang Pemilihan Duta Batik Jawa Barat, kegiatan promosi Batik Jawa Barat dan cara membentuk seorang duta untuk menjadi humas yayasan batik Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara mendalam dan studi pustaka.

 Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah sepasang duta batik yang terpilih secara otomatis menjadi humas yayaja batik Jawa Barat dan memiliki fungsi sebagai jembatan penghubung bagi YBJB dengan para pengrajin (produsen) batik dan masyarakat luas, khususnya bagi para pecinta batik (konsumen) yang ada di Jawa Barat sebagai wujud kepedulian terhadap warisan leluhur yang harus dilestarikan. Hasil tersebut didapat dari pengolahan data hasil wawancara dan observasi peneliti dilapangan. Kesimpulan penelitian adalah dalam bentuk sosok duta untuk dijadikan humas dari Yayasan batik Jawa Barat, sebagai *brand ambassador* dari sebuah prodak yang mewakili perusahaan/instansi untuk mempromosikan dan menginformasikan kepada masyarakat luas di Jawa Barat. Dengan kegiatan promosi yang baik dan bekal pengetahuan yang luas mengenai ragam batik Jawa Barat, hal ini akan sangat berguna bagi duta batik untuk dapat dibagikan ke orang lain.

**Tabel 2.1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Judul** | **1** | Profil Duta Kampanye *Earth Hour* Bandung 2014 Dalam Menyampaikan Gaya Hidup Ramah Lingkungan. |
| **2** | Pemilihan Duta Batik Jawa Barat sebagai icon Batik Jawa Barat |
| **Nama** | **1** | Rd. Ajeng Dewayani Nur Wijayanti |
| **2** | Yielma Fitria Mudzaqi |
| **Hasil** | **1** | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dengan menyampaikan dan melakukan gaya hidup ramah lingkungan peneliti dapat menemukan apa profile duta dalam menanggapi gaya hidup ramah lingkungan itu sendiri. |
| **2** | Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah sepasang duta batik yang terpilih secara otomatis menjadi humas yayaja batik Jawa Barat dan memiliki fungsi sebagai jembatan penghubung bagi YBJB dengan para pengrajin (produsen) batik dan masyarakat luas, khususnya bagi para pecinta batik (konsumen) yang ada di Jawa Barat sebagai wujud kepedulian terhadap warisan leluhur yang harus dilestarikan |
| **Pembeda** | **1** | Perbedaan dari skripsi ini dengan skripsi milik peneliti ialah pada peneliti ini lebih memfokuskan kepada profil duta dengan bentuk kampanye yang dilakukan kepada masyarakat. |
| **2** | Pembeda Perbedaan dari skripsi ini dengan skripsi milik peneliti ialah pada peneliti ini dimana seorang duta mampu menjadi humas bagi perusahaan tersebut yang mana bertujuan untuk melestarikan batik warisan leluhur. |

 ***Review* penelitian sejenis**

* + 1. **Kerangka Konseptual**

**2.1.2.1 Komunikasi**

Seiring dengan perkembangan zaman yang diiringi dengan perkembangan teknologi, media komunikasi massa pun mengalami perkembangan yang canggih dan kompleks. Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan dengan salurannya yang berupa media massa. Dimana massa mengandung pengertian orang banyak yang keberadaannya tersebar atau terpencar di berbagai lokasi yang mendapatkn informasi pada waktu yang bersamaan

Komunikasi massa memiliki arti seperti dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** : “Komunikasi yang menggunakan media massa.” (Effendy, 1984, h.20).

Buku **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat** komunikasi massa didefinisikan : “Komunikasi yang ditujukan kepada massa.” (Widjaja, 1993, h.19).

Dari pengertian atau definisi mengenai komunikasi massa terlihat bahwa inti dari proses komunikasi ini ialah media massa sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu secara masal.

* + - * 1. **Unsur – Unsur Komunikasi**

Komunikasi dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** yaitu :

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat dan atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*). (Lasswell, 2007, h.69).

Penjelasan diatas sudah menjelaskan unsur – unsur yang ada pada komunikasi. Berikut uraian unsur – unsur komunikasi dalam buku yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**. Ada 5 unsur, yaitu :

1. Sumber (*Source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender*, *communicator*, *speaker*, *encoder*, atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan negara.

