

# MEMBANGUN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP POLRI MELALUI *INSTITUTIONAL BRANDING*

Oleh Bambang Usadi<sup>1</sup>

## ABSTRAK

Tuntutan kuat masyarakat terhadap optimalisasi perbaikan kinerja mendorong institusi Polri untuk mampu mempublikasikan kinerjanya dengan baik, sehingga membentuk persepsi, citra, dan asosiasi institusi yang positif dan sejalan dengan perkembangan ekspektasi masyarakat terhadap penegakan hukum di Indonesia. Namun demikian, batas yang sangat tipis antara profesionalisme kerja dan penyimpangan kinerja Polri seharusnya mampu dikomunikasikan dengan baik oleh Polri kepada masyarakat, dengan merealisasikan bangunan sistem yang transparan dan akuntabel serta didorong dengan penerapan strategi *institutional branding*, yakni dengan cara mengambil langkah-langkah yang membantu membentuk citra, asosiasi dan persepsi positif masyarakat terhadap institusi Polri, melalui: Pengenalan, pemahaman, internalisasi prinsip-prinsip *branding*, penguatan karakteristik merek (aspek-aspek kinerja Polri) dan melalui penguatan karakteristik institusi Polri.

**Kata kunci:** Polri, citra, persepsi, asosiasi

## A. PENDAHULUAN

Perjalanan panjang Polri mengawal reformasi dalam mewujudkan kehidupan berbangsa dan bernegara yang tertib serta berkeadilan menemukan berbagai hambatan internal karena beberapa tindakan indisipliner anggota Polri, di samping tantangan eksternal dari masyarakat dan komponen *civil society* lainnya, terutama dalam konteks penegakan hukum yang dinilai masih jauh dari ekspektasi masyarakat. Kenyataan hambatan dan tantangan yang ada tersebut menyebabkan Polri saat ini

menghadapi masalah tingkat kepercayaan masyarakat yang relatif rendah.

Sejumlah upaya yang sudah ditempuh, misalnya penerapan sanksi yang diberikan kepada anggota Polri yang menyalahgunakan kewenangan pun belum dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap bobroknya penegakan hukum. Belum lagi terdapat sejumlah oknum polisi masih menggunakan pendekatan kekerasan dalam menangani berbagai masalah keamanan di masyarakat, yang makin mendiskreditkan posisi Polri

<sup>1</sup> Kombes Pol. Dr. Bambang Usadi, M.M. adalah Direktur Akademik Akpol

di mata masyarakat (Newsletter, VI/November/2010)

Kepercayaan merupakan modal utama yang dibutuhkan Polri dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya sebagai penegak hukum, penjaga keamanan dan ketertiban masyarakat. Karena itu, kewenangan mutlak dalam fungsi preventif dan represif seyogyanya tidak merepresentasikan kekuasaan dan arogansi. Memposisikan Polri berhadapan dengan masyarakat akan menjadi kontraproduktif dalam menjaga citra sebagai pelindung dan pengayom masyarakat. Permasalahan yang berkembang saat ini, terdapat sinyalemen hilangnya simpati masyarakat terhadap Polri (Wulan, 2009).

Hasil survey tingkat keper-

cayaan masyarakat terhadap Polri Republik Indonesia dengan pendekatan kewilayahan pada tingkat Polda, yang mencerminkan persepsi (*output*) tingkat profesionalisme kinerja Polri, menunjukkan ada kecenderungan (*trend*) tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Polri sebesar 47,5%, artinya lebih dari separuh masyarakat Indonesia tidak percaya terhadap peran Polri sebagai lembaga penegak hukum. Jadi, tingkat indisipliner anggota Polri dalam menjalankan tugas dan wewenangnya tidak dapat disangkal lagi menjadi faktor utama pemicu lahirnya ketidakpercayaan ini, di samping persepsi subjektif masyarakat itu sendiri.

Tabel 1. Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Polri

No.	Institusi Polda	Tingkat Kepercayaan Masyarakat (%)			
		Sangat Percaya	Percaya	Kurang Percaya	Tidak Percaya
1.	Naggroe Aceh Darussalam	21,1	26,3	23,7	28,9
2.	Sumatra Utara	22,1	15,8	24,2	27,9
3.	Bangka Belitung	25,2	24,4	25,0	25,4
4.	Kepulauan Riau	23,1	25,4	26,1	25,4
5.	Metro Jaya	24,5	23,3	23,7	28,5
6.	Jawa Timur	24,5	22,0	28,0	25,5
7.	Kalimantan Timur	22,8	23,4	26,9	26,9
8.	Kalimantan Selatan	20,0	29,0	24,5	25,5
9.	Sulawesi Selatan	23,5	24,0	26,7	25,8
10.	Sulawesi Tengah	24,3	23,7	26,0	26,0
11.	Bali	24,3	25,5	23,9	26,3
12.	Nusa Tenggara Timur	24,0	25,3	24,9	25,8
13.	Maluku	24,6	24,6	25,1	25,7
	Total	23,4	24,1	25,3	26,4

