

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kepolisian Republik Indonesia atau yang sering disingkat dengan POLRI adalah sebuah lembaga pemerintahan yang bergerak dalam bidang keamanan negara. Sebagai lembaga pemerintahan yang menjaga nama baik organisasi, menjalin hubungan dengan masyarakat adalah hal yang perlu diperhatikan. Melayani masyarakat adalah tugas kepolisian. Untuk itu, seorang polisi harus mampu memberikan kenyamanan dan pelayanan yang baik kepada seluruh lapisan masyarakat.

Menurut Jendral Polisi (Purn) Drs. Kunarto (1997:56), Polisi memiliki tiga pengertian yaitu sebagai fungsi, sebagai organ kenegaraan, dan sebagai pejabat atau petugas. Penulis dalam penelitian ini mengartikan polisi sebagai suatu organ kenegaraan dan sebagai pejabat atau petugas (personal). Merujuk pada Kunarto (1997 : 57-76) bahwa organ kenegaraan dimaksudkan karena polisi tumbuh dan berkembang disebuah negara dan menjadi sebuah atribut kenegaraan. Setiap negara berhak menentukan apakah polisi itu masuk ke dalam tatanan negara atau tidak tergantung sistem politik yang ada di negara tersebut. Polisi berdiri tergantung bagaimana negara membentuk polisi tersebut melalui falsafah dan nilai-nilai dalam negara tersebut.

Pengertian polisi sebagai pejabat atau petugas menurut Kunarto (1997 : 56) adalah polisi yang berhadapan langsung dengan masyarakat. Masyarakat

lebih mengenal polisi secara individu namun memberi pandangan yang sama terhadap kepolisian sebagai suatu keseluruhan. Polisi yang diartikan sebagai pejabat dituntut untuk lebih professional, memiliki kemampuan, rasionalitas dan dedikasi yang sangat tinggi karena polisi merupakan atribut negara dan bagian dari organisasi kepolisian (Kunarto, 1997 : 57).

Polisi dan masyarakat hidup saling berdampingan. Hubungan yang terjalin seharusnya berjalan dengan baik. Kenyataannya, hubungan yang terjadi adalah sebaliknya. Seperti yang dikemukakan oleh Kunarto :

Selama ini masyarakat yang berhubungan dengan POLRI kebanyakan merasa kecewa, karena POLRI tidak cepat tanggap, tidak merespon cepat dan penuh ketulusan membantu, serta siap melayani masyarakat. Yang mereka hadapi selalu kesulitan, serta rekayasa sedemikian rupa agar masyarakat dapat dipungli (Kunarto, 1997 : 221).

Hubungan yang kurang baik antara polisi dan masyarakat menimbulkan rasa tidak percaya. Polisi bertindak kurang maksimal sebagai aparat keamanan dan memberikan kenyamanan kepada masyarakat. Polisi kehilangan kepercayaan dari masyarakat. Perlu adanya perbaikan hubungan agar terciptanya kenyamanan bersama. Program menjalin hubungan dengan masyarakat terus dilaksanakan guna membangkitkan kepercayaan kepada polisi. Seluruh lapisan masyarakat harus bisa merasakan kenyamanan yang diberikan oleh polisi tanpa memandang umur.

Polresta Yogyakarta adalah salah satu resor lembaga kepolisian di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki cakupan wilayah Kotamadya Yogya. Salah satu unit yaitu Unit Pendidikan dan Rekayasa (dikyaksa) Satuan Lalu Lintas memiliki sebuah program kerja menjalin hubungan dengan masyarakat, khususnya anak-anak sampai remaja (dari tingkat pendidikan

taman kanak-kanak sampai SMA). Program tersebut dinamakan Polisi Sahabat Anak (PSA). Polisi sahabat anak ini terbentuk karena polisi menganggap bahwa citra kepolisian menjadi negatif di mata anak-anak. Tujuan dari Polisi Sahabat Anak (PSA) adalah untuk mengubah citra yang negatif tersebut menjadi citra positif. Polisi Sahabat Anak mengajak anak-anak untuk dekat dan bersahabat dengan polisi dan memperkenalkan tugas-tugas polisi khususnya resort Kota Yogya dalam melaksanakan tugas. Polisi Sahabat Anak menjadi sarana pendekatan polisi dengan anak-anak sehingga mereka tidak merasa takut kepada polisi. Hubungan yang terjalin dengan baik akan mampu menanamkan nilai-nilai kelalulintasan sejak usia dini.

Menurut Kasub 1 Dikyasa Polresta Yogyakarta, Ipda Marija, dalam wawancara yang dilakukan penulis dikatakan bahwa, tujuan paling utama dari program kerja Polisi Sahabat Anak adalah untuk menanamkan sikap berani kepada polisi. *Image* polisi di mata anak-anak terkesan menyeramkan. Polisi tidaklah menyeramkan seperti yang mereka pikirkan. Selain itu, tujuan Polisi Sahabat Anak adalah memupuk kesadaran anak-anak untuk mau berteman dengan polisi dan mengenal tugas polisi seperti apa. Dalam wawancara dengan Ipda Marija, dikatakan bahwa anak-anak sekarang sering takut kepada polisi dan menganggap polisi itu adalah sosok yang menakutkan. Polisi dianggap sebagai orang yang akan memberikan hukuman kepada mereka jika mereka melakukan kesalahan. Ketika polisi bertemu dengan anak kecil di jalan, mereka cenderung akan menangis dibandingkan tersenyum ke arah polisi. Polisi Sahabat Anak ini juga memperkenalkan tugas polisi yang tidak

menyeramkan sehingga anak-anak merasa nyaman dan tidak takut kepada polisi.

Polisi Sahabat Anak mengajak masyarakat untuk mengubah pola pikir agar tidak menakut-nakuti anaknya jika mereka melakukan kesalahan. Masyarakat dewasa ini, jika anak mereka melakukan kesalahan, akan langsung mengancam akan membawa ke kantor polisi supaya di penjara. Ancaman tersebut membuat anak-anak takut dan seolah-olah polisi itu menyeramkan padahal polisi itu harus bisa bersahabat dengan anak-anak. Program ini ditujukan untuk memberikan proses pembelajaran terhadap keberadaan Kepolisian Negara Republik Indonesia sebagai sahabat anak.

Polisi perlu dikenal sejak dini oleh anak. Seperti yang tertulis pada *web-site* museum POLRI:

Program Polisi Sahabat Anak ini tidak hanya diimplementasikan kepada anak-anak TK, namun juga kepada anak-anak SD, SMP, dan juga SLTA. Kepada anak-anak SMP dan SLTA selain belajar tata tertib lalu lintas, kepada mereka diajak untuk melakukan kegiatan bersama seperti Pramuka Saka Bayangkara, PKS (Patroli Keamanan Sekolah). Selain itu polisi juga melakukan dialog-dialog untuk membahas berbagai permasalahan terkini bagi dunia remaja. Mulai dari narkoba, kenakalan remaja sampai pada masalah kriminal. Anak-anak dapat belajar tentang tanda-tanda lalu lintas di kantor kepolisian setempat. Kepada anak-anak dikenalkan ruang pengurusan SIM, Ruang STNK, Ruang pengurusan Kecelakaan lalu Lintas juga dikenalkan Ruang KDRT dan Anak (Kekerasan Dalam Rumah Tangga dan Anak) ([www.museum.polri.go.id/lantai2\\_linyanyom\\_polisi-dan-anak2.html](http://www.museum.polri.go.id/lantai2_linyanyom_polisi-dan-anak2.html))

Polisi Sahabat Anak, salah satunya telah dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 7 Februari 2013 yang dirancang oleh Dikyasa Sat Lantas Polresta Yogyakarta menghadirkan 150 anak-anak dari TK Aba Yogyakarta. Seperti yang tertulis pada *web-site* NTMC-Korlantas POLRI pada tanggal 4 maret 2013, kegiatan Polisi Sahabat Anak ini ditemani oleh para guru. Acara dipandu oleh Briпка Henis Catur Linung W dan beberapa polisi lainnya.

Kegiatan yang dilakukan adalah pengenalan seragam Polri baik dari Satuan Sabhara, Satuan Obvit/Pariwisata, Si Propam, Satuan Intelkam dan juga Lalu Lintas, melihat suasana ruang tahanan di Polresta Yogyakarta dan diajak menaiki kendaraan roda dua dan roda empat yang dimiliki oleh Satuan Lintas. Kegiatan Polisi Sahabat Anak ini bertujuan untuk mempererat persahabatan antara polisi dengan anak-anak yang merupakan generasi penerus bangsa. Kegiatan ini juga membantu kepolisian ketika akan melakukan sosialisasi terhadap kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh kepolisian.

Dalam Polisi Sahabat Anak, seorang komunikator atau pembicara dituntut untuk bisa menjelaskan secara jelas kepada anak-anak agar pesan atau materi yang disampaikan dapat diterima oleh anak-anak sebagai khalayak. Dalam hal ini, keahlian dari komunikator diperhatikan karena komunikator menjadi bagian terpenting dalam program ini. Salah satu contoh adalah materi mengenai pengenalan tentang polisi dan atribut-atributnya serta mengunjungi ruang tahanan. Ketika komunikator tidak memiliki kredibilitas dalam berkomunikasi, pesan tidak tersampaikan dengan baik.

Ketika berbicara mengenai komunikator maka akan berhubungan dengan teori yang dikemukakan oleh aristoteles yaitu retorika. Penelitian menggunakan teori retorika sebagai acuan. Mengacu pada pendapat West dan Turner (2007 : 339) mengatakan bahwa tujuan retorika adalah persuasi audiens. Persuasi dilakukan untuk meyakinkan khalayak akan kebenaran gagasan topik yang disampaikan komunikator. Ada dua asumsi dalam

retorika (West & Turner, 2010: 6-8). Hal pertama adalah mempertimbangkan khalayak mereka. Seorang pembicara tidak boleh menyusun atau menyampaikan pidato mereka tanpa mempertimbangkan khalayak mereka. Pembicara yang mengetahui keadaan khalayak kan mudah untuk menguasai suasana. Proses komunikasi dapat berjalan dengan baik. Pendapat yang kedua adalah menggunakan beberapa bukti dalam presentasi mereka. Khalayak akan mudah menaruh kepercayaan jika ada bukti nyata dari setiap pernyataan yang dikeluarkan oleh pembicara. Bukti yang jelas akan menjadikan proses penyampaian pesan dapat berjalan dengan baik.

Penelitian ini berfokus pada tingkat kredibilitas komunikator selaku pelaku utama dalam proses komunikasi. Penelitian ini melihat seberapa jauh pengaruh tingkat kredibilitas polisi yang berfungsi sebagai pembicara dan pemateri dalam kegiatan Polisi Sahabat Anak terhadap perubahan citra polisi yang dahulunya memiliku *image* menyeramkan menjadi bersahabat dengan anak-anak. Penelitian ini dihubungkan ke citra dikarenakan tujuan dari Polisi Sahabat Anak sendiri adalah untuk mengubah citra polisi yang dianggap negatif oleh anak-anak. Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra personal yang terjadi dalam kegiatan program polisi sahabat anak.

Suatu pelayanan yang baik tentu akan memberi citra yang baik kepada sebuah lembaga atau individu. Citra perusahaan terbentuk dari adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media) (Wasesa, 2005 : 13). Citra juga bisa terbentuk dari kredibilitas dari personil ataupun perusahaan tersebut. Risiko yang

diakibatkan oleh informasi yang tidak kredibel adalah banyaknya celah yang bisa dilihat oleh publik, termasuk pihak lain yang memiliki kepentingan bersebrangan untuk dengan mudah mengubah citra menjadi negatif (Wasesa, 2005 : 15).

Program kerja Polisi Sahabat Anak ini dipandu oleh polisi yang berperan sebagai pembicara. Kredibilitas dari pembicara perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh anak-anak. Program Polisi Sahabat Anak merupakan suatu program yang mengajak anak-anak untuk bersahabat dengan polisi dan tidak merasa takut. Selain itu memberikan pengetahuan kepada anak-anak sebagai generasi penerus bangsa untuk mengerti dan memahami mengenai tertib lalu lintas guna keamanan serta menanam nilai-nilai disiplin sejak kecil. Penelitian ini ingin melihat apakah melalui kredibilitas komunikator yang merupakan polisi membuat anak-anak yang sudah mengikuti program kerja Polisi Sahabat Anak akan merubah pandangan mereka terhadap polisi.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti membuat sebuah rumusan masalah, “Apakah ada pengaruh tingkat kredibilitas komunikator pada program polisi sahabat anak di Polresta Yogyakarta terhadap citra polisi?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh tingkat kredibilitas komunikator terhadap citra polisi dalam program polisi sahabat anak.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi kalangan akademis yang hendak mempelajari bagaimana mengukur tingkat kredibilitas komunikator terhadap citra.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam membuat sebuah program dalam meningkatkan kredibilitas komunikator.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Publik**

Komunikasi terjadi tidak hanya terjadi antar diri sendiri, dengan orang lain atau dalam kelompok kecil. Komunikasi dapat terjadi dari satu pihak kepada sekelompok orang. Biasanya pada tahap ini, komunikasi yang dilakukan dalam bentuk penyebaran informasi. Informasi yang disampaikan oleh satu orang kepada banyak orang. Dalam buku pengantar teori komunikasi yang ditulis oleh Richard West dan Lynn H. Turner (2007: 338), dikatakan bahwa komunikasi publik disebut juga dengan retorika. Retorika adalah kemampuan yang dimiliki oleh pembicara untuk mempengaruhi khalaknya.

Mengacu pendapat Richard West dan Lynn H. Turner (2007 : 339) dikatakan bahwa ada dua asumsi terkait dengan retorika yaitu yang pertama adalah pembicara yang efektif harus mempertimbangkan

khalayak mereka. Para pembicara tidak boleh menyusun atau menyampaikan pidato mereka tanpa mempertimbangkan khalayak mereka. Asumsi kedua adalah pembicara yang efektif menggunakan beberapa bukti dalam presentasi mereka. Bukti – bukti yang dimaksudkan oleh Aristoteles merujuk pada cara – cara persuasi dan terdapat tiga bukti : ethos, pathos, logos (West & Turner, 2007 : 340). Ethos merujuk pada karakter, intelegensi, dan niat baik yang dipersepsikan dari seorang pembicara yang ditunjukkan melalui pidatonya. Aristoteles berargumen bahwa para pendengar menjadi alat pembuktian ketika emosi mereka digugah. Para pendengar menilai dengan cara berbeda ketika mereka dipengaruhi oleh rasa bahagia, sakit, benci, atau takut.

Penelitian menggunakan komunikasi publik sebagai teori karena Program Polisi Sahabat Anak (PSA) adalah salah satu bentuk komunikasi publik dimana terdapat satu pembicara yang bertindak sebagai komunikator dan anak-anak peserta Program Polisi Sahabat Anak sebagai komunikan. Informasi yang disampaikan bersifat publik dan kepada khalayak banyak. Selain menggunakan teori komunikasi publik, penelitian ini juga menggunakan teori retorika yang menjelaskan mengenai komunikasi antara satu orang dengan khalayak dan bagaimana seni berbicara didepan khalayak.

## 2. Teori Retorika

Seseorang membutuhkan kemampuan, keahlian dan strategi khusus dalam berbicara di depan umum dengan tujuan mempersuasif. Aristoteles

sebagai pengusung teori retorika memberikan penjelasan mengenai dinamika berbicara di depan umum. Retorika Aristoteles dapat menjadi acuan dalam melakukan persuasif di depan umum. Tujuan adanya teori retorika adalah agar para pembicara mampu mempertimbangkan semua aspek dari penyusunan pidato termasuk anggota khalayak mereka. Khalayak merupakan kunci dari persuasi yang efektif dan silogisme retorik yang mendorong khalayak untuk menemukan sendiri potongan – potongan yang hilang dari suatu pidato, digunakan dalam persuasi (West dan Turner, 2007: 339). Menurut West dan Turner (2007 :339), tujuan retorika adalah persuasi untuk meyakinkan audiens akan kebenaran gagasan topik yang disampaikan oleh pembicara/komunikator.

Dalam retorika dikenal adanya silogisme dan entimem (West dan Turner, 2010 :8). Silogisme adalah sekelompok proposisi yang saling berhubungan dan menarik kesimpulan dari premis mayor dan minor. Entimem adalah silogisme berdasarkan kemungkinan, tanda, dan contoh.

Selain itu juga terdapat kanon yang berarti prinsip – prinsip atau tuntunan tertentu dalam melakukan proses persuasif agar menjadi efektif. Aristoteles menyatakan ada lima hal yang dibutuhkan untuk pidato yang efektif yaitu penemuan, pengaturan, gaya, penyampaian, dan ingatan (West & Turner, 2007 : 343- 348) :

- a. Penemuan diartikan sebagai penyusunan dari suatu pendapat yang berhubungan dengan tujuan dari suatu pidato. Sebuah pidato yang memiliki fakta akan mendapat perhatian dari khalayak. Fakta

berupa pernyataan yang disampaikan oleh pembicara. Temuan-temuan yang dilakukan sebelum menyampaikan pidato akan membantu pembicara mempersiapkan materi dengan lengkap.

- b. Pengaturan dalam retorika berkaitan dengan kemampuan pembicara untuk mengorganisasi suatu pidato. Menurut Aristoteles dalam sebuah pidato secara umum harus mengikuti pendekatan yang terdiri dari tiga hal yaitu pengantar, batang tubuh, dan kesimpulan. Struktur dalam berbicara perlu diperhatikan agar pembicaraan menjadi fokus pada satu hal. Adanya susunan dalam memberikan materi membuat pembicara dapat membuat alur yang jelas dari pidato yang disampaikan. Khalayak yang mendengarkan pidato yang memiliki susunan yang terstruktur akan memahami isi pidato dengan jelas.
- c. Gaya dalam retorika mencakup penggunaan bahasa untuk menyampaikan ide – ide di dalam sebuah pidato. Bagaimana pembicara menggunakan intonasi dalam berbicara adalah hal yang perlu diperhatikan. Gaya dapat menjadi salah satu daya audiens. Setiap orang memiliki gaya sendiri dalam berpidato. Gaya yang memiliki ciri khas dan dapat menarik perhatian audiens akan lebih gampang diingat.
- d. Penyampaian merujuk pada nonverbal dari pembicara. Bagaimana seorang pembicara menggerakkan tangannya, berpakaian seperti apa, bahasa tubuh yang muncul seperti apa,

adalah hal-hal yang akan diperhatikan oleh audiens. Pembicara harus memperhatikan bahasa non verbal yang mereka lakukan. Biasanya gerak nonverbal dilakukan secara spontan. Untuk itu, pembicara sebaiknya cepat tanggap dalam setiap bahasa nonverbal.

- e. Ingatan merujuk pada usaha – usaha pembicara untuk menyimpan informasi untuk sebuah pidato. Pidato yang mudah diingat adalah pidato yang sukses dilakukan. Pembicara perlu melakukan strategi agar pidato tidak hanya sekedar didengarkan tetapi diingat dengan baik.

Aristoteles membagi retorika menjadi beberapa jenis (West & Turner, 2007: 348-349) yaitu :

- 1) Retorika forensik merupakan jenis retorika yang mendorong timbulnya rasa bersalah atau tidak bersalah dari khalayak. Contohnya adalah pidato pembelaan jaksa di pengadilan.
- 2) Retorika epideiktik merupakan jenis retorika yang berkaitan dengan memuji atau menyalahkan. Contoh pidato di upacara bendera.
- 3) Retorika deliberatif merupakan jenis retorika yang menentukan tindakan yang harus diambil oleh khalayak. Contohnya pidato pemilu.

Dalam penelitian ini, teori retorika dikaitkan dengan Program Polisi Sahabat Anak karena berkaitan dengan adanya komunikator.

Komunikator sebagai pemberi pesan harus memiliki kredibilitas agar pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima dengan baik. Dalam teori retorika banyak menjelaskan mengenai komunikator namun sedikit menjelaskan mengenai kredibilitas komunikator. Padahal kredibilitas komunikator perlu dipikirkan karena komunikator tersebut merupakan penentu dalam berjalannya proses komunikasi.

### 3. Kredibilitas Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak dan komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source* atau *encoder* (Cangara,1998:89). Sebelum menjalankan aktivitas komunikasinya, seorang komunikator harus memperhatikan beberapa hal agar pesan yang disampaikan dapat diterima khalayak. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah diri sendiri. Menurut Rakhmat (2012 : 254 - 263), selain mengenal diri sendiri, seorang komunikator juga harus memiliki 3 hal yaitu:

#### a) Kredibilitas

Kredibilitas yaitu seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). Menurut Aristoteles, kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos* dan *logos*. Menurut James McCroskey dalam Cangara (1998 : 96-98), kredibilitas seseorang dapat bersumber dari:

1. kompetensi (*competence*) ialah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya.
2. sikap (*character*) menunjukkan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip
3. tujuan (*intention*) menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak.
4. kepribadian (*personality*) menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat
5. dinamika (*dynamism*) menunjukkan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

b) Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Pendengar bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*) dan fisiknya (*physic*). Menurut Rakhmat (2012 : 261) komunikator yang memiliki daya tarik akan lebih efektif daripada komunikator yang tidak menarik.

c) Kekuasaan

Menurut teori Kelman dalam Rakhmat (2013 : 261), kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Ketundukan yang dimaksud disini adalah bagaimana komunikator

dapat menguasai audiens. Komunikator yang memiliki kekuasaan akan mudah melakukan pidato.

Menurut Hovland dan rekan-rekannya dalam Wasesa (2011: 286-287) mengidentifikasi kedua komponen etos sebagai keahlian dan kelayakan untuk dipercayai. Mc. Croskey dalam Devito dan dikutip oleh Wasesa (2011: 286-287) menemukan dua dimensi utama etos, yaitu :

1. Otoritas atau keahlian menunjukkan bagaimana pembicara dipersepsikan berkenaan dengan subjek yang disajikan, kecerdasan, informasi yang dimiliki, kompetensi, dan kewibawaannya.
2. Karakter atau watak adalah dimensi yang ditunjukkan bagaimana pembicara dipersepsikan sehubungan dengan maksud dan tujuannya: apakah pembicara terlihat objektif, dapat diandalkan, bermotivasi baik, dan disukai.

Mc. Croskey dalam wasesa (2011 : 287) menambahkan tiga elemen kredibilitas lain, yaitu :

- 1) Intention yaitu motif atau keinginan individu.
- 2) Kepribadian. Umumnya seseorang yang disukai lebih dipercaya daripada orang yang tidak disukai.
- 3) Dinamisme. Orang yang malu, introvert, bicaranya pelan/lembut biasanya dianggap kurang kredibel daripada yang agresif, ekstrovert dan bersemangat.

Menurut Judy Pearson & Paul Nelson (2000 : 314-317), kredibilitas dari narasumber/komunikator dapat diukur melalui empat aspek yaitu:

- a) Kompetensi (*competence*) merupakan aspek kredibilitas komunikator yang dilihat melalui skill yang dimilikinya, *qualified, experienced, authoritative, reliable*, dan *informed*.
- b) Keterpercayaan (*trustworthiness*) berhubungan dengan kesan yang ditangkap oleh audiens mengenai watak pembicara. Keterpercayaan yang dianggap audiens terhadap pembicara mencakup kejujuran (*honest*), adil (*fair*), tulus hati (*sincere*), bersahaja (*friendly*), terhormat (*honorable*), dan penyayang/baik hati (*kind*).
- c) Dinamika (*dynamism*) merupakan salah satu aspek yang dinilai oleh audiens mengenai pembicara ketika sedang menyampaikan suatu pesan yaitu pembicara dianggap sebagai orang yang berani, hebat, aktif, energik, kuat, empati dan tegas.
- d) Koorientasi merupakan kesan audiens mengenai komunikator/pembicara sebagai orang yang mewakili nilai-nilai tertentu.

**TABEL 1.1**  
Skala Untuk Mengukur Kredibilitas Narasumber / Komunikator

Competence	Trustworthiness	Dynamism	Co-orientation
Skilled-Unskilled	Honest-dishonest	Bold-unbold	Sharing of Values
Qualified-unqualified	Fair-unfair	Active-unactive	Sharing of beliefs
Experienced-inexperienced	Sincere-insincere	Strong-not strong	Sharing of attitudes
Authoritative-unauthoritative	Friendly-unfriendly	Energetic-unenergetic	Sharing of Interests
Reliable-unreliable	Honorable-unhonorable	Assertive-unassertive	-
Informed-uninformed	Kind-unkind	Emphatic-unemphatic	-

*Sumber : Pearson & Nelson (2000 : 314-315)*

Sementara menurut Larson (2010 : 318-319) , kredibilitas seseorang pembicara dapat diukur melalui:

- 1) Kepercayaan, berkaitan dengan kontak mata secara langsung dari pembicara ketika menyampaikan pesan kepada audiensnya
- 2) Keahlian, menyangkut pada pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.
- 3) Dinamika, dinilai dari penampilan fisik

Pendapat lain mengatakan bahwa kredibilitas komunikator dapat diukur dengan (Liliweri, 2006 :86 - 92):

#### 1. Daya Tarik

Ketertarikan audiens kepada komunikator dapat didasarkan pada kesamaan seperti suku, agama, hobi, dan sebagainya. Daya tarik dapat dikategorikan dalam tiga hal yaitu pertama, daya tarik

sosiologis. Liliweri (2006 : 86) menjelaskan bahwa hubungan sosiologis dalam status sosial akan menjadi daya tarik audiens untuk lebih mudah menerima informasi yang dialihkan dari komunikator. Daya tarik yang kedua dilihat dari psikologis komunikator. Liliweri (2006 : 87) membagi beberapa kategori dalam daya tarik psikologis , yaitu daya tarik fisik, kesamaan, keyakinan dan kepercayaan, sikap, kemampuan untuk membandingkan ...., derajat perbedaan, kedekatan lokasi geografis dan kedekatan personal. Daya tarik yang ketiga adalah daya tarik fisik yang meliputi diri individu secara keseluruhan. Mulai dari bentuk wajah, gender, bentuk tubuh dan sebagainya.

## 2. Faktor Dinamis

Liliweri (2006 : 89) menjelaskan bahwa audiens akan lebih mudah menerima informasi dari komunikator yang tampil enerjik, gertak-gemertak, aktif dan hidup, menampilkan fisik yang berdaya tahan tinggi. Penjelasan ini menyimpulkan bahwa komunikator dituntut untuk memiliki daya tahan tubuh yang baik. Komunikator yang melakukan gerakan tidak semangat dinilai tidak kredibel oleh audiens.

## 3. Motif

Liliweri (2006 : 89) menjelaskan ada beberapa kategori motif komunikasi antarpersonal yaitu untuk senang-senang, memenuhi afeksi, keterlibatan atau inklusi, menghindari sesuatu, santai, kontrol,

dan lain-lain. Komunikator yang tidak memiliki motif yang jelas dalam menyampaikan pesan dinilai tidak kredibel sebagai komunikator.

#### 4. Kesamaan

Seorang komunikator yang memiliki kesamaan dengan audiens akan dinilai memiliki kredibel. Faktor kesamaan ini berbeda dengan faktor daya tarik seperti yang sudah dijelaskan. Kesamaan disini berarti seluruh bentuk kesamaan antara komunikator dengan audiens. Bisa berupa kesamaan minat, suku, kesamaan faktor sosiologis, antropologis, atau psikologis. Larson dalam Liliweri (2006 : 90) mengatakan, *“An individual is likely to feel that persons with status, values, interests and needs similar to his own see things as he does and judge them from the same point of view.”*

#### 5. Dapat Dipercaya

Kepercayaan yang diperoleh komunikator dari audiensnya akan sangat berguna dalam proses komunikasi. Kepercayaan dapat timbul dari nama baik komunikator tersebut. Perilaku dan gerak-gerik dari komunikator dapat menimbulkan sikap rasa percaya dari audiens.

#### 6. Kepakaran

Komunikator yang pakar atau ahli akan menentukan apakah komunikator tersebut memiliki kredibilitas atau tidak. Kepakaran menjadi kunci yang perlu diperhatikan. Komunikator yang tidak menguasai materi dengan baik mengartikan bahwa komunikator

tersebut tidak memiliki kepakaran. Proses komunikasi pun tidak akan berjalan dengan baik.

#### 7. Keaslian sumber pesan

Mengenai keaslian pesan Liwari mengatakan:

Keaslian pesan bersumber dari sumber informasi, artinya orang lebih percaya informasi ilmiah kesehatan yang bersumber dari jurnal kesehatan daripada dari surat kabar umum, orang lebih mudah percaya informasi tentang bahaya narkoba yang bersumber dari kesaksian seseorang bekas pecandu narkoba daripada seorang dokter sekalipun, ....(Liliwari, 2006 : 91)

Dalam penelitian ini, kredibilitas dihubungkan dengan citra Polisi karena Program Polisi Sahabat Anak bertujuan untuk mengubah citra Polisi menjadi citra negatif. Kredibilitas komunikator menentukan apakah pesan yang disampaikan kepada anak-anak sebagai audiens dapat diterima dengan baik sehingga tujuan dari Program Polisi Sahabat Anak dapat tercapai.

#### 4. Citra

Suatu organisasi memiliki citra yang diperoleh dari publik organisasi tersebut. Citra merupakan suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Sandra Oliver, 2006: 3). Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak/sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Rosady Ruslan, 1998 : 62).

Menurut Rosady Ruslan (2010 : 74), citra berkaitan erat dengan suatu penilaian atau tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu. “Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak Humas/ PR”.

Rakhmat Kriyantono mengemukakan pengertian citra :

citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya. Citra korporat merupakan citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan dan menyedihkan tentang pelayanan perusahaan. (Kriyantono, 2008 : 8 )

Citra dapat juga berarti korporasi seperti yang terlihat dimata konstituen (Argenti,2003:44). Citra adalah fungsi dari bagaimana konstituen menerima semua pesan yang disampaikan perusahaan melalui nama, logo, dan melalui presentasi diri, termasuk didalamnya ekspresi dari visi organisasi (Argenti,2003:70).

Citra terbentuk karena adanya persepsi. Persepsi tersebut berasal dari apa yang publik baca tentang pengalaman sebelumnya dengan organisasi, interaksi mengenai apa yang mereka tahu, dan simbol visual seperti apa yang mereka akui. Setelah terjadi interaksi dengan organisasi, konstituen mungkin akan mempunyai citra yang berbeda dari sebelumnya. Jika hal tersebut terjadi, tujuan perusahaan haruslah mendapatkan citra yang lebih baik, bukan lebih buruk (Argenti,2003:70).

Setiap perusahaan tentunya memiliki harapan tersendiri mengenai citra yang diinginkan. Menurut Jefkins (1987:17-20) ada beberapa macam citra yang dikenal PR :

a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi (biasanya adalah pemimpin) mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat sebagai akibat dari tidak memadainya informasi pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan dari pihak-pihak luar.

b. Citra yang berlaku

Suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbantu dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai, citra itu cenderung negatif.

c. Citra yang diharapkan

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya, biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada.

#### d. Citra Perusahaan

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra ini terbentuk oleh banyak hal. Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

#### e. Citra Majemuk

Suatu citra yang terbentuk dari banyak unit dan pegawai dari suatu organisasi. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja baik sadar maupun tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Frank Jefkins, ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat, yaitu dapat dibedakan sebagai berikut (Ruslan, 1998 : 65-67):

##### 1. Citra cermin (*mirror image*)

Citra ini menjelaskan bahwa terjadi perbedaan citra di masyarakat tentang suatu organisasi antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan "citra" negatif yang muncul.

##### 2. Citra Kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain yang berkaitan dengan produknya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam, dan sebagainya yang diidentikkan ke dalam sebuah citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

## 6. Citra penampilan (performance image)

Citra ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para professional pada perusahaan bersangkutan.

Dalam Ruslan (2010:62) dikatakan citra yang baik dapat berkaitan dengan timbulnya respek (rasa hormat), kesan yang baik dapat menguntungkan suatu organisasi produk maupun jasa. Namun bila suatu organisasi mengalami “krisis kepercayaan” dari publik maka akan membawa dampak negatif bagi citranya. Selain itu, perusahaan juga harus mengelola citra positif yang telah mereka miliki. Dengan tetap mempertahankan citra positif tersebut, publik dapat melihat komitmen perusahaan pada publik. Citra positif mencakup kredibilitas perusahaan yang dapat dilihat dari dua hal, yaitu (Kriyantono, 2008:89) :

### 1) Kemampuan

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik

### 2) Kepercayaan

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsi tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Dalam konteks lain, citra juga merupakan refleksi dari identitas perusahaan. Identitas perusahaan itu sendiri adalah manifestasi visual dari

realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama organisasi, logo, motto, produk, pelayanan, bangunan, kertas surat, seragam, dan semua bukti nyata yang dibuat organisasi dan dikomunikasikan ke berbagai konstituen. Kemudian persepsi konstituen didasarkan pada realitas yang disampaikan perusahaan (Argenti,2003:58). Beberapa hal yang membentuk identitas perusahaan menurut buku *Corporate Communication* (Argenti,2003:61-64) yaitu :

a. Visi

Hal yang paling sentral bagi identitas perusahaan adalah visi yang mencakup nilai inti perusahaan, filosofi, standar, dan tujuan perusahaan

b. Nama dan logo

Organisasi dapat membedakan diri dengan yang lain dengan berdasarkan nama dan logonya. Logo adalah komponen penting lainnya dari identitas perusahaan-bahkan mungkin lebih penting daripada nama karena sifat visual mereka (yang dapat memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih lanjut tentang perusahaan daripada namanya) dan prevalensi mereka yang meningkat di berbagai jenis media.

c. Perilaku Karyawan

Visi organisasi harus dinyatakan secara konsisten di semua unsure identitasnya, dari logo dan motto untuk perilaku karyawan.

Karyawan menjadi salah satu hal yang terpenting dalam menentukan citra perusahaan. Penelitian ini menjelaskan menggunakan salah satu faktor pendukung citra suatu perusahaan. Hal ini berkaitan dengan pelayanan karyawan di garda depan. Karyawan yang terletak di garda depan menjadi penentu dalam pembentukan citra sebuah perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada citra personal karyawan yang merupakan bagian dari sebuah perusahaan. Citra yang digunakan adalah citra yang ada pada diri personal yang dilihat oleh orang lain. dari beberapa literature, citra personal dalam mengarah kepada *personal branding*.

#### 5. Citra Personal (*Personal Branding*)

Polisi sebagai bagian dari organisasi dituntut untuk menjaga nama baik kepolisian. Citra kepolisian dapat terbentuk dari perilaku polisi sebagai pihak yang berperan sebagai garda depan organisasi. Polisi sahabat anak bertujuan untuk mengubah citra kepolisian ke arah positif. Citra kepolisian tercipta melalui polisi sebagai personal. *Image* yang diubah adalah pandangan anak-anak terhadap polisi. Anak-anak menganggap polisi adalah sosok menyeramkan. Oleh karena itu, citra personal yang baik perlu diterapkan kepada setiap polisi untuk membentuk *image* yang tidak menyeramkan sehingga mempengaruhi citra kepolisian menjadi lebih baik pula. Dalam penelitian ini, dibutuhkan sebuah teori yang menjelaskan

mengenai citra personal. Maka peneliti menggunakan teori *personal branding*.

Kupta dalam tesis Ronald Susanto menjelaskan pengertian *personal branding*,

*Personal branding* adalah sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal Branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran (Ronald Susanto, 2009).

Menurut Wasesa (2011: 282), *Personal Branding* adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merk (*brand*). Setiap orang memiliki brand. Siapapun tanpa terkecuali memiliki brand. Setiap orang memerlukan eksistensi agar diterima di lingkungannya. Setiap individu memiliki keunikan tersendiri. Keunikan perlu dijaga dengan cara memasarkan diri sendiri kepada orang lain. Tujuan *personal branding* adalah agar masyarakat luas semakin mengenal individu, menampilkan keunggulan kompetitif, menciptakan citra yang diinginkan, dan menunjukkan konsistensi dalam suatu bidang (Wasesa, 2008 : 282).

Dalam membangun *personal branding* tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. Menurut Montoya & Vandehey dalam tesis Ronald Susanto, *Personal Branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni:

1) *You*, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan

dua hal penting kepada *target market*, yaitu: Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi? Dan Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan? *Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2) *Promise*. *Personal Brand* adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.

3) *Relationship*. Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut. (Ronald Susanto, 2009)

Menurut Peter Montoya dalam Ronald Susanto dikatakan bahawa ada delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang yaitu :

1) Spesialisasi(*The Law of Specialization*)

Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni *Ability, Behavior, Lifestyle, Mission, Product, Profession* dan *Service*.

2) Kepemimpinan(*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3) Kepribadian(*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala

ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5) *The Law of Visibility*

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah

citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

#### 7) Keteguhan(*The Law of Persistence*)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

#### 8) Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Dalam penelitian ini, teori *personal branding* diperlukan untuk menilai bagaimana citra polisi yang bertindak sebagai komunikator dalam Polisi Sahabat Anak. Polisi bertindak sebagai personal dan menjadi bagian dari organisasi kepolisian. Oleh karena itu, teori *personal branding* dibutuhkan untuk menjelaskan mengenai citra polisi sebagai personal.

### **F. Kerangka Konsep**

Konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah kredibilitas komunikator terhadap citra. Konsep dimulai dari kredibilitas komunikator

yang meliputi daya tarik, motif, dapat dipercaya, kepakaran, dan keaslian pesan, yang mempengaruhi citra polisi.

#### 1. Kredibilitas Komunikator

Penelitian ini berfokus pada kredibilitas komunikator selaku pelaku utama dalam proses komunikasi. Penelitian ini melihat seberapa jauh pengaruh kredibilitas Unit Dikyasa yang berfungsi sebagai pembicara dan pemateri dalam kegiatan Polisi Sahabat Anak terhadap perubahan citra polisi yang dahulunya memiliki *image* menyeramkan menjadi bersahabat dengan anak-anak. Dalam penelitian ini, pengukuran kredibilitas komunikator diukur dengan (Liliweri, 2006 :85):

##### a. Daya Tarik

Audiens merasa tertarik kepada komunikator jika memiliki kesamaan, tampilan fisik, pembawaan dan suasana dalam proses komunikasi. Dalam penelitian ini, daya tarik komunikator diukur pada penampilan, wibawa, dan keramahan yang ditampilkan oleh polisi.

##### b. Faktor Dinamis

Dalam proses komunikasi, komunikator tidak dalam keadaan statis. Komunikator dapat melakukan perpindahan. Komunikator harus terlihat semangat dan enerjik agar audiens merasa tertarik dengan komunikator. Dalam penelitian ini, faktor dinamis tidak digunakan karena anak-anak sebagai responden dalam penelitian ini belum memahami gerakan-gerakan yang dilakukan oleh komunikator.

c. Motif

Motif merupakan independen pendorong komunikator dalam melakukan aktivitas komunikasi. Audiens atau khalayak lebih suka menerima informasi dari komunikator yang mau berterus terang dan jujur. Dalam penelitian ini motif diukur untuk menilai apakah dalam melaksanakan Program Polisi Sahabat Anak pihak dari Polresta Yogyakarta menyampaikan maksud dan tujuannya kepada audiens.

d. Kesamaan

Sama halnya dengan daya tarik, faktor kesamaan juga berpengaruh dalam menentukan kredibilitas komunikator. Dalam penelitian ini, faktor kesamaan tidak digunakan karena penulis menganggap faktor kesamaan dengan daya tarik memiliki persamaan.

e. Dapat dipercaya

Kepercayaan yang diperoleh komunikator dari audiensnya akan sangat berguna dalam proses komunikasi. Kepercayaan dapat timbul dari nama baik komunikator tersebut. Perilaku dan gerak-gerik dari komunikator dapat menimbulkan sikap rasa percaya dari audiens. Indikator dari keterpercayaan tidak ada namun dapat terjadi setelah khalayak memiliki kontak langsung dengan komunikator. Khalayak dapat melihat secara langsung melalui aspek verbal (cara bicara), non verbal (raut wajah, suara), dan

perilaku dari kamunikator. Indikator ini digunakan untuk mengukur kepercayaan peserta PSA (Polisi Sahabat Anak) terhadap pihak Polresta Yogyakarta dalam menyampaikan materi.

f. Kepakaran

Seorang komunikator yang merupakan seorang pakar dalam bidangnya cenderung mudah mempengaruhi khalayak karena materi yang dianggap dapat dipercaya.

g. Keaslian pesan

Khalayak akan mengukur sendiri mengenai keaslian pesan yang disampaikan apakah pesan tersebut berasal dari sumber-sumber percaya.

2. Citra Polisi

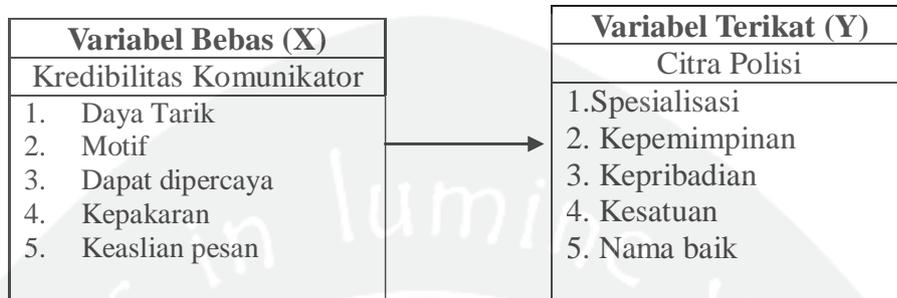
Polisi merupakan bagian dari organisasi kepolisian yang dituntut untuk menjaga citra polisi sebagai suatu bentuk organisasi. Identitas organisasi terbentuk oleh visi, nama dan logo, serta perilaku karyawan (Argenti,2003:61-64). Dalam penelitian ini, polisi adalah karyawan dari organisasi kepolisian. Perilaku polisi menjadi identitas dari kepolisian. Citra kepolisian terbentuk karena perilaku polisi sebagai garda depan organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada citra polisi secara personal sebagai bagian dari organisasi kepolisian. Mengacu pada citra personal atau teori *personal branding* Peter Mantoya dalam Ronald Susanto, citra polisi dalam penelitian ini diukur melalui unsur pembentuk *personal branding* yaitu:

- 1) Spesialisasi(*The Law of Specialization*): Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni *Behavior, Product,* dan *Service*
- 2) Kepemimpinan(*The Law of Leadership*)
- 3) Kepribadian(*The Law of Personality*): Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.
- 4) Kesatuan (*The Law of Unity*)
- 5) Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Kegiatan yang dilaksanakan oleh kepolisian untuk mengubah citra kepolisian sangat bermacam-macam. Seluruh lapisan masyarakat mulai disentuh. Dari berbagai kegiatan tersebut, masyarakat yang terlibat pun berbeda-beda. Dalam penelitian kali ini peneliti ingin mengetahui seperti apa pengaruh dari kredibilitas komunikator terhadap pembentukan citra polisi. Konsep pertama dalam penelitian adalah kredibilitas komunikator dan konsep kedua yang dimunculkan peneliti dalam penelitian ini adalah konsep citra polisi sebagai pengaruh yang diakibatkan oleh kredibilitas komunikator.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yaitu variabel kredibilitas komunikator sebagai variabel bebas, citra polisi sebagai variabel yang dipengaruhi (terikat). Hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan :

Gambar 2  
Hubungan Antar Variabel



### G. Hipotesis

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006 :43) hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentative mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai masalah tersebut yaitu:

1. Hipotesis Teoritis: Kredibilitas Komunikator (X) mempengaruhi citra polisi (Y)
2. Hipotesis Riset : Semakin tinggi kredibilitas komunikator (X) maka citra polisi (Y) yang terbentuk menjadi positif

### H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1989 :46). Definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur (*measured*), ataupun definisi operasional eksperimental. Definisi operasional

eksperimental adalah mendefinisikan variabel dengan keterangan-keterangan percobaan yang dilakukan terhadap variabel atau konstruk tersebut (Moh,Nazir, 2011 : 126). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Kredibilitas Komunikator Program Polisi Sahabat Anak di Polresta Yogyakarta

Kriyantono (2006:21), mendefinisikan variabel bebas ialah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kredibilitas komunikator pada program Polisi Sahabat Anak. Indikator kredibilitas komunikator merujuk pada pendapat Liliweri (2006 :86), yaitu:

- a. Daya Tarik : dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah penampilan dari komunikator. Apakah penampilan komunikator rapi dan menimbulkan ketertarikan pada anak-anak sebagai peserta PSA. Bagaimana postur tubuh Polisi, tampang yang bersih, tidak bersikap sombong dan angkuh.
- b. Motif: Motif diukur apakah dalam setiap kegiatan PSA yang dilakukan oleh pihak Polresta Yogyakarta menyampaikan maksud dari PSA atau tidak.
- c. Dapat dipercaya: Apakah komunikator dapat dipercaya oleh peserta terhadap dalam program Polisi Sahabat Anak tersebut. Indikatornya adalah polisi yang bertindak sebagai komunikator mudah bekerja

sama, bersikap baik, memiliki wajah yang ramah, dan memiliki suara yang lembut.

- d. Kepakaran: Kepakaran digunakan untuk mengukur apakah peserta PSA percaya akan materi yang disampaikan oleh Polisi sebagai komunikator.
- e. keaslian pesan: Keaslian pesan digunakan untuk mengukur kepercayaan peserta PSA terhadap pesan yang disampaikan pada PSA.

## 2. Citra Polisi

Mengacu pada citra personal atau teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya dalam Ronald Susanto (2009), citra polisi dalam penelitian ini diukur melalui unsur pembentuk *personal branding*:

- a. Spesialisasi(*The Law of Specialization*). Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni: *Ability, Behavior, Lifestyle, Mission, Product, Profession* dan *Service*. Dalam Polisi Sahabat Anak, citra yang terbentuk adalah citra polisi yang tidak menakutkan dan meyeramkan. Tidak menakutkan dapat dilihat dari perilaku polisi. Spesialisasi dalam penelitian ini diukur dari keterampilan, tempat kerja, dan pelayanan. Indikatornya adalah: Polisi terampil dalam bidangnya, Polisi memberikan arahan yang baik, Polisi selalu siap sedia memberikan pertolongan, dan Polisi memberikan respon yang cepat.

- b. Kepemimpinan(*The Law of Leadership*).** Kepemimpinan diukur pada bagaimana mereka memimpin dalam Program Polisi Sahabat