1. Pesan (*Message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).

1. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

1. Penerima (*Receive*)

Nama lain dari penerima adalah *destination*, *communicate*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan.

1. Efek (*Effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Lasswell,2007, h.72).

 Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan kelima unsur ini saling bergantung satu sama lain. Artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

* + - * 1. **Sifat – Sifat Komunikasi**

Sifat – sifat komunikasi dalam buku **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek** adalah sebagai berikut :

1. Tatap Muka (*Face to Face*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan teman bicara, dimana dalam kegiatan komunikasi ini komunikan dan komunikator saling bertatap muka. Contoh dari konteks komunikasi tatap muka ini adalah komunikasi antar personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi.

1. Bermedia (*Mediate*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu media massa dimana berkaitan erat dengan penguasaan, pengetahuan, dan penggunaan teknologi komunikasi. Contoh dari konteks komunikasi bermedia ini adalah komunikasi massa dan komunikasi media. (Effendy, 2001, h.32).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa banyak sifat – sifat dari komunikasi. Melihat berkembangnya zaman, setiap individu memiliki caranya tersendiri untuk berkomunikasi tergantung pada situasi dan kondisinya.

**2.1.2.2 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations*( PR )atau sering disebut Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi salah satu bagian dari sebuah perusahaan. Dalam keberadaannya, Humas harus menjaga identitas perusahaan dan mengkomunikasikan informasi kepada publiknya, agar publik menaruh kepercayaan terhadap perusahaan dan memiliki pemahaman tentang perusahaan. Humas sebagai jembatan atau media antara publik dan perusahaan, harus mengetahui apa yang diinginkan publik terhadap perusahaan, dan perusahaan berusaha menjawab apa yang diinginkan oleh publik dengan program-program yang sesuai.

Pada dasarnya tujuan umum dari program-program dan berbagai aktifitas PR adalah menciptakan hubungan harmonis antar organisasi atau perusahaan dengan publiknya, dan hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif, kemauan baik, saling menghargai, saling pengertian, dan toleransi antara kedua belah pihak. Jika ditinjau secara Umum *Public Relations* diartikan sebagai proses interaksi dimana *Public Relation* 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. *Crystallizing.*

Dan jika ditinjau secara khusus *Public Relations* atau Humas adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Berikut adalah pengertian *Public Relations*, menurut beberapa ahli, antara lain:

Jefkins dalam bukunya *Public Relations* mangartikan *Public Relations* adalah:

“Keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara organisasi dan publiknya, dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian” (1996:9)

Cutlip, Center dan Broom dikutip Ruslan dalam bukunya Dasar – Dasar *Public Relation* mengartikan *Public Relations* adalah:

“Fungsi Manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagaimacam *public*, dalam hal ini tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi atau perusahaan” (1999:34)

 Definisi diatas menerangkan bahwa Humas merupakan bagian dari fungsi manajemen. Fungsi Humas kini telah meluas ke berbagai bidang ilmu lainnya, Humas merupakan salah satu fungsi yang membantu agar tujuan dari manajemen dapat tercapai melalui program-program yang dibuatnya.

Melalui fungsinya, Humas menjadi alat bagi manajemen untuk dapat melancarkan arus informasi baik di dalam maupun di luar. Humas disini dapat mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama. Dengan adanya Humas dalam fungsi manajemen, maka dapat memudahkan manajemen dalam kegiatan penerangan dan penyebaran informasi secara luas karena Humas memiliki keterkaitan dan kerjasama dengan media. Selain itu, melalui fungsi dari Humas maka opini publik yang berkembang di tengah masyarakat dapat ditanggapi dan diantisipasi, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum.

Humas menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini atas permasalahan yang berkembang di tengah masyarakat dan pemeliharaan citra manajemen.