Sumber: Laporan Survei Internal Polri, 2008: *Tingkat Kepercayaan Masyarakat Kepada Polri sebagai Outcome Renstra Polri, tahun 2005-2009 (disajikan kembali)*



Fakta penurunan kepercayaan masyarakat tersebut sejalan dengan tantangan aktual yang dihadapi Polri saat ini terkait dengan tingginya ekspektasi masyarakat terhadap Polri untuk tampil sebagai salah satu institusi penegakan hukum yang mampu menghadirkan keadilan hukum di Indonesia. Dalam penanganan kasus tindak pidana, masyarakat memiliki pandangan dan ekspektasinya sendiri yang tidak jarang kurang didukung dengan fakta hukum yang ada, sehingga dalam keadaan seperti ini, masyarakat sering terjebak dengan persepsinya sendiri. Ketika hasil kinerja Polri tidak sesuai dengan pandangan dan ekspektasi masyarakat, maka dispersepsikan Polri gagal dalam mengemban tugasnya. Orang yang dipersepsikan bersalah oleh pandangan masyarakat, padahal belum menjalani proses pengadilan dan ketika dilakukan penyelidikan dan penyidikan Polri dinyatakan tidak bersalah, maka masyarakat menilai Polri tidak mampu bekerja. Padahal untuk apa diadakannya sebuah sistem peradilan, jika dari semula semua yang baru terindikasi bersalah sudah diyakini dihakimi bersalah oleh masyarakat.

Kenyataan tersebut menunjukkan adanya batas yang sangat tipis antara profesionalisme kerja dan penyimpangan kinerja Polri di mata masyarakat, yang seharusnya mampu dikomunikasikan de-

ngan baik oleh institusi Polri kepada masyarakat, sehingga hadirnya bangunan sistem yang memberikan kepastian transparansi dan akuntabilitas yang mampu melahirkan persepsi, asosiasi dan citra positif masyarakat menjadi penting untuk diformulasikan dan direalisasikan. Identifikasi dan penanganan berbagai aspek yang menjadi kendala internal dalam mewujudkan transparansi dan akuntabilitas harus segera mampu diselesaikan Polri agar tidak ada lagi sumbatan-sumbatan di internal tubuh Polri yang menjadi ganjalan bagi profesionalisme kerja Polri dan menjadi alasan bagi lahirnya ketidakpercayaan masyarakat.

Polri harus mampu menampilkan diri sebagai institusi yang berwibawa, dipercaya masyarakat dan akhirnya menjadi tempat yang nyaman bagi pengaduan segala bentuk permasalahan pelanggaran hukum yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Polri harus mampu memposisikan dirinya sebagaimana yang diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 merupakan salah satu fungsi pemerintahan negara di bidang keamanan yang mempunyai tugas pokok, yaitu memberikan pelayanan, perlindungan dan pengayoman kepada masyarakat, melakukan penegakan hukum dan bertanggung jawab dalam menjaga keamanan dan ketertiban masyarakat.



*Positioning* peran dan tugas pokok Polri yang diamanatkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 harus mampu diterjemahkan Polri dalam pelaksanaan berbagai tugas yang diembannya. Polri harus hadir sebagai bagian dari solusi permasalahan yang muncul di tengah-tengah masyarakat dan bukan sebaliknya, yang justru menjadi sumber masalah bagi kehidupan sosial masyarakat karena perilaku indisipliner sebagian anggota Polri. Pemaknaan *positioning* institusi Polri juga dapat dimaksudkan untuk menempatkan Polri sebagai institusi yang mendapat simpati masyarakat karena kesan spesifik yang dibangun Polri melalui kinerja yang memberikan kepuasan masyarakat dengan caranya sendiri, yang tentu saja akan berusaha mendekati ekspektasi masyarakat.

Kesan spesifik terhadap Polri yang ada dalam benak masyarakat tidak dapat lahir begitu saja, diperlukan kerja keras, komitmen dan strategi bahkan sampai perlu dipikirkan langkah teknis yang memadai dan memiliki ukuran proses dan ukuran pencapaian yang jelas, sehingga setiap upaya yang dilakukan mampu dievaluasi efektivitas pencapaiannya dan dapat dijadikan petunjuk bagi perencanaan yang lebih baik di masa yang akan datang. Upaya penciptaan kesan spesifik ini selaras dengan ide *branding* dalam strategi pemasaran. *Branding* institusi Polri

berhubungan dengan suatu cara untuk dapat meningkatkan posisi strategis Polri di mata masyarakat dengan terbentuknya asosiasi, citra dan persepsi yang baik dalam jangka waktu lama. Pencitraan institusi Polri sebagai sebuah lembaga penegak hukum yang berwibawa dalam benak masyarakat tergerus oleh persepsi kinerja Polri yang kurang memuaskan harapan masyarakat

## **B. KONSEPSI BRANDING**

*Branding* merupakan proses yang kompleks, tapi tujuannya sederhana. *Branding* adalah penciptaan dan pengembangan identitas khusus untuk sebuah institusi, produk, komoditas, kelompok, atau orang. Jika dilakukan dengan hati-hati dan dirancang untuk menyajikan kualitas yang penciptanya yakin akan menarik bagi publik, dimaksudkan untuk dikembangkan dan diabadikan untuk jangka panjang.

