



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Selain mengacu pada teori, konsep, dan referensi lain, peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Maria R dan Muhamad Rosit dari Universitas Indonesia. Penelitian yang pertama yang dilakukan oleh Elisabeth Maria R yang berjudul Strategi dan Peran Praktisi *Public Relations* dalam Partai Politik Baru. Dalam penelitian ini Elisabeth Maria menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif lebih mendasar pada hal-hal yang bersifat diskursif, seperti transkrip dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara, dokumen-dokumen tertulis dan data non-diskursif. Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada partai Nasional Demokrat dalam rangka Komunikasi dan Persuasi Politik Menuju Pemilu 2014. Studi kasus adalah suatu strategi penelitian yang mengkaji secara rinci atas suatu latar maupun subjek ataupun peristiwa tertentu. Paradigma yang digunakan merupakan paradigma konstruktivis. Karena paradigma konstruktivis melihat pada dasarnya semua orang mempunyai pemikiran dan bisa mengkonstruksi hubungan yang tentunya melibatkan emosi atau pengalaman hidup personal. Metode pengumpulan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposeful sampling*.

Sistematika teknik pengumpulan data melalui *in-depth-interview* (wawancara mendalam). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa sebagai partai politik baru, Peran *Public Relations* dalam partai Nasdem sangat penting untuk membangun dan memelihara komunikasi saling pengertian dan menguntungkan antara partai dengan anggota partai, media, politikus, serta pemilih. Strategi pelaksanaan komunikasi politik partai Nasdem melalui media massa, media interpersonal, diskusi dengan tokoh masyarakat dan media online.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Muhamad Rosit yang menjelaskan strategi komunikasi politik dalam pilkada. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan metode penelitian yang mendasar dari pada interpretatif. Paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma interpretatif. Paradigma ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana mereka mengekspresikan pemahaman sosial mereka, serta bagaimana mereka mengekspresikan pemahaman mereka melalui Bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, maupun ritual sosial. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme. Dalam penelitian ini Muhamad menggunakan studi kasus pada kemenangan pasangan kandidat Ratu Atut dan Rano Karno pada pilkada Banten 2011. Muhamad meneliti bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan

pasangan Ratu Atut dan Rano Karno dalam memenangkan pilkada Banten 2011. Sifat penelitian termasuk dalam penelitian deskriptif, yang menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menemukan bahwa peran strategi komunikasi pasangan Ratu Atut – Rano Karno sangat efektif sehingga dapat memenangkan pilkada Banten 2011.

Matriks 2.1 Review Penelitian Terdahulu yang sejenis 1

Item Perbandingan	Penelitian terdahulu 1
<b>Peneliti</b>	Elisabeth R. Maria
<b>Universitas</b>	Universitas Indonesia
<b>Tahun dan Fakultas</b>	2012, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
<b>Jurusan</b>	Hubungan Masyarakat
<b>Judul penelitian</b>	Strategi dan Peran Praktisi Public Relations dalam Partai Politik Baru
<b>Tujuan Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui kebutuhan akan keberadaan praktisi <i>public relations</i> dalam partai nasdem</li> <li>2. Menggambarkan strategi komunikasi politik partai Nasdem menuju pemilu 2014</li> <li>3. Menggambarkan peran praktisi <i>public relations</i> dalam komunikasi politik Partai Nasdem menuju pemilu 2014</li> <li>4. Menggambarkan strategi persuasi politik partai Nasdem menuju pemilu 2014</li> <li>5. Menggambarkan peran praktisi <i>public relations</i> dalam persuasi politik partai Nasdem menuju pemilu 2014</li> <li>6. Mengetahui hambatan praktisi <i>public relations</i> partai Nasdem dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik menuju pemilu 2014</li> </ol>
<b>Metodologi Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif, Studi Kasus
<b>Teori</b>	Komunikasi Politik, Persuasi Politik, Citra politik, <i>political public relations</i> , partai politik.
<b>Hasil Penelitian</b>	Partai Nasdem memahami pentingnya keberadaan praktisi <i>public relations</i> dalam kepengurusan partai. <i>Public relations</i> menjalankan fungsi manajemen

	dengan baik menggunakan teknik-teknik komunikasi sebagai alat untuk membangun dan memelihara komunikasi saling pengertian yang menguntungkan antara partai dan anggota partai, media, politikus, serta pemilih. Pemilihan saluran komunikasi meliputi media massa, media interpersonal dan media online
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Konsep yang dipakai berbeda dengan peneliti gunakan. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi dan Peran Praktisi <i>Public Relations</i> dalam Partai Politik Baru.

Matriks 2.2 Review penelitian Terdahulu sejenis 2

<b>Item Perbandingan</b>	<b>Penelitian 2</b>
<b>Peneliti</b>	Muhamad Rosit
<b>Universitas</b>	Universitas Indonesia
<b>Tahun dan Fakultas</b>	2012, Ilmu sosial dan Ilmu Politik
<b>Jurusan</b>	Manajemen Komunikasi Politik
<b>Judul penelitian</b>	Strategi Komunikasi Politik dalam Pilkada
<b>Tujuan Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi politik yang dilakukan partai pendukung dan partai pendukung yang terwadah dalam tim sukses koalisi partai dan tim relawan dalam proses pemenangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno sebagai gubernur dan wakil gubernur Provinsi Banten periode 2012-2017.</li> <li>2. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi politik yang dilakukan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno untuk mendapatkan dukungan dalam Pilkada Banten 2011.</li> <li>3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah langkah-langkah yang dilakukan tim sukses koalisi partai dan organisasi-organisasi yang menjadi alat pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011.</li> </ol>
<b>Metodologi Penelitian</b>	Kualitatif, Studi Kasus, Interpretatif
<b>Teori</b>	Strategi Komunikasi, Komunikasi politik, fungsi komunikasi politik, etika komunikasi politik, Strategi Komunikasi Politik, Manajemen Strategis.
<b>Hasil Penelitian</b>	Strategi Komunikasi politik ada lima tahapan yang dilakukan yaitu pembentukan tim koalisi partai politik, mengaktifkan tim relawan (RBB dan SAHABAT) dan menjadikan hasil survey sebagai dasar strategi komunikasi politik. Kemudian juga pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno merupakan sosok

	yang memiliki popularitas lebih tinggi daripada kandidat lain maka dari sehingga peran popularitas sangat besar. Faktor lainnya adalah tim sukses Ratu Atut masih dijaga dengan baik sehingga mampu memimpin Banten untuk periode kedua.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Konsep yang dipakai oleh peneliti berbeda. Dan tujuan dari penelitiannya juga untuk mengetahui Strategi Komunikasi Politik dalam Pilkada

## 2.2. Kajian Pustaka

### 2.2.1. Performa komunikatif

Peneliti menggunakan teori Performa Komunikatif ini untuk menjelaskan pola komunikasi partai politik yang bersifat unik dan menghasilkan budaya organisasi bagi organisasi yang bersangkutan. Dalam hal ini pola komunikasi CSR partai Gerindra dalam mengimplementasikan strateginya dengan tujuan untuk membentuk citra partai. Dalam hal ini dapat dijelaskan secara rinci oleh penelitian yang dilakukan Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo dalam buku Richard West & Turner.

Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo dalam Richard West & Turner menyatakan bahwa anggota melakukan performa komunikatif tertentu yang menghasilkan budaya organisasi yang bersifat unik bagi organisasi yang bersangkutan (West and Turner, 2010, h.284)

Pacanowsky and O'Donnell-Trujillo mengemukakan ada lima performa dalam organisasi (West and Turner, 2010, h.284):

a) *Ritual Performance*

Performa komunikasi yang terjadi secara teratur dan berulang termasuk dalam performa ini. Performa ritual terbagi lagi menjadi empat tipe:

- Ritual personal

Mencakup segala aktifitas yang dilakukan secara rutin setiap hari di tempat kerja. Misalnya, banyak anggota organisasi secara teratur mengecek pesan suara atau e-mail ketika mereka kerja setiap hari

- Ritual tugas

Perilaku yang rutin yang diasosiasikan dengan pekerjaan seseorang. Contohnya ritual tugas seorang karyawan di Departemen Kendaraan Bermotor termasuk mengeluarkan ujian penglihatan dan ujian tertulis, mengambil foto dari calon pengemudi, melaksanakan ujian mengemudi, memverifikasi asuransi mobil, dan menerima pembayaran.

- Ritual sosial

Rutinitas secara verbal maupun nonverbal yang secara normal dipertimbangkan dalam berinteraksi dengan sesama. Contohnya beberapa anggota organisasi berkumpul bersama untuk menghabiskan waktu bersama di bar pada hari jumat, merayakan akhir pekan. Ritual

sosial juga termasuk perilaku nonverbal dalam organisasi termasuk penghargaan kepada karyawan berprestasi.

- Ritual organisasi

Ritual yang bersinggungan dengan organisasi secara keseluruhan. Contohnya kegiatan perusahaan seperti meeting divisi, rapat fakultas, bahkan piknik perusahaan

*b) Passion Performance*

Cerita organisasi yang disebar oleh karyawan dengan satu dengan yang lain secara antusias disebut sebagai performas hasrat. Biasanya ditujukan dengan bentuk kritik terhadap objek yang dianggap negatif oleh pemilik hasrat tersebut. Contoh: pengalaman Adam yang bekerja di toko retail nasional. Adam dan teman kerjanya mendengar dan menceritakan cerita tentang pengawas divisi. Ceritanya tentang bos yang berjalan ke masing-masing divisi setiap 30 menit untuk mendapat pandangan yang luas tentang karyawan dan konsumen. Bila pengawas tersebut melihat sesuatu yang dirasa aneh, dia memanggil karyawan ke belakang ruangan, memutar ulang rekaman video cctv dan dia meminta apa yang bisa dilakukan oleh dia untuk ditingkatkan kemudian hari.

*c) Social Performance*

Perilaku organisasi yang merupakan perpanjangan yang umum kepada kesopanan, keberadaban, dan rasa hormat untuk

mendorong kerjasama antar anggota organisasi. Hal ini sangat dibutuhkan untuk menghindari atau mengurangi konflik bahkan pada saat yang buruk sekalipun.

d) *Political Performance*

Perilaku organisasi yang menunjukkan kekuatan atau kontrol. Mendapatkan dan menjaga kekuasaan dan kontrol adalah tanda dari kehidupan perusahaan. Performa ini mendeskripsikan secara jelas makna hierarki dalam sebuah birokrasi organisasi, diharuskan adanya seseorang dengan kekuatan untuk mencapai sesuatu dan kontrol yang cukup untuk menjaga anggotanya. Ketika anggota organisasi berhubungan dengan performa politik, mereka pada dasarnya mengkomunikasikan keinginan untuk mempengaruhi orang lain.

e) *Enculturation Performance*

Perilaku organisasi yang membantu karyawan dalam menemukan apa artinya menjadi seorang anggota organisasi. Hal ini ditujukan kepada bagaimana anggota organisasi mendapatkan pengetahuan dan kemampuan yang dapat berkontribusi kepada organisasi.

### **2.2.2. Komunikasi Politik**

Pengertian komunikasi politik menurut Noer (Heryanto, 2011, h.2) adalah aktivitas atau sikap yang berhubungan dengan kekuasaan dan yang

bermaksud untuk memengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu bentuk susunan masyarakat.

Unsur-unsur dalam komunikasi politik mempunyai peran yang penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu proses komunikasi politik.

Mukhtadi (2008, h.30) membagi 3 unsur komunikasi politik, yakni:

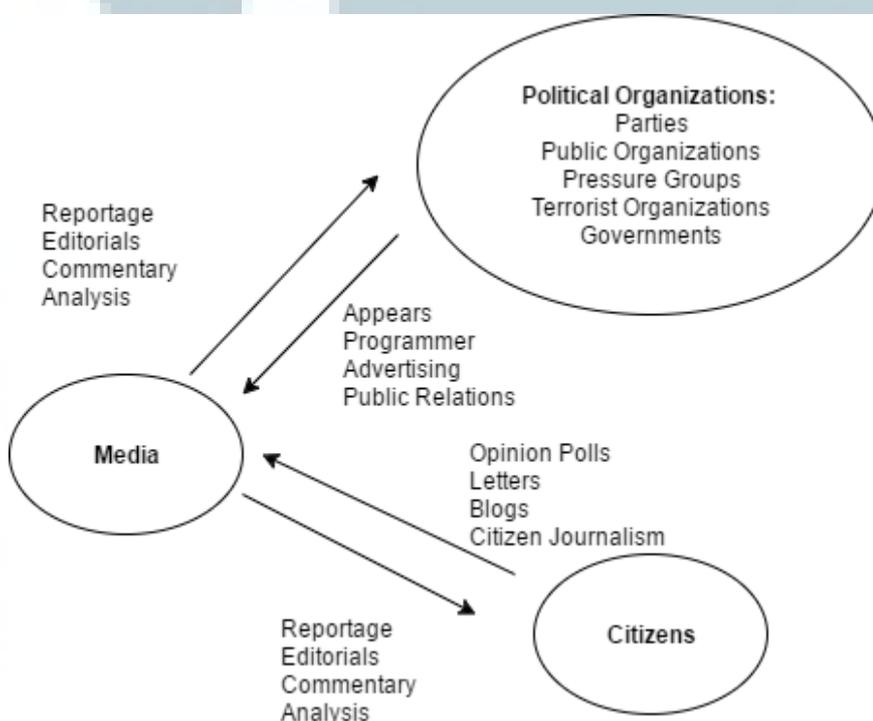
1. Komunikator, dalam komunikasi politik, pihak ini adalah pihak yang mengarahkan masyarakat dalam suatu tindak komunikasi
2. Khalayak, dalam komunikasi politik, adalah pihak yang mendapat pengarahan dari komunikator
3. Saluran-saluran komunikasi politik, adalah pihak atau suatu lembaga atau saluran yang memungkinkan tersampainya pesan-pesan komunikasi.

Muller dalam sarjana.com (diakses 14 maret 2017) mengatakan bahwa komunikasi politik didefinisikan sebagai hasil yang bersifat politik apabila menekankan pada hasil. Di sisi lain, komunikasi politik didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya. Tujuan dari komunikasi politik adalah upaya kelompok manusia yang mempunyai orientasi pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan, dengan kekuatan mana tujuan pemikiran politik dan ideologi tersebut dapat diwujudkan.

Menurut Maswadi Ra'uf dalam Heryanto (2011, h.3) komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain.

Denton dan Woodward dalam Heryanto (2013, h.4) memberikan karakteristik komunikasi politik dalam istilah *intention* (tujuan) pengirimnya untuk memengaruhi lingkungan politik (*the political environment*). Faktor penting yang membuat terjadinya komunikasi politik bukanlah sumber sebuah pesan, melainkan isi dan tujuannya.

Studi tentang komunikasi politik mengarahkan perhatian kita kepada hubungan antara tiga elemen dalam proses dimana aksi politik dipahami dan direalisasikan (McNair, 2011, h. 6)



Gambar 2.2.2. Tiga elemen oleh McNair

1. Organisasi politik adalah lembaga-lembaga yang didalamnya terdapat aktor-aktor politik. Aktor politik adalah individu-individu yang melalui sarana institusi dan organisasi, berkeinginan mempengaruhi proses pembuatan keputusan. Mereka berupaya melakukan dengan cara mendapatkan kekuasaan politik lembaga baik lembaga eksekutif maupun legislatif dimana kebijakan-kebijakan terpilih bisa diimplementasikan. Aktor politik yang tergabung dalam organisasi politik merupakan kumpulan individu yang pemikiran kurang lebih sama, yang bergabung dalam pada kesepahaman ideologi yang disepakati bersama untuk mencapai tujuan-tujuan bersama.
2. Masyarakat merupakan tujuan dari komunikasi ini supaya terbujuk. Tanpa masyarakat maka tidak ada juga pesan politik yang dapat disampaikan dan tidak ada respon masyarakat yang didapat. Semua komunikasi politik bertujuan untuk mendapatkan efek dari penerima pesan. Disini peran aktor politik untuk membujuk dan meyakinkan pemikiran khalayak sesuai dengan apa yang mereka inginkan
3. Media merupakan penyalur komunikasi politik yang berasal dari luar organisasi tersebut. dalam sistem politik

demokrasi, peran media sangat berpengaruh kepada para aktor politik. Pertama, dan paling jelas, para aktor politik harus menggunakan media supaya pesan mereka dikomunikasikan kepada *audience*. Program-program politik, pernyataan kebijakan, *electoral appears*, kampanye dari *pressure group*, dan tindakan terorisme mempunyai pesan politik. Media dalam melaporkan harus secara netral dan tidak memihak terhadap apapun yang terjadi dalam arena politik di sekitar mereka. Selain itu media juga penting dalam proses politik karena merupakan penyalur aspirasi baik tuntutan maupun dukungan dari masyarakat yang mendukung aktor politik.

Arifin (2011, h. 8) menyatakan bahwa komunikasi politik adalah pembicaraan untuk memengaruhi dalam kehidupan bernegara. Komunikasi politik dapat juga merupakan seni mendesain apa yang mungkin (*art of possible*) dan bahkan dapat merupakan seni mendesain apa yang tidak mungkin menjadi mungkin (*art of impossible*). Tujuan dari komunikasi politik adalah sebagai berikut:

1. Membentuk citra politik yang baik pada khalayak. Citra politik itu 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.

2. Komunikasi publik. Komunikasi politik juga bertujuan untuk membentuk dan membina opini publik, serta mendorong partisipasi politik. Bahkan dapat dikatakan bahwa citra politik dan opini publik merupakan konsekuensi – konsekuensi dari proses komunikasi politik yang bersifat mekanistik.
3. Partisipasi politik dan kebijakan politik. Partisipasi politik atau partisipasi rakyat terhadap agenda – agenda politik, sangat penting dalam demokrasi (*the cornerstone of democracy*) terutama dalam demokrasi perwakilan (*representative of democracy*)
4. pemilu (pemilihan umum). Salah satu tujuan dari komunikasi politik yang sangat penting adalah memenangkan pemilu dan jumlah suara yang diperoleh sebagai indikator kesuksesan komunikasi politik.

### **2.2.3. Public Relations**

Definisi Public Relations sendiri dijelaskan oleh banyak para ahli diantaranya Ruslan (2008, h. 147) menyatakan bahwa *public relations* adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan yang diwakili dengan publik atau *stakeholders*, pada akhir tujuan diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), saling

menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait.

Cutlip, Center, dan Broom (2006, h. 6) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan / organisasi.

Definisi menurut *British Institute of Public Relations* yang dikutip oleh Jefkins (2003, h.9) menyatakan bahwa *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menjembatani hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders* baik secara internal maupun eksternal secara terus menerus supaya dapat tercapai tujuan dari perusahaan

Melalui *public relations* semakin memperkuat bahwa perlunya komunikasi dalam perencanaan kegiatan hal agar mencapai kerja sama yang efektif serta efisien sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### 2.2.3.1. Fungsi Public Relations

Ruslan (2008, h. 26) membagi peran *public relations* menjadi empat bagian, yaitu:

1. *Communicator*

Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan yang baik dalam segi komunikasi. *Public relations* berperan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung kepada publiknya melalui media perantara atau secara tatap muka.

2. *Relationship*

Yakni kemampuan membangun hubungan yang positif dengan menciptakan kepercayaan, pengertian dan dukungan antara perusahaan dengan publik internal atau eksternal. Hubungan yang tidak baik akan menimbulkan rasa ketidakpuasan publik terhadap perusahaan.

3. *Backup Management*

Peran *public relations* tidak hanya yang berkaitan dengan citra dan menjaga hubungan baik dengan publik tetapi juga sebagai penunjang kegiatan manajemen lain yang ada di perusahaan seperti manajemen pemasaran, keuangan, personalia, dan lain-lain. Hal ini dilakukan tentunya demi tercapainya tujuan bersama.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra dan menghasilkan reputasi yang positif merupakan tujuan utama dari peran seorang *public relations*.

Dari penjelasan fungsi diatas, penulis menyimpulkan bahwa *public relations* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik supaya terjalin hubungan baik antara internal maupun eksternal dan menjadi penunjang kegiatan manajemen sehingga terciptanya citra dan reputasi yang positif.

#### 2.2.3.2. Peran Public Relations

Menurut Dozier dan Broom (Ruslan, 2008, h.20), Peranan dari Public Relations dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*expert prescriber*)

Seorang *public relations* dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti misalnya hubungan antara dokter dan pasiennya, artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima dan mempercayai apa yang disarankan atau usulan dari *public relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi oleh organisasi

2. Fasilitator komunikasi (*communicating facilitator*)

Praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh publiknya. Selain itu, *public relations* juga dituntut mampu

menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Adanya komunikasi timbal balik tersebut membuat tercipta saling pengertian, percaya, menghargai, mendukung, serta toleransi yang baik antara kedua pihak.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*)

Peran praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* merupakan bagian dari tim manajemen. Hal tersebut dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi atau keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi, atau perusahaan di tengah menghadapi atau mengatasi krisis tertentu.

4. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Peranan *public relations* menjadikan PR sebagai *journalist in residence* yang menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal sebagai *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dalam masing-

masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus atau media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pemimpin dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke atasan. Hal serupa juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antara karyawan satu departemen dengan lainnya.

#### 2.2.3.3. Tujuan Public Relations

*Public relations* mempunyai tujuan terutama yang berkaitan dengan publik dari perusahaan yang diwakilinya, Menurut Jefkins (Nurjaman dan Umam, 2012, h. 113) tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Mengubah citra perusahaan di mata publik sehubungan dengan adanya kegiatan yang dilakukan perusahaan.
2. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan
3. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan public
4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pangsa pasar baru.
5. Meyakinkan publik bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah mengalami krisis.
6. Menciptakan identitas perusahaan yang baru

Penulis menyimpulkan bahwa tujuan *public relations* untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara perusahaan dengan

*stakeholders* yang berkepentingan dan berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan sehingga dapat membentuk citra yang positif di mata publik.

#### 2.2.3.4. Model Komunikasi PR

Grunig dan Hunt yang dikutip A critical review of the four models of public relations and the excellence theory in an era of digital communication (2013, h.1) mempublikasikan empat model dalam *public relations*:

Model	Tipe komunikasi	Karakteristik
Press agent or publicity	Komunikasi satu arah	Menggunakan persuasi dan manipulasi untuk mempengaruhi audience untuk berperilaku seperti yang perusahaan inginkan.
Public information model	One-way Communication	Menggunakan <i>press release</i> dan teknik komunikasi satu arah lainnya untuk mendistribusi informasi organisasi. Praktisi PR seringkali disebut jurnalis <i>in-house</i> .
Two-way asymmetrical model	Komunikasi dua arah (imbalance)	Menggunakan persuasi dan manipulasi untuk berperilaku seperti yang organisasi inginkan. Tidak menggunakan riset untuk menemukan bagaimana stakeholder rasakan terhadap organisasi.
Two-way symmetrical model	Komunikasi dua arah	Menggunakan komunikasi untuk berunding dengan publik, menyelesaikan konflik dan mendukung saling pengertian dan rasa hormat antara organisasi dan stakeholder-nya.

Tabel 2.3. Model komunikasi PR grunig

Pada model pertama yaitu model Press Agency atau disebut sebagai agen pemberitaan merupakan sebuah model yang dimana informasi bergerak satu arah yaitu dari organisasi menuju publik. Model seperti ini

sering digunakan oleh organisasi atau perusahaan yang berusaha untuk membuat paham audience/masyarakat.

Model kedua yaitu *public information model* atau model informasi publik yang bertujuan untuk memberi informasi bukan publisitas atau promosi. Konteks penyampaian berita tetap berjalan satu arah. Model ini banyak digunakan dalam lembaga, organisasi, perusahaan, dan beberapa korporasi.

Model ketiga yaitu *two-way asymmetrical model* atau model asimetris dua arah yang memandang public adalah objek yang harus dipahami dengan informasi yang kita berikan, namun model ini tidak memperhatikan timbal balik dari audience. Model asimetris dua arah ini lebih menarik audience untuk beradaptasi dengan organisasi bukan organisasi yang beradaptasi dengan audience.

Model keempat yaitu *two-way symmetrical model* atau model simetris dua arah yang lebih menimbang pada penyesuaian diri antara organisasi dan public. Fokus mereka pada penelitian dan riset pada target market yang mereka tuju. Model simetris merupakan model yang berhasil dalam penyampaiannya kepada public dan mengikat keduanya dalam komunikasi yang efektif. Pencitraan yang positif oleh konsumen merupakan timbal balik yang didapatkan oleh organisasi ketika konsumen puas kepada organisasi karena public adalah penentu dari sebuah organisasi dikatakan berhasil.

#### **2.2.4. Corporate Social Responsibility**

Beberapa tahun belakangan ini, konsep *corporate social responsibility* makin terkenal dan populer. Korporasi dan organisasi diminta untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya dan tidak lagi semata-mata mencari profit setinggi-tingginya kepada pemilik modal atau pemegang saham, namun juga kepada masyarakat yang terimbas pada kerja korporasi. Beberapa definisi yang dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan CSR ada beberapa, yakni:

1. *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas lewat praktek bisnis yang baik dan berkontribusi sumber daya perusahaan (Kotler and Nancy, 2005, h.3)
2. Menurut The European Union dalam buku Samuel O. Idowu dan Walter Leal Filha (2009, h. 15) mengatakan bahwa CSR adalah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan konsentrasi sosial dan lingkungan dalam operasional bisnis mereka dan dalam interaksi mereka stakeholders mereka dalam basis *voluntary*.
3. Menurut Bloom dan Guldlach dalam buku *Global Practices of Corporate Social Responsibility* (2009, h.15) mengatakan bahwa keharusan dalam firma kepada stakeholders-nya – orang dan grup yang dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan dan praktek

bisnisnya. Keharusan ini melebihi persyaratan hukum dan tanggung jawab perusahaan kepada stakeholders. Pemenuhan keharusan ini bertujuan untuk mengurangi segala kerugian dan memaksimalkan keuntungan jangka panjang kepada firma atau lingkungan sosial.

Dukungan dari perusahaan kepada masyarakat dapat diberikan melalui berbagai bentuk, yaitu sumbangan uang, hibah, periklanan, publisitas, promosi sponsor, dan masih banyak lagi bentuknya. Sumbangan dapat diberikan langsung oleh perusahaan atau melalui lembaga organisasi yang mendukung masalah yang menjadi kepedulian perusahaan.

Kotler & Lee (2005, h.22) menjelaskan ada enam inisiatif perusahaan, yaitu:

1. *Cause promotion,*
2. *Cause-related marketing*
3. *Corporate social marketing*
4. *Corporate philanthropy*
5. *Community volunteering*
6. *Socially responsible business practice*

Menurut buku Philip Kotler & Nancy Lee (2005, h.23) menyampaikan bahwa menurut penelitian dan pengalaman mereka menyimpulkan bahwa partisipasi perusahaan dalam berbagai bentuk tanggung jawab sosial dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan penjualan dan *market share*

2. Memperkuat *brand positioning*
3. Meningkatkan citra dan pengaruh perusahaan
4. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan
5. Menurunkan biaya operasional
6. Meningkatkan daya tarik bagi investor dan analisis keuangan

Dari penjelasan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan/organisasi dan dapat memberikan dampak yang positif terhadap hubungan dengan masyarakat sekitar, lingkungan kerja, dan lingkungan di sekitar perusahaan.

#### 2.2.4.1. Strategi Perencanaan *Corporate Social Responsibility*

Dalam menjalankan suatu program *corporate social responsibility*, *public relations officer* harus sudah merencanakan dengan baik dan matang strategi apa yang harus dilakukannya. Strategi perencanaan menjadi aspek yang penting agar dapat tercapai tujuan yang ingin dicapai melalui langkah-langkah yang efektif dan efisien. Berikut ini adalah tahapan dari strategi CSR (Coombs and Holladay, 2011, h.47):

1. Scan And Monitor

Pada tahapan pertama, perusahaan perlu melakukan *scanning* dan *monitoring* sebelum melakukan kegiatan

CSR. Perusahaan perlu mencari informasi dari berbagai pihak baik eksternal maupun internal sebagai acuan pembuatan CSR. Dalam melakukan *scanning* dan *monitoring* terdapat dua hal yang perlu dilakukan yakni mengidentifikasi kegiatan CSR yang memiliki potensial serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan *stakeholders* (Coombs and Holladay, 2011, h. 58). Tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah sosial dan lingkungan yang bisa menjadi fokus kegiatan CSR perusahaan serta mencari tahu ketertarikan *stakeholder* terhadap masalah tersebut (Coombs and Holladay, 2011, h.52).

*CSR scanning* adalah tipe *scanning* yang spesifik menganalisa sumber informasi termasuk diskusi aktivis, aksi pemerintah yang memungkinkan, evaluasi dari reputasi, dan hasil dari data polling (Coombs and Holladay, 2011, h.54).

Ketika memutuskan isu mana yang harus dipilih, ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu *likelihood* dan *impact*. *Likelihood* merupakan isu yang memungkinkan untuk dijadikan kegiatan CSR sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *stakeholders*, terutama *stakeholders* inti. Sedangkan *impact* merupakan dampak yang diberikan dari

kegiatan CSR baik dari partai dan *stakeholders*. Melalui dua hal tersebut maka dapat dipilih kegiatan CSR mana yang dianggap penting untuk dilakukan (Coombs and Holladay, 2011, h. 55).

## 2. *Formative Research*

Dalam tahap ini yang menjadi fokus adalah mencari, memeriksa, serta mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya terkait kegiatan CSR. Perusahaan perlu mencari tahu peluang serta ancaman yang dapat didapat baik oleh perusahaan maupun *stakeholders* secara mendetail dalam memiliki kegiatan CSR yang akan dilakukan (Coombs and Holladay, 2011, h.64). Informasi yang didapat kemudian dapat digunakan untuk memilih kegiatan CSR mana yang bisa diambil dan dikembangkan serta kemudian perusahaan juga dapat mengidentifikasi siapa saja yang akan terlibat dalam CSR. Akan lebih baik apabila program CSR yang dibuat melibatkan *stakeholders* dalam memilih kegiatan CSR yang akan dilakukan (Coombs and Holladay, 2011, h.64).

## 3. *Create CSR initiatives*

Pada tahap ketiga ini, organisasi sudah memutuskan untuk mengimplementasikan kegiatan CSR mana yang cocok untuk perusahaan pada tahap. Kegiatan CSR yang sudah

dipilih menjadi aksi nyata dari perusahaan yang menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan. Kemudian perusahaan juga perlu memperhatikan agar kegiatan CSR dapat diterima dengan baik oleh *stakeholders* (Coombs and Holladay, 2011, h. 89).

Secara ideal, CSR membangun hubungan yang kuat antara *stakeholders* dan perusahaan (partai) (Coombs and Holladay, 2011, h.90). Tetapi dalam pelaksanaannya, CSR dapat menjadi konflik antara perusahaan dan *stakeholders*nya. Terdapat empat faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk mengantisipasi dan menghadapi tantangan dalam menjalankan sebuah CSR antara lain:

1. *Differing CSR Expectation among stakeholders*
2. *What Constitutes CSR?*
3. *Determining the "Right Amount" of CSR*
4. *Considering Internal Stakeholders*

Selanjutnya perusahaan merencanakan waktu dan tujuan untuk melaksanakan program (Coombs and Holladay, 2011, h.89)

4. *Communicate the CSR Initiative*

Setelah program CSR yang dibuat telah siap dijalankan, program tersebut wajib untuk dikomunikasikan kepada

publik agar mereka tahu dan diharapkan dapat berpartisipasi penuh dalam pelaksanaan CSR yang telah dibuat tersebut. Program tersebut yang telah dijalankan wajib dikomunikasikan baik kepada *internal stakeholders* dan *external stakeholders*. Yang dimaksud dalam *internal stakeholders* adalah karyawan Sedangkan *external stakeholders* adalah komunitas lokal, NGO (*non-government organization*), media tradisional maupun media online, pemasok, konsumen, penanam modal, dan pelaku ritel (Coombs and Holladay, 2011, h. 110).

Dalam tahap mengkomunikasikan CSR, penting untuk mengembangkan rencana pokok untuk memberikan gambaran stakeholder supaya dapat dialamatkan, media apa yang dapat sampai kepada mereka, dan pesan utama yang bisa dikirim kepada masing masing *stakeholders* grup (Coombs and Holladay, 2011, p.110)

Pada tahap ini terjadi dilema karena perusahaan perlu untuk menyampaikan program CSR kepada publik sebagai bentuk informasi kepada stakeholders, sedangkan persepsi publik terhadap program kita sering dianggap sebagai salah satu media promosi perusahaan mereka. maka penting bagi perusahaan untuk memahami siapa target sasaran program, dan mengemas pesan sebaik

mungkin untuk menghindari persepsi negatif yang dapat terjadi pada saat mengkomunikasikan program CSR yang telah dibuat.

#### 5. *Evaluation and feedback*

Dalam tahapan ini, perusahaan perlu untuk melakukan evaluasi dan melihat timbal baik atau *feedback* dari program CSR yang telah dirancang dan direncanakan. Tahapan ini bukan merupakan tahapan terakhir karena tahap terakhir tidak ada, proses evaluasi dan timbal baik berubah kembali menjadi proses scanning dan monitoring (Coombs and Holladay, 2011, p.138). Titik fokus dari tahap evaluasi ini adalah berhasil tercapai atau tidaknya tujuan dari CSR Initiatives (Coombs and Holladay, 2011, p.138). Feedback dari stakeholders juga penting sebagai pemberi pandangan terhadap inisiatif CSR dan keseluruhan dari proses CSR (Coombs and Holladay, 2011, p.138)

#### **2.2.5. CSR Politik**

Selama ini, istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)* dipahami hanya sebagai bagian dari pertanggungjawaban sosial dari perusahaan yang mendapatkan keuntungan, tidak dalam ranah politik. Tetapi kemudian muncul pemikiran lain yang mengatahkan bahwa partai politik juga perlu melakukan CSR. Salah satu cara untuk membangun citra dan reputasi adalah dengan melakukan CSR.

Analisis Komarudin Hidayat, dalam opini yang diterbitkan oleh Harian Kompas (16/7/2013) yang dikutip oleh Dedi Kurnia Syah Putra (2015, h.xvii) mengatakan partai politik (parpol) setidaknya berhutang pada negara, apa pasal? Karena negara merupakan fasilitator, partai politik hadir harus diakui sebagai produk negara demokrasi. Tanpa adanya demokrasi mustahil ada sebuah partai. Untuk itu, layak bagi partai politik untuk bekerja melayani, mendampingi, membimbing dan mengembangkan potensi kerakyatan pada konstituen. CSR Politik, muncul sebagai wahana bagi partai politik untuk bekerja secara terus menerus meningkatkan daya guna masyarakat untuk tumbuh kembang menjadi masyarakat yang mandiri (Putra, 2015, h. xvii).

Setidaknya ada tiga alasan penting mengapa suatu organisasi harus merepons dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial, yaitu pertama, organisasi adalah bagian dari masyarakat. Kedua, organisasi dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbolis mutualisme. Ketiga, kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial (Putra, 2015, 18)

Banyak partai politik di Indonesia yang memiliki program CSR. Banyak diantaranya dapat dikategorikan bagus dan layak mendapat apresiasi. Menurut A.B. Susanto dalam yang dikutip oleh Putra (2015, h. 19) mengatakan bahwa berbagai manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari aktivitas CSR, antara lain:

- Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan.

- CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
- Munculnya keterlibatan dan kebanggaan dari karyawan pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik
- CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dan para *stakeholders*-nya
- Meningkatkan penjualan, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Program-program Social Responsibility yang dikomunikasikan dan mampu dikelola dengan baik oleh partai politik, pada akhirnya dapat mendatangkan berbagai manfaat bagi masyarakat yang terlibat dalam menjalankannya. Adapun manfaat-manfaat dari kegiatan tersebut bagi masyarakat sebagai penerima manfaat, yaitu dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia, kelembagaan, tabungan, konsumsi dan investasi dari rumah tangga warga masyarakat (Putra, 2015, h. 19).

Dalam praktiknya, upaya CSR dapat ditelaah dan dilakukan dengan mengacu pada tiga sisi, yaitu (Putra, 2015, h.20):

### 1. *Enabling*

Sebuah usaha untuk menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Di sini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu, dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.

### 2. *Empowering*

Memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat. Dalam rangka ini, diperlukan langkah-langkah yang lebih positif, selain hanya menciptakan iklim atau suasana saja. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata, dan menyangkut persediaan berbagai masukan, serta pembukaan akses ke dalam berbagai peluang yang akan membuat masyarakat menjadi semakin berdaya

### 3. *Protecting*

Memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi semakin lemah. Oleh karena kekurangan berdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada

yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat.

Dalam menjalankan ketiga sisi diatas, diperlukan adanya keberlanjutan. Karena salah satu aspek yang paling dasar dari sebuah CSR adalah keberlangsungan, jadi tidak hanya berjalan sekali saja tetapi terus menerus berjalan dalam kurun waktu tertentu dengan program-program yang sudah jelas sehingga tujuan dari program CSR yang telah dibuat dapat maksimal hasilnya.

Sebagai organisasi yang mengandalkan pada kepercayaan publik, persoalan citra positif menjadi sebuah keharusan tersendiri bagi partai politik. Penting bagi partai politik untuk mendesain strategi komunikasi yang efektif dalam membangun *brand image*. Penggunaan media komunikasi konvensional seperti televisi, surat kabar, radio hingga media sosial, perlu didukung dengan kegiatan-kegiatan sosial yang berkelanjutan. (Kurnia, 2015, h.17)

#### 2.2.2.1. ISO 26000

Iso.org (2010) mengatakan bahwa mengetahui ISO 26000 menyediakan pengertian dasar dari Voluntary International Standard ISO 26000:2010, panduan dalam tanggung jawab sosial. Dokumen panduan merupakan batu pijakan untuk organisasi baik pada publik dan sektor pribadi yang ingin menerapkan ISO 26000 sebagai maksud mendapatkan manfaat dari pengoperasian dalam secara sosial bertanggung jawab. Jadi

secara umum dikatakan bahwa setiap baik perusahaan ataupun organisasi dapat melakukan tanggung jawab sosial atau yang biasa disebut sebagai sebuah program CSR. Melalui ISO 26000 kita dapat memberikan panduan kepada kita bagaimana bisnis dan organisasi dapat beroperasi secara bertanggung jawab secara sosial yang berarti secara transparan dan etis yang berkontribusi dalam kesehatan dan kesejahteraan

ISO 26000 (2010, h.vi) mengatakan bahwa standar internasional ditujukan untuk berguna bagi semua tipe organisasi dalam sektor privat, publik, dan non-profit lainnya, baik besar maupun kecil, dan walaupun beroperasi di Negara maju ataupun Negara berkembang.

Dalam performa organisasi dalam tanggung jawab sosial dapat berpengaruh diantara hal lain, yaitu:

1. Keunggulan kompetitif
2. Reputasi
3. Kemampuan untuk menarik dan menjaga karyawan atau anggota, konsumen, klien dan pengguna.
4. Memelihara moral karyawan, komitmen, dan produktifitas.
5. Persepsi investor, pemilih usaha, donatur, sponsor, dan komunitas finansial.
6. Hubungan dengan perusahaan, perusahaan, media, supplier, teman kerja, konsumen, dan komunitas yang beroperasi.

Isoindonesiacenter (2015) Dengan ISO 26000 ini, organisasi akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara:

1. mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya;
2. menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif; dan
3. memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.

Forumcsrkessor (2016) ISO 26000 menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang:

1. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;
2. Memperhatikan kepentingan dari para stakeholder;
3. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional;
4. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Kesimpulannya menurut peneliti, ISO 26000 merupakan sebuah tanggung jawab sosial organisasi yang merupakan dari dampak aktifitas

yang dilakukan organisasi baik sektor pribadi maupun sektor publik dan bertanggung jawab secara etika bisnis dan transparan.

### **2.2.3. Brand Image**

Sebelum membahas tentang *brand image*, perlu kita ketahui dulu mengenai definisi dari komponen dari brand dan image. Menurut *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Jadi, merek merupakan janji penjual untuk konsisten untuk memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Freddy Rangkuti, 2002, h.2). definisi lainnya menurut UU no 15 tahun 2001 tentang *brand* pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Sementara *brand image* atau citra merek merupakan asosiasi tertentu yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2013, h.35). Terakhir menurut Kotler dalam jurnal "Brand Image: Past, Present, and Future" yang dikutip oleh Muhammad E.M., Basharat N., dan Madiha M. (2012, h. 13069) mengatakan bahwa komponen yang terintegrasi dari ekuitas merek seperti yang disampaikan nilai dari sebuah merek kepada konsumen.

Kartajaya (2010, h.66) menuliskan *value* yang tercipta dari asosiasi merek:

- Memudahkan pelanggan mendapat informasi mengenai merek
- Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek
- Membedakan merek dari pesaing
- Memperkuat posisi merek di pasar
- Alasan pelanggan untuk menggunakan merek
- Dasar untuk melakukan perluasan merek

Definisi lainnya menurut Keller (2008, h.5), merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007, h. 80) dimana citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. menurut Kapferer dalam Arijana Hubanic dan Vedrana Hubanic (2009, h. 4), citra merek adalah semua signal yang datang dari produk, jasa, dan komunikasi yang dicakup oleh merek dan ditafsirkan oleh konsumen signal tersebut berupa asosiasi merek yang terkandung dalam produk yang kemudian akan diterjemahkan oleh konsumen dan menghasilkan persepsi. Dan Keller (2008, h. 51), citra merek

adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refeksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Menurut Keller dalam buku yang berjudul *Strategic Brand Management* mengatakan bahwa ada tiga (3) faktor diluar jenis asosiasi merek yang dapat membentuk *brand image* (Keller, 2008, h.56):

- Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada konsistensi dan relevansi dari perusahaan dalam memberikan informasi yang akhirnya dapat melekat di benak konsumen ketika konsumen memikirkan sebuah merek.

- Keuntungan asosiasi merek

Terciptanya keuntungan asosiasi merek dapat ditentukan dari usaha perusahaan untuk menganalisa konsumen dengan baik, sehingga konsumen akan merasa puas dan diuntungkan. Perusahaan berusaha melihat bagaimana merek dapat relevan dan dipercaya oleh konsumen.

- Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek dapat dilihat dari apakah merek tersebut memiliki "Unique Selling Proposition" yang membedakannya dengan merek lain. Keunikan asosiasi merek dapat berasal dari atribut produk maupun fungsi yang ditawarkan produk.

Menurut penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah seperangkat keyakinan oleh konsumen terhadap suatu produk dari hasil persepsi dari konsumen itu sendiri yang ada dalam pikiran konsumen.

#### **2.2.4. Marketing Politik**

Iklim demokrasi di Indonesia mulai berkembang sejak era reformasi yang telah membuka kesempatan bagi berbagai partai politik untuk ikut andil dalam pembangunan negeri ini. Dengan banyaknya partai politik yang berkecimpung di dalam pemilihan umum maka banyak partai politik yang mulai mengaplikasikan berbagai jenis disiplin ilmu management seperti ilmu marketing. Terminologi marketing politik relatif baru dalam literature ilmu pengetahuan politik. marketing politik adalah ilmu baru yang mencoba menggabungkan teori marketing dalam kehidupan politik.

Menurut Firmanzah (2008, h.157) mengatakan bahwa *marketing* politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan kepada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langsung.

Kemudian menurut Harrop yang dikutip oleh Sudha Venu Menon (2008, h.3) mengatakan bahwa *marketing* politik bukan hanya iklan politik, siaran partai politik, dan pidato dalam kampanye tapi mencakup seluruh bagian dari *positioning* dari partai dalam pasar pemilihan.

Partai politik dan para kandidat berlomba-lomba memanfaatkan ilmu marketing politik ini untuk strategi kampanye baik untuk mendapatkan dukungan suara dalam pemilihan umum atau menjaga citra selama jeda pemilihan umum.

Menurut Butler dan Collin yang dikutip oleh Yakup Durmaz & Emre Direkci (2015, h. 2) mengatakan bahwa pemasaran politik telah berkembang dari yang hanya pada saat kampanye pemilihan saja sampai menjadi sebuah jalan pemerintahan. Ide dari kampanye yang permanen berarti pemasaran politik mengambil tempat mengambil tempat lewat semua bagian itu, bukan hanya lewat kampanye politik.

Konsep-konsep marketing politik dalam domain politik menurut Firmanzah (2008, h.160)

1. Orientasi pasar

Dalam iklim persaingan, entitas yang melakukan persaingan harus menghadapi kenyataan bahwa mereka bersaing untuk memperebutkan konsumen, untuk memenangkan persaingan dalam politik, partai harus memuaskan kebutuhan masyarakat luas, kebutuhan yang dimaksud tentu kebutuhan politik, masyarakat membutuhkan produk politik seperti program kerja, ideologi, harapan dan figur pemimpin yang dapat memberikan rasa pasti untuk menghadapi masa depan, tidak hanya itu, politik juga harus mampu menakutkan, masyarakat bahwa inilah cara yang dapat menyelesaikan

masalah pada masa kini. Dalam menyusun program kerja, partai politik dikembangkan dari segala hal yang sedang terjadi di pasar. Sulit bagi partai politik bila ingin mengembangkan produk politik semata-mata berdasarkan data dan informasi internal partai. Para politisi dituntut untuk semakin peka terhadap apa saja yang sedang berkembang dalam masyarakat. Tentunya orientasi pasar harus dibungkus dengan kerangka ideology partai dan memiliki keterkaitan dengan program kerja yang sudah mereka lakukan, agar tercipta kesinambungan antara apa yang telah dilakukan dengan apa yang ditawarkan kepada masyarakat.

## 2. Orientasi persaingan

Kondisi multipartai semakin meningkatkan kesadaran akan persaingan yang sehat, bebas kolosi dan intervensi pemerintah terbukti telah membuat partai politik menghadapi kenyataan bahwa mereka harus bersaing langsung dengan para lawan atau pesaing. Menurut studi yang dilakukan Hayes dan McAlister yang dikutip oleh Firmanzah (2008, h.162) di Negara Inggris menunjukkan bahwa loyalitas tradisional pemilih terhadap partai politik telah menurun semenjak tahun 1960-an. Kenyataan ini yang membuat partai-partai politik harus bersaing sangat keras dalam membuat isu politik dan program kerja yang akan

mereka kerjakan. Persaingan sangat dibutuhkan oleh partai politik karena beberapa hal. Pertama melalui persaingan partai dapat mengevaluasi secara objektif apakah yang mereka lakukan sudah benar atau tidak, benar atau tidaknya dilihat melalui perolehan suara sendiri jika dibandingkan dengan rival utama mereka, apabila perolehan suara mereka lebih tinggi dibandingkan dengan rival, apabila perolehan suara lebih tinggi di bandingkan dengan pesaing utama, berarti pemilih partai tersebut memiliki nilai dibandingkan dengan yang lain, persaingan dibutuhkan untuk terus memotivasi partai politik agar berusaha lebih bagus dan tidak mudah puas dengan apa yang telah di raih.

### 3. Orientasi konsumen

Hal penting yang harus dimiliki oleh partai adalah kemampuan dalam menilai dan mengevaluasi siapa konsumen mereka. Pemilih menurut Popkin yang dikutip Firmanzah (2008, h. 164) akan memilih partai atau kandidat yang memiliki kedekatan ideologi dan kebijakan. Partai atau kandidat harus memiliki hubungan erat terkait aktivitas dengan masyarakat, konsumen dalam hal ini masyarakat harus ditampung aspirasinya dan diterjemahkan dalam bentuk program kerja, masyarakat adalah inspirasi dan ide untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Paradigma dalam

penyusunan produk politik yang selama ini hanya memperhatikan internal partai dirasa sudah tidak memadai lagi. Praktik lama seperti penyusunan produk politik yang dilakukan dalam tubuh partai dan kemudian ditawarkan kepada masyarakat dianggap tidak sesuai lagi dengan iklim persaingan. Para politikus diharapkan terjun ke masyarakat guna memahami dan menyelami permasalahan yang dihadapi masyarakat. Tujuan partai politik adalah melayani kebutuhan masyarakat (Firmanzah, 2008, h.165)

#### 4. Orientasi pesaing

Selain harus berorientasi pada konsumen, dalam orientasi pasar, partai politik juga perlu memperhatikan apa saja yang telah, sedang dan akan dilakukan pesaing (Firmanzah, 2008, h. 165). Perlu diperhatikan juga kondisi internal maupun eksternalnya, bukan hanya memperhatikan internal saja. Galignon *et al* yang dikutip Firmanzah (2008, h. 166) menunjukkan bahwa pesaing akan bereaksi pada tiga hal atas apa yang dilakukan oleh suatu organisasi. Pertama, pesaing akan menyerang balik secara aktif atas apa yang telah dilakukan. Kalau satu organisasi meluncurkan produk baru, pesaingnya juga melakukan hal yang sama. Kedua, pesaing tidak melakukan apa-apa, cara macam ini disebabkan oleh beberapa hal, misalnya, pesaing tidak melihat perlunya

membalas apa yang telah dilakukan suatu pihak. Ketiga, pesaing menarik diri dari kompetisi ketika mereka melihat dasyatnya mobilisasi dan kekuatan sumberdaya yang dimiliki suatu partai politik.



### 2.3. Kerangka Pemikiran