**2.1.2.2.1 Fungsi dan Tujuan *Public Relation***

Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations*, *Principles* *and* *Problems* mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yakni:

1. Mengabdi kepada kepentingan umum.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

Sedangkan beberapa tujuan pokok kegiatan *Public Relations* sebuah perusahaan antara lain:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak, sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
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 mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambilalihan oleh pihak-pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan 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 memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

**2.1.2.3 *Brand***

*Brand* merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang erat hubungannya dengan citra. Elliot & Wattanasuwan, 1998 yang dikutip oleh Kavaratzis dalam jurnal *“City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick”* mengemukakan :

“Merek tidak hanya dianggap sebagai aset penting oleh perusahaan, tetapi sebuah merek juga memainkan peranan penting dalam membangun identitas dipikiran konsumen”.(2005:510)

### Simamora, dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Internasional*”* mengemukanan :

### “Perusahaan akan menjual jauh lebih sedikit secara keuntungan untuk peluang pemasarannya jika tanpa disertai dengan adanya pemberian *brand* ”. (2000:541).

Adapun unsur – unsur dalam pembentukan *brand* yang dikenal dengan 8C oleh Rangkuti Freddy dalam bukunya *“The Power Of Brand”* sebagai berikut:

1. *Customer*, yaitu memfokuskan pada pelanggan.
2. *Contac*t, yaitu menguasai seluruh bagian yang dapat dihubungi.
3. *Contro*l, yaitu memberikan batasan dengan apa yang harus dilakukan.
4. *Clarity*, yaitu visi dan penawaran yang jelas serta memiliki tujuan.
5. *Coherence*, yaitu memiliki suara yang sama untuk mencapai suatu tujuan yang bersama.
6. *Consistency*, yaitu mempertahankan suatu pesan dalam waktu, wilayah serta produk, dan juga media saluran iklan.
7. *Commitment*, yaitu perlunya memiliki sikap selalu berpikir.
8. *Communicate*, yaitu memberikan semangat *brand* kepada semua masyarakat. (2002:66)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* mempunyai dua unsur, yaitu brand name yang terdiri dari huruf – huruf dan kata – kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk symbol, desain konsument untuk mengenai dan mengidentifikasikan barang atau jasa yang hendak dibeli.

**2.1.2.4 *Branding***

*Branding* Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan maupun produknya dilakukan dengan cara *branding.* Kegiatan ini sudah dapat dikatakan harus dilakukan oleh seluruh perusahaan karena memberikan efek yang besar terhadap peningkatan citra dan *awareness* perusahaan.

Soemanagara, dalam bukunya *“Strategic Marketing Communication”* mengartikan *branding* adalah :

“Istilah *branding* juga diartikan sebagai sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk atau perusahaan dalam benak masyarakat dan konsumen dilakukan dengan cara menambah *equity* dari nama sekumpulan prodak”. (2012: 98)

Kotler, dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” mengartikan :

*“Branding* juga merupakan sebuah perjalanan untuk menciptakan jiwa perusahaan dan mengkomunikasikan secra cepat hal tersebut ke internal dan eksternal perusahaan agar masyarakat atau customers lebih dapat mengerti apa yang perusahaan janjikan”. (2006: 9)

Kegiatan *branding* bukan hanya menciptakan nama dan logo saja, namun lebih dari itu. Aktivitas membangun merek ini lebih jauh untuk menciptakan *bran awareness* dan janji perusahaan.

**2.1.2.5 *Image***

*Image* atau citra perusahaan adalah apa yang dilihat oleh *stakeholders* termasuk *customers* dan *public* terhadap perusahaan. *Image* perusahan juga berkaitan erat dengan visi perusahaan. Dalam visi, perusahaan menjelaskan apa pandangan *stakeholders* terhadap perusahaan yang ingin dicapai dimasa depan. *Stakeholders* internal perusahaan mencakup pemilik perusahaan, manajer, dan karyawan. Sedangkan *stakeholders* eksternal perusahaan mencakup pelanggan, pemasok, partner, media, pemerintah, komunitas, dan *public* secara umum.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi – informasi yang diterima oleh seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mepengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh John S.

Langkah-langkah membangun citra menurut Ardianto dalam bukunya “Dasar-Dasar *Public Relations*” adalah:

1. Profit making yaitu memilih kelompok masyarakat/target kelompok yang mempunyai peranan penting terhadap usaha keberhasilan bisnis.
2. Konsumen Akhir Produk yaitu menentukan konsumen akhir produk dengan kriteria: faktor geografis, faktor demografis, faktor psikografis. (2011:64)

Iman Mulyana (2003:1) dalam artikelnya menyebutkan bahwa citra menunjukan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya. senada dengan apa yang dungkapkan oleh rhenald kasali (2003:28 yaitu citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations ,*definisi citra dalam konteks humas citra diartikan:

“Kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusaahaan.”