Jika hasil *brand* (citra, persepsi dan asosiasi) dari satu set asosiasi dan persepsi dalam pikiran orang, maka *branding* merupakan upaya untuk memanfaatkan, menghasilkan, pengaruh dan kontrol asosiasi ini untuk membantu bisnis berkinerja lebih baik. Setiap organisasi memperoleh manfaat besar dengan menciptakan sebuah citra, persepsi dan asosiasi yang menyajikan institusi yang khas, dipercaya, menarik, dapat diandalkan atau dengan suatu



atribut yang sesuai dengan bisnis itu ([www.designcouncil.org.uk](http://www.designcouncil.org.uk), 2010). *Branding* adalah proses penciptaan produk dan institusi ke dalam citra, persepsi dan asosiasi. *Branding* merupakan cara konsisten dan disiplin dalam berkomunikasi tentang esensi citra, persepsi dan asosiasi terhadap publik, karyawan, pemegang saham, vendor, masyarakat. *Branding* menyangkut pengembangan citra, persepsi dan asosiasi, proses mengidentifikasi dan membangun esensi citra, persepsi dan asosiasi dan identitasnya (Thoma, 2011).

Merek adalah salah satu aset perusahaan yang paling berharga dan sebagai hasil manajemen merek merupakan kegiatan kunci dalam banyak perusahaan. Meskipun perusahaan-perusahaan umumnya memfokuskan upaya mereka untuk mengembangkan merek produk dan merek perusahaan, *branding* juga bisa digunakan dalam bidang manajemen sumber daya manusia (Backhaus and Tikoo, 2004). Pada dasarnya, *branding* adalah menentukan, mempromosikan dan mencapai persepsi yang diinginkan dari target pasar (dan karyawan/relawan/anggota) tentang suatu organisasi. Ini membuat pesan terpadu yang mengkomunikasikan keunikan, fokus, dan nilai-nilai (Chapman, 2002; Myers, 2003).

Sehingga *branding* dimaksudkan sebagai suatu cara, strategi dan proses untuk meningkatkan kualitas persepsi, asosiasi dan citra

dalam benak pasar sasaran (pengguna) tentang suatu produk, jasa, orang atau bahkan suatu institusi. Pemahaman ini memposisikan *branding* menjadi sangat penting dalam upaya mengkomunikasikan secara intens tentang gambaran positif terhadap sesuatu. Berdasarkan pemaknaan ini, maka strategi *branding* dapat dikelompokkan ke dalam (1) *corporate/institution branding*, (2) *personal branding*, (3) *product branding*, dan (4) *service branding*.

### C. PRINSIP PEMBENTUKAN CITRA, ASOSIASI, DAN PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP POLRI

Keberhasilan produk layanan, individu, organisasi bisnis, atau bahkan kota sebagai sebuah produk karena berdasarkan anggapan unik (khas). Sebuah program *branding* yang sukses adalah juga didasarkan pada membedakan diri sebagai yang unik. *Branding* yang efektif menciptakan persepsi bahwa tidak ada produk, jasa lain, organisasi atau komunitas seperti yang disajikan secara unik tersebut. Perbedaan adalah hasil dari fungsi, bentuk, kemudahan penggunaan, harga atau prestise yang diyakini ada sesuatu penawaran yang luar biasa.

Sebuah program *branding* sukses didasarkan pada singularitas (kekhasan). Ini menciptakan sebuah persepsi bahwa tidak ada

produk atau jasa di pasar seperti yang akan ditawarkan. Baker (2011) mengungkapkan ada lima prinsip dalam *branding*, yakni: Berpusat pada pelanggan, inovasi berkesinambungan, memberi nilai tambah, kepemimpinan dan kerjasama. Marx and Herndon (2005) menyebutkan dua aspek yang mampu memperkuat merek, yakni: Konsistensi pesan merek dan menghindari merek ganda yang menyebabkan kebingungan. Stine (2011) mengidentifikasi sembilan prinsip *branding* yang mengidentifikasi sembilan sifat dasar dari program *branding* yang baik, sebagai berikut.

1) *Keep it simple* (membuat sederhana) merupakan suatu ide besar yang terbaik.

Salah satu kesalahan paling umum bahwa publikasi dalam pembentukan citra, persepsi dan asosiasi selalu dengan cara mengatakan terlalu banyak. Hal ini dimengerti mengapa terjadi, karena menganggap bahwa dengan mengatakan informasi sebanyak-banyaknya maka pengetahuan pengguna layanan akan semakin kaya dan dapat diarahkan untuk melahirkan penilaian yang baik dan bahkan menarik minat. Namun, kenyataannya adalah bahwa jika berkata terlalu banyak, tidak ada yang akan mendengarkan.

Jika Polri menjelaskan duduk masalah sebuah kasus,

mengapa sampai menimbulkan tanda tanya besar di masyarakat, padahal yang diperlukan Polri mengemasnya dengan bahasa sederhana dan bahkan dengan tindakan sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat, sehingga masyarakat menjadi mengerti langkah-langkah yang diambil Polri.

2) Menyadari kekuatan dahsyat dari pembentukan citra, persepsi dan asosiasi melalui media "mulut ke mulut"

Pada pemahaman ini, Polri harus menjadikan anggotanya sebagai agen-agen pemasar yang mampu menstimulasi pembicaraan dan diskusi yang baik-baik tentang Polri pada lapisan masyarakat bawah, termasuk dengan menggunakan media contoh langsung dari penampilan dan performa kepribadian anggota Polri, menceritakan secara langsung bagaimana tahapan dari pelaksanaan tugas Polri sehingga membuat masyarakat lebih memahami dan lain-lain.

3) Citra, persepsi dan asosiasi yang terfokus lebih kuat daripada citra, persepsi dan asosiasi tersebar.

Salah satu tujuan dari program *branding* yang kuat adalah untuk menciptakan sebuah konsep berkesan. Dan untuk tinggal di pikiran orang, kesan positif



institusi harus terlebih dahulu masuk ke dalam. Hal ini memerlukan fokus, tajam dan *branding to-the-point*.

Berkaitan dengan pembentukan citra, persepsi dan asosiasi terfokus dan bukan tersebar ini, masyarakat akan terkesan dengan kinerja Polri jika:

- a) Dalam setiap aspek kinerjanya mampu ditampilkan dengan meninggalkan kesan mendalam, dengan cara-cara yang sangat simpatik, menarik perhatian dan mudah menggugah emosi positif dari masyarakat. Masyarakat akan lebih merasa nyaman dan terayomi, jika ketika ada operasi lalu lintas di jalan raya, masyarakat diingatkan dulu untuk tidak melakukan pelanggaran yang sama dibanding jika harus ditilang langsung.
  - b) Memberikan penjelasan yang fokus, mendalam dan terkesan sangat menguasai permasalahan dan menghindari cara penjelasan dan klarifikasi yang berbelit-belit dan tidak *to the point*
  - c) Menghindarkan penyelesaian masalah yang terkesan di masyarakat menjadi sangat berbelit-belit, mengulur-ngulur waktu dan berlarut-larut.
- 4) Harus tampil berbeda (diferensiasi)

Apa yang membuat institusi Polri mampu tampil beda dibanding institusi lainnya? Karena Polri adalah institusi semi militer yang berorientasi sipil. Artinya interaksi anggota Polri dengan masyarakat harus jauh lebih simpatik, sangat sensitif dengan aspek-aspek sosiologis dan psikologis masyarakat. Jika saat ini sering terjadi masalah yang memposisikan polisi berhadapan dengan masyarakat dalam beberapa kasus, maka semestinya polisi mampu mengambil rasa simpati masyarakat dengan cara melakukan tindakan-tindakan yang menunjukkan rasa empati kepada masalah-masalah yang dialami masyarakat, meskipun akhirnya harus mengambil tindakan hukum harus berbeda dengan persepsi masyarakat.

- 5) Citra, persepsi dan asosiasi pertama memiliki keuntungan besar.

Apa yang membuat sebuah institusi menjadi pemimpin dalam pelaksanaan tanggung jawabnya? Ini bukan masalah kualitas atau besarnya anggaran pelaksanaan tugas. Akan tetapi, hal ini lebih sering disebabkan karena institusi menjadi pihak pertama di tempat kejadian. Tidak hanya pertama dalam bertindak, tetapi pertama-tama dalam pikiran masyarakat.

Artinya, jika Polri mampu melakukan banyak terobosan langkah taktis dalam upaya penegakan hukum, upaya penertiban dan pengayoman kepada masyarakat, dan terlebih lagi mampu memformulasikan dan menampilkannya sehingga sampai memiliki efek '*bang*' secara massal (misalnya, ekspose pemberitaan penangkapan teroris oleh Polri), maka citra Polri yang cekatan dan profesional akan segera tersemat dalam benak masyarakat

- 6) Hindari subcitra, subpersepsi dan subasosiasi

Salah satu kesalahan paling umum yang dibuat oleh para profesional pemasaran mengandalkan terlalu banyak pada submerek sebagai sarana untuk memperkenalkan produk baru atau jasa. Sering disebut sebagai jalur ekstensi, strategi pemasaran ini tidak hanya biasanya gagal untuk menciptakan pasar untuk produk baru atau jasa, tetapi citra, persepsi dan bahkan sebagai hasilnya asosiasi induk juga terkena imbasnya.

Dalam banyak penanganan kasus, Polri tidak semestinya bersifat reaktif dalam menangani kasus tetapi harus responsif, di samping sekedar untuk 'menunjukkan kepala lebih dulu' yang hal ini secara psikologis akan

memudahkan masyarakat untuk mengingat kebaikan yang telah dilakukan Polri dibanding kalau Polri harus 'mengekor' pada tindakan reaktif masyarakat dan baru bertindak setelah eskalasi kejadiannya dinilai membahayakan. Sikap responsif juga akan mampu meminimalisir peningkatan eskalasi peristiwa menjadi membesar dan tidak terkendali.

Dalam upaya pemberantasan korupsi, posisi polisi yang dikesankan ikut-ikutan KPK atau bahkan berusaha menyaingi KPK ternyata menimbulkan citra, persepsi dan asosiasi yang negatif di mata masyarakat.

- 7) Penting menjaga kualitas, tetapi tidak sepenting menjaga persepsi kualitas

Orang sering mengatakan yang penting kualitas murni, karena dengan mengandalkan kualitas saja akan mampu 'menjual' dirinya sendiri. Perlu dicatat, setiap hari masyarakat membuat penilaian tentang kualitas. Tetapi berapa banyak penilaian orang mencerminkan kualitas yang sebenarnya? Kemungkinan tidak banyak, jadi ini bukan semata-mata tentang mutu (kualitas), tetapi persepsi kualitas yang benar-benar memegang peranan penting.

Bagaimanapun baiknya kinerja Polri dan bagaimanapun



upaya maksimal telah dilakukan oleh institusi ini dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, hal ini tidak akan banyak berarti jika persepsi negatif terhadap kinerja Polri sudah tertanam dalam-dalam dalam benak masyarakat. Maka menjadi penting membangun persepsi terhadap kinerja Polri dengan cara-cara yang unik dan spesifik (dijelaskan di bawah).

- 8) Konsisten dan sabar. Membangun citra, persepsi dan asosiasi yang kuat membutuhkan waktu

Membangun citra, persepsi dan asosiasi positif yang kuat membutuhkan waktu. Tapi pasti *worth it!*, yang diperlukan adalah konsistensi dan kesabaran. Mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap Polri memang tidak mudah, butuh waktu dan biaya. Maka diperlukan perencanaan, tidak sekadar mengubah paradigma dan perilaku, tetapi harus dibarengi dengan strategi pemasaran yang mampu membangkitkan emosi positif masyarakat, karena jika berhadapan dengan penilaian subyektif yang berlaku adalah prinsip "*meskipun kualitas penting, tetapi tidak sepenting persepsi terhadap kualitas*"

- 9) Tanamkan pemahaman citra, persepsi dan asosiasi

Citra, persepsi dan asosiasi Polri harus tetap konsisten, meskipun terjadi perubahan struktur di tubuh Polri ataupun personilnya. Pada seluruh siklus kehidupan banyak pergolakan institusi, namun bagaimanapun citra, persepsi dan asosiasi institusi Polri yang positif harus tetap tertanam dalam benak masyarakat. Maka, yang harus terus-menerus dilakukan adalah internalisasi pemahaman citra, persepsi dan asosiasi dalam setiap kebijakan, tindakan dan paradigma setiap anggota Polri.

#### D. KARAKTERISTIK CITRA, ASOSIASI, DAN PERSEPSI KINERJA POLRI

Karakteristik citra, persepsi dan asosiasi terhadap Polri memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah masyarakat memutuskan untuk percaya pada kinerja Polri. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999). Dalam konteks hubungan masyarakat-citra Polri, kepercayaan masyarakat dibangun berdasarkan pada reputasi citra, prediktabilitas citra dan kompetensi citra. Penjelasan dari tiga karakteristik citra dapat ditunjukkan sebagai berikut.

### 1. *Brand Reputation*

*Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa citra terhadap sebuah aspek kinerja itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi citra dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja Polri. Masyarakat akan mempersepsikan bahwa sebuah citra memiliki reputasi baik, jika sebuah citra dapat memenuhi harapan citra maka reputasi citra yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan masyarakat (Lau dan Lee, 1999).

Berdasarkan pandangan ini, maka reputasi positif terhadap merek (aspek kinerja Polri) seperti pemberantasan *illegal logging*, pemberantasan korupsi, layanan pengaduan masyarakat, pengurusan dan perpanjangan SIM/STNK, penertiban lalu lintas, penyelidikan dan penyidikan yang profesional dan lain-lain dapat dibangun dengan mengembangkan dua strategi yang dilakukan secara masif:

a. Upaya perbaikan kualitas dan kuantitas kinerja yang dilakukan terus-menerus sehingga mampu sedekat-dekatnya dengan tingkat ekspektasi masyarakat. Upaya perbaikan ini dapat dilakukan dengan cara:

- Mengkedepankan layanan dengan dukungan teknologi tinggi
- Mendorong atau bila dipandang perlu memberikan pelatihan agar setiap anggota Polri lebih 'melek' teknologi, terutama teknologi komputerisasi dan informasi
- Memperpendek jalur birokrasi pelayanan kepada masyarakat, misalnya dengan pembetulan 'layanan satu atap'
- Meningkatkan sinergi antar anggota Polri dalam menjalankan setiap tugasnya
- Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelaksanaan tugas dengan cara mampu mengidentifikasi dengan baik, pekerjaan mana saja yang lebih efisien diserahkan kepada keterlibatan swasta dan pekerjaan yang mana yang mampu secara optimal dikerjakan oleh internal Polri

b. Membangun opini positif, melalui cara sebagai berikut:

- Menerbitkan majalah kinerja Polri dengan kemasan yang menarik perhatian dan disebar di tempat-tempat umum
- Publikasi kinerja bulan-



an Polri di mass media dengan mengkonstruksi pemberitaan yang memberikan efek 'bang'

- Pengembangan kesadaran masyarakat tentang beban tanggung jawab dan tugas Polri yang tidak ringan, misalnya membangun kerjasama dengan swasta untuk membuat acara televisi yang menarik untuk ditonton, ringan, mudah dicerna dan mendidik dengan tema-tema seputar ruang lingkup tugas dan tanggung jawab Polri, misalnya dengan format sinetron.

- c. Mengkedepankan aspek transparansi dalam setiap pelaksanaan tugas Polri dan pengungkapan setiap bagian kinerja dan disiplin anggota Polri

## 2. *Brand Predictability*

*Brand predictability* berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Doney dan Cannon, 1997). *Predictable brand* adalah citra, persepsi dan asosiasi yang memungkinkan masyarakat untuk mengharapkan bagaimana sebuah institusi Polri akan memiliki *performance* yang dapat diandalkan setiap menjalankan tugasnya.

*Predictability* mungkin terjadi karena tingkat konsistensi dari kualitas layanan yang diberikan Polri kepada masyarakat. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan masyarakat karena masyarakat mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan layanan Polri. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap citra, persepsi dan asosiasi Polri karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Kasperson et al., 1992, dalam Lau dan Lee, 1999).

Langkah yang perlu ditempuh Polri dalam membangun *brand predictability*, sebagai berikut:

- a. Memberikan kepastian hukum kepada masyarakat pada *setiap tindakan* pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Polri
- b. Memberi kepastian waktu dan prosedur penyelesaian yang jelas dan akurat dalam pemberian layanan yang menjadi tugas institusi Polri, misalnya pengurusan SIM/STNK, pengaduan, dan lain-lain
- c. Komitmen pemberantasan korupsi yang ditunjukkan dengan konsistensi dalam mengejar para pelaku tindak pidana korupsi secara

instensif dan terpublikasi di mass media dengan baik dan jelas.

- d. Meningkatkan respon cepat Polri dalam menindaklanjuti pengaduan masyarakat
- e. Membangun perilaku positif setiap anggota Polri yang mampu menunjukkan integritas dan mentalitas pribadinya yang dapat dipercaya masyarakat, dengan cara setiap anggota Polri menampilkan dirinya sebagai sosok warga masyarakat yang santun, berkepribadian baik, sangat menghargai sesama, murah senyum, suka membantu kesusahan tetangganya, dan lain-lain

### 3. *Brand Competence*

*Brand competence* adalah citra, persepsi dan asosiasi terhadap Polri yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini bahwa sebuah citra, persepsi dan asosiasi tentang kemampuan Polri untuk menyelesaikan permasalahan masyarakat, maka masyarakat tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini citra, persepsi dan asosiasi kemampuan Polri yang baik.

Jadi, berdasarkan pada penjelasan ini, maka yang perlu dilakukan Polri dalam memba-

ngun *brand competence*, sebagai berikut:

- a. Memastikan layanan yang diberikan kepada masyarakat memuaskan pihak-pihak yang bermasalah. Ini artinya Polri mampu memberikan penjelasan kepastian tentang duduk permasalahan yang sedang dihadapi dengan baik dan akurat dan mampu meyakinkan masyarakat dengan memberikan argumentasi yang rasional dan wajar
- b. Meningkatkan standar kompetensi setiap anggota Polri agar mampu tampil di tengah-tengah masyarakat sebagai bagian dari pemuka masyarakat yang disegani dan dihormati, pendapatnya menjadi rujukan bagi penyelesaian masalah-masalah sosial di sekitar lingkungannya
- c. Membangun sistem kerja yang profesional dan menunjukkan kinerja yang cekatan, profesional, akurat, terukur dan terpercaya.

## E. KARAKTERISTIK POLRI SEBAGAI LEMBAGA

Karakteristik institusi juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna layanan (masyarakat) pada suatu fungsi penegakan hukum. Pengetahuan masyarakat terhadap institusi kemungkinan akan mempengaruhi



penilaiannya terhadap fungsi, tugas dan tanggung jawab institusi. Karakteristik institusi yang berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna layanan (masyarakat) pada sebuah fungsi layanan adalah kepercayaan masyarakat terhadap institusi, reputasi institusi, motif-motif dari institusi yang dipersepsikan, dan integritas institusi yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

### 1. *Trust in the Institution*

Dalam kasus institusi dan bangunan citra, persepsi dan asosiasinya, institusi merupakan entitas terbesar sedangkan bangunan citra, persepsi dan asosiasi merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, masyarakat yang percaya terhadap institusi kemungkinan memiliki citra, persepsi dan asosiasi yang positif.

Dalam konteks Polri, bangunan kepercayaan kepada institusi yang mempengaruhi kepercayaan terhadap profesionalitas kinerja pada semua aspek yang menyangkut tugas dan tanggung jawab Polri dapat dibentuk dengan sikap keterbukaan (transparansi) dan pertanggungjawaban yang memadai dan jelas (akuntabilitas).

### 2. *Institution Reputation*

Ketika masyarakat mempersepsikan opini Polri bahwa institusi dikenal adil dan jujur, maka masyarakat akan merasa lebih

aman dalam memperoleh dan menggunakan jasa layanan Polri.

Maka, dalam setiap tindakan pelaksanaan tugas-tugas Polri, diperlukan profesionalisme kinerja dalam bentuk ketelitian dan kehati-hatian, sehingga tidak menimbulkan dampak kesalahan fatal dalam menjalankan tugas, atau terjadi penyalahgunaan wewenang yang merugikan negara dan masyarakat.

### 3. *Institution Perceived Motives*

Menurut Doney dan Cannon (1997), *intentionality* merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara institusi dan masyarakat. Dalam konteks citra, persepsi dan asosiasi, ketika masyarakat mempersepsikan suatu institusi layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan citra, persepsi dan asosiasi, maka masyarakat akan mempercayai citra, persepsi dan asosiasi institusi tersebut.

Polri perlu mendahulukan (memprioritaskan) penyelesaian kasus yang menjadi sorotan masyarakat luas dengan melakukan publikasi yang baik, menjunjung tinggi obyektivitas hukum dengan tetap berhati-hati dan jeli mempertimbangkan dampak aspek sosiologis dan psikologis masyarakat yang berkembang saat itu.

#### 4. *Institution Integrity*

integritas institusi merupakan persepsi masyarakat yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Institusi yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang institusi dari pihak lain, keyakinan bahwa institusi memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika institusi dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan citra, persepsi dan asosiasi institusi akan dipercaya oleh masyarakat (Lau dan Lee, 1999)

Polri dalam posisinya sebagai salah satu institusi yang memiliki tugas sebagai pemelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, penegak hukum, pelindung, pengayom dan pelayan masyarakat dapat menunjukkan integritas yang tinggi kepada masyarakat melalui:

- 1) Konsistensi yang tinggi dalam melakukan operasi penertiban pada perilaku yang menjadi penyakit masyarakat;
- 2) Konsistensi tinggi dalam mendukung upaya pemberantasan korupsi;
- 3) Konsistensi menjaga institusi dari peyelewengan tugas dan penyalahgunaan

wewenang yang dilakukan anggotanya;

- 4) Konsisten dan konsekuen dalam menjatuhkan sanksi yang sesuai tanpa diskriminasi untuk setiap bentuk pelanggaran, penyimpangan dan penyalahgunaan wewenang yang dilakukan anggotanya;
- 5) Mendidik dan mengarahkan anggota agar mampu mengambil peran sentral di tengah-tengah masyarakat sebagai bagian dari tokoh yang menjadi rujukan dalam penyelesaian masalah-masalah sosial yang terjadi di tengah-tengah lingkungannya.

Penjelasan pada nomor 5) sangat relevan dengan fenomena yang terjadi pada Briptu Norman Kamaru yang mendadak populer di tengah-tengah masyarakat karena rekaman video lip-singnya di-upload di You Tube. Hal ini membuktikan jika polisi mampu memposisikan dirinya di tengah-tengah masyarakat, berbaur dengan keseharian, kesenangan dan dinamika kehidupan masyarakat, maka akan semakin mendekatkan masyarakat dengan kepolisian. Tampak jelas, Brimob yang dikesankan 'sangat' menjadi sebaliknya ketika masyarakat melihat sosok Briptu Norman Kamaru yang sangat merakyat dan tentunya menghibur. Fenome-



na ini memberikan penguatan bahwa sikap dan perilaku yang merakyat secara psikologis dan sosiologis mampu memberikan efek dongkrak (*leverage*) pada pencitraan Polri di saat institusi Polri sedang menghadapi krisis kepercayaan masyarakat, setiap anggota dan institusi Polri harus benar-benar menyadari posisi strategis tentang pemahaman yang utuh terkait dengan suasana sosiologis dan psikologis masyarakat yang berkembang, terlebih lagi jika setiap anggota Polri mampu memposisikan dirinya menjadi pelindung, pengayom dan pelayan masyarakat, maupun sosok penegak hukum yang humanis serta tetap mampu menjaga tindakannya yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

## F. PENUTUP

### 1. Simpulan

Mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap Polri tidak semudah membalikkan telapak tangan, diperlukan konsistensi dan kesabaran. Maka yang diperlukan segera oleh institusi Polri adalah:

- 1) Mengerti prinsip-prinsip *branding* (sembilan prinsip) yang dapat diterapkan dalam membentuk citra, persepsi dan asosiasi positif baik terhadap aspek kinerja Polri dan terhadap institusi Polri;

- 2) Menyadari posisi penting dari karakteristik merek dalam strategi *branding* dan relevansinya dengan penguatan aspek-aspek kinerja Polri yang dipersepsikan, dicitrakan dan diasosiasikan dengan penilaian yang positif oleh masyarakat;

- 3) Memahami karakteristik institusi dalam strategi *branding* dan mampu melihat relevansi pentingnya penguatan institusi Polri yang mampu melahirkan persepsi, citra dan asosiasi positif dalam benak masyarakat;

- 4) Kualitas penting, tetapi yang lebih penting lagi adalah persepsi terhadap kualitas.

### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diharapkan institusi Polri mengambil langkah nyata dalam menerapkan strategi *institutional branding* dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat yang rendah, dengan tidak hanya mengandalkan perubahan paradigma dan perilaku Polri, tetapi sekaligus harus menyadari juga pentingnya membangun persepsi, citra dan asosiasi positif dalam benak masyarakat. "*Kualitas penting, tetapi yang lebih penting lagi adalah persepsi terhadap kualitas*", ini artinya dalam dunia persepsi, institusi Polri harus menyadari pentingnya filosofi "*leverage* (efek dongkrak)" dalam mengembalikan

kepercayaan masyarakat yang semakin menipis.

Jadi, jangan sampai memiliki pandangan sempit meski terasa ideal, dengan menganggap bahwa yang penting adalah kualitas dan profesionalisme kerja, karena dengan cukup mengandalkan kualitas dan profesionalisme kerja, semestinya akan mampu mengembalikan persepsi, citra dan asosiasi positif Polri di dalam benak masyarakat. Namun, yang harus disadari bersama adalah kenyataannya setiap hari semua orang memberikan penilaian berdasarkan kualitas. Tetapi jika ingin jujur, berapa banyak penilaian orang yang benar-benar mencerminkan kualitas?. *Masalah penilaian bukan semata-mata tentang mutu (kualitas), tetapi yang benar-benar memegang peranan penting adalah persepsi kualitas.* Bagaimanapun baiknya kinerja dan upaya maksimal yang telah dilakukan oleh institusi ini dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, hal ini tidak akan banyak berarti jika persepsi negatif terhadap kinerja Polri sudah tertanam dalam-dalam di benak masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Bill. 2011. "Five City Branding Principles to Boost Economic Recovery." Diunduh dari [www.DestinationBranding.com](http://www.DestinationBranding.com).
- Backhaus, Kristin and Surinder Tikoo. 2004. "Conceptualizing and researching employer branding." Dalam *Career Development International* Vol. 9 No. 5, 2004 pp. 501-517, Emerald Group Publishing Limited.
- Chapman, Andrew. 2002. "What Is Branding?" Diunduh dari [http://www.andrewchapman.info/stuff\\_what\\_branding.html](http://www.andrewchapman.info/stuff_what_branding.html).
- Doney, P. M. and J. P. Cannon. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." Dalam *Journal of Marketing* 61 (April): 35-51.
- Polri. 2008. "Tingkat Kepercayaan Masyarakat Kepada Polri sebagai Outcome Renstra Polri." Laporan Survey Internal tahun 2005-2009.
- Lau, G. T. and S. H. Lee. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." Dalam *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Marx, Tom and Tom Herndon. 2005. "Branding Consistency is Essential." Dalam *Marx Group: Business Strategy-Marketing Communication*.
- Myers, Kendra. 2003. *Branding—What's the Big Deal? Nonprofit Solutions, Inc.*
- Newsletter. 2010. "Evaluasi 12 Tahun Polri: Akuntabilitas yang Dipertanyakan." Edisi VI/November.



- Stine, Greg. 2011. *The Nine Principles of Branding*. Polaris Inc, Branding Solutions.
- Thoma, Martin E. 2011. "Insearch of a common language:branding definitions and terms." Diunduh dari [www.thomathoma.com](http://www.thomathoma.com).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2002 tentang Polri Negara Republik Indonesia.
- Wulan, Gambar. 2009. "Polri dan Masalah Kredibilitas." Diunduh dari <http://cetak.kompas.com/read/xml/2009/11/10/02323929> pada hari Selasa, 10 November.
- [www.designcouncil.org.uk/thepowerofbranding](http://www.designcouncil.org.uk/thepowerofbranding). 2010. "The Power of Branding: A Practical Guide."