

# POLISI DAN MULUT PUBLIK!

OLEH ANTON TABAH \*\*)

**M**ENYAMBUT Hari Bhayangkara ke 64 keluhan masyarakat terhadap layanan Polri masih nyaring terdengar. Karena itu mungkin pas jika penulis mengkaji masalah ini. Polisi dan Mulut Publik. Tugas Polri yang dikemas UUD'45 (Pasal 30) adalah sebagai kekuatan utama pemelihara kamtibmas, penegak hukum, pengayom, pelindung, pelayan masyarakat. Polri menjadi birokrasi pelayan publik terdepan memposisikan Polri bukan hanya pada tingkat resiko (fisik) tapi juga resiko sosial; menjadi sasaran keluhan masyarakat Ironis. masyarakat yang puas atas kinerja polisi, diam. yang tak puas, berteriak lantang bahkan mencari maki.

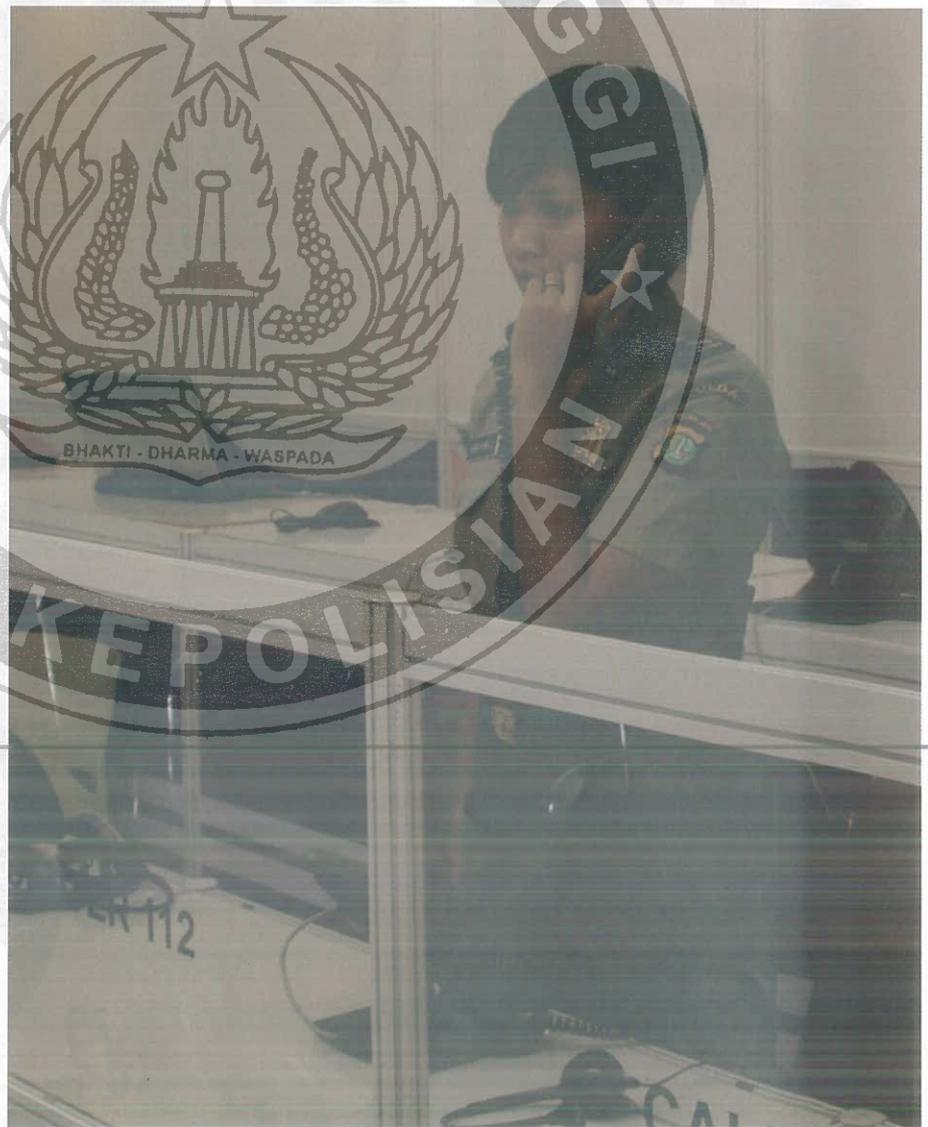
Kepolisian modern terus bebenah agar dicintai masyarakat. Misal awal abad XIX pasca peristiwa Paterloo sejarah hitam kepolisian Inggris. Ketika pasukan polisi berkuda merjang massa di lapangan SantoPeter Manchester (1819) hanya untuk menangkap seorang oposan (Hunry Hunt). Akibatnya puluhan orang tewas terinjak-injak kuda polisi. Muncul program pemolisian pertama; "Policing Police" (pemolisian polisi) yang melahirkan motto; Love humanity, Help deliquence, keep them out of jail and fight for crime". Intinya; Polisi dan rakyat bahu membahu. Kemudian program pemolisian rezim kedua "Policing Soccity" (Pemolisian masyarakat). Ketiga "Community Policing" (pemolisian komunitas-komunitas masyarakat) yang kini sedang dilaksanakan di Indonesia.

Rezim pemolisian ke 4 penulis tawarkan; "Bureaucracy Policing" (pemolisian birokrasi). Karena banyak pengambil keputusan/kebijakan di negeri ini belum memahami kepolisian. Banyak "pembiaran" dampak nya mengerikan. Bukan hanya pengusuran PKL/hunian liar, bukan ha nya bandara internasional lumpuh akibat rob laut menggenang

jalan tol Cengkareng tapi juga jebolnya Situ Gantung yang menelan ratusan jiwa, rumah, mobil. Inilah pemolisian rezim ke empat "Bureaucracy Policing".

Intinya intensitas komunikasi antara polisi dengan masyarakat dengan birokrasi, dengan komunitas-komunitas secara lebih focus Pada komunikasi Jawa ada "gethok tular" atau tutur tinular. Apa yang dilihat dan dirasakan pada suatu peristiwa disampaikan dari mulut ke mulut

Lahir filosofi "Sak dowo-dowone lurung isih dowo gurung". (panjang jalan bisa diukur, panjang kata tiada batas) Berlaku dalil word of mouth marketing. Bagai virus menyebar cepat, mulut publik sangat dahsyat. Atau dalam dunia market dari satu konsumen ke konsumen lain. Diera krisis tekanan pada media tradisional makin kehilangan efektivitas, dunia komunikasi kembali ke filosofi dasar: rekomendasi mulut ke mulut.



## MARKETING RESEARCH:

Penelitian Onbee Marketing Research menunjukkan rata-rata konsumen Indonesia menceritakan hal positif pada 6 orang, sementara yang negatif diceritakan kepada 11 orang. Lalu apa hubungannya dengan kerja polisi? Jika seseorang mendapat perlakuan negatif dari polisi, akan menceritakan minimal ke 11 orang. Hampir sama dengan penelitian Duncan Watts (Columbia University) konsep "six-degree separation".

Matematis. Kalau layanan polisi negatif diceritakan 10 orang, berarti ada 110 orang yang mendengar negatifnya polisi sehingga butuh 660 cerita positif untuk membuat 110 orang tersebut percaya kembali pada layanan positif polisi. Betapa mahal biaya akibat gagal membangun mutu layanan polisi. Betapa mahal mengendalikan "mulut konsumen". Disinilah filosofi Jawa "sak dowo-dowone lurung isih dowo gurung" bisa difahami. Jika mulut konsumen menjadi bencana bagi sebuah merek dagang begitu pula mulut masyarakat sangat dahsyat merusak kinerja polisi. Betapa bahayanya mulut publik jika mendapat pengalaman buruk dari oknum polisi. Rekomendasi "gethok tular" boleh dikata kuno. Tetapi ternyata masih tetap ampuh sampai sekarang.

## ERA REKOMENDASI:

Lalu, apa yang bisa dilakukan polisi ditengah kuatnya pengaruh mulut publik? Mulai akhir abad XX banyak lembaga jalankan *strategy word of mouth marketing* (WOMM). Peralihan era informasi ke era rekomendasi? Agar publik membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the selling*) terhadap brand layanannya. Ini bisa kita singkat TAPS (*talking, promotion, and selling*) menjadi dasar acuan penelitian terhadap layanan Polri.

Jika orang sedang atau pernah berhubungan dengan polisi lalu bi cara pada orang lain maka pembicaraannya bisa positif atau negatif be lum tentu akan mem"promosi"kan kinerja polisi secara positif, apalagi "menjual". Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman seperti dalam multilevel marketing, tapi cukup berbicara positif tentang sikap anggota Polri. Ini cukup mengubah (transform) pihak lain yang semula berpersepsi negatif terhadap Polri menjadi positif.

Penelitian London School of Economics dapat dijadikan padanan. Peningkatan 2% word of mouth orang yang dipuaskan kinerja polisi akan



pengaruhi 1% pencitraan (branding) polisi) Untuk itu, perlu melakukan WOMM mulai level pertama. Temukan profitable talkers. Mereka adalah jejaring kredibilitas tinggi akan mulai pembicaraan tentang Polri dan akan menjadi fans simpatik pada Polri dan dapat "mempromosikan" citra Polri pada orang lain.

Jika kembali pada kearifan lokal kini kita kembali ke teori kuno (Max Webeer) Key Persons. Orang-orang berpengaruh punya jaringan 5 - 6 kali dari orang biasa. Terlepas pengaruh itu saya pikir institusi sebesar Polri saatnya berpikir WOMM. indikator pencitraan bisa diditeks. Setelah membangun ekuitas brand, rekomendasikan branding, dengan program Make every one do the talking, promotion and selling! Agar orang menceritakan hal-hal positif setiap berhubungan dengan Polri.

Strategy "Quick Win" (layanan prima) Kapolri Jenderal Bambang Hedarso Danuri terhadap 5 etalase Polri; Sistem Rekrutmen, mutu layanan administrasi (BPKB, STNK, SIM), Perijinan, Patroli Polisi dan Surat Pemberitahuan Perkembangan Hasil Penyidikan (Sp2hp). Adalah strategi versus "gethok tular" publik danantisipasi pergeseran era informasi ke era rekomendasi.

Lihat pertokoan juga Kentucy Fread Chicken (KFC) tak sekadar jual barang yang ditata rapih tetapi juga memanjakan calon konsumen yang masuk ke tokonya atau ke KFC meski

mereka belum membeli apapun tetap dilayani dengan ramah dan baik. KFC selalu menyediakan toilet bersih dan wangi. Apa tujuannya? Siapa pun yang masuk adalah calon konsumen. Mereka akan bercerita pada temannya, saudaranya tentang toko yang dimasukinya. Jika positif, maka beruntunglah toko itu. Jika negatif, rugilah toko itu. Nah demikian pula ketika seseorang masuk ke kantor polisi. Apapun perlakuan polisi itulah yang akan diceritakan Jika dianalogikan pekerjaan polisi yang 24 jam. Ketika ditengah malam dire potkan ulah oknum masyarakat yang mbandel lalu seorang polisi meng umpat dengan kata kotor atau menghardik? Jika perilaku polisi tadi diceritakan ke masyarakat maka akan merangkai citra buruk yang biaya nya sangat mahal untuk memulihkannya.

Di era informasi dan komunikasi saat ini menjadi polisi memang sesuatu yang sangat berat. Polisi adalah guru masyarakat yang harus mendidik bukan menghardik. Yang merangkul bukan memukul. Kalau bisa begitu polisi akan sukses dipercaya masyarakat. Sesuai strategy pembangunan Polri, Trust Building. Hati-hatilah dengan mulut publik.

**\*\*)** Penulis adalah Jenderal Polisi, Staf Khusus Kapolri, Kolumnis Dosen Tamu diberbagai Perguruan Tinggi