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.

Menurut John Nimpoeno dalam Elvinaro, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan prilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

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.

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. Maka berikut ini terdapat bagan dari orientasi *Public Relations*, yakni *image building*(membangun citra).

Berdasarkan penjelasan diatas penulis 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.

**2.1.2.6 Duta Kampus/*Brand Ambassador***

Duta Kampus merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta dalam memperkenalkan, memperluas dan juga *branding* atau membentuk citra kampus di mata konsumen atau masyarakat sesuai dengan yang diinginkan oleh kampus.

Royan, dalam bukunya “*Marketing Selebrities*” mengartikan *Brand Ambassador* ialah :

“Seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebritis yang terkenal”. (2004:11)

Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida, mengemukakan bahwa :

*“Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik brand ambassador yaitu visibility (kepopuleran), credibility (keahlian), attraction (daya tarik) dan power (kekuatan)”. (2003:38)

Dari pengertian-pengertian diatas yang di kemukakan oleh beberapa para ahli, bisa disimpulkan bahwa Brand Ambassador adalah individu atau kelompok yang memliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau merepresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen.

* + 1. **Kerangka Teoritis**

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

Bagian dari citra adalah sejarah dari citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian pengetahuan pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia ; atau yang sangat diyakini kebenarannya.

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

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.”

Teori pembentukan citra itu sendiri lebih menitik beratkan pada stimulus, pengalaman, dan respon. Menurut John Nimpoeno dalam Elvinaro, dalam bukunya Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* pembentukan citra digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Model Pembentukan Citra**

KOGNISI

PERSEPSI SIKAP

MOTIVASI

STIMULUS RESPONS

 **Sumber : Buku Dasar-Dasar *Public Relations* (Soemirat dan Ardianto)**

Stimulus : Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan).

Persepsi : (1) Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, (2) pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).

Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.

Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sependapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.

Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek.

Tindakan : Akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

Respons : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus. (1985, dalam Elvinaro, 2010: 100-101)

Stimulus tersebut akan diolah oleh setiap individu sesuai dengan persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap masing-masing individu. Persepsi yang mucul akan jalan beringan sesuai dengan stimulus yang diberikan, apabila stimulus yang diberikan positif kemungkinan besar akan menghasilkan persepsi yang positif. namun untuk mendapatkan respon yang positif, ada faktor lain yang harus diperhatikan seperti kognisi, motivasi, dan sikap.

Kognisi disini adalah pengetahuan yang telah dimiliki oleh setiap individu atau pengetahuan yang diberikan oleh stimulus. Pengetahuan ini akan menimbulkan rasa percaya atau tidak, apabila rasa pecaya itu muncul kemungkin respon positif yang akan didapatkan. Motivasi setiap individu berbeda-beda sesuai dengan kepentingan masing-masing, adapula motivasi untuk menjadi mayoritas, seperti mayoritas orang datang pada pameran pendidikan yang membuat ia datang ke acara tersebut agar masuk menjadi mayoritas. Sikap adalah suatu tindakan yang dihasilkan setelah melihat atau berinteraksi duta kampus di lokasi acara pameran pendidikanm, apabila ia menyukainya sikap yang dihasilkan positif begitu juga kebalikannya.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukanan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, teori citra merupakan acuan dan batasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan teori citra dimana teori ini mempunyai beberapa elemen yang penting. Peneliti mengambil teori ini dikarenakan fungsi Duta kampus yang dimanfaatkan oleh Universitas Pasundan dalam melakukan *Branding* kampus dapat menciptakan citra positif untuk Brand awareness perusahaan.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

**STRATEGI *BRANDING* KAMPUS UNIVERSITAS PASUNDAN MELALUI DUTA KAMPUS**

**TEORI CITRA**

**(FRANK JEFKINS)**

**Sikap**

**Motivasi**

**Persepsi**

**Kognisi**

**Sumber : Hasil modifiksi peneliti dengan pembimbing. 2018**

Persepsi : 1. Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, 2. pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).

Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.

Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sependapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.

Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek.

Tindakan : Akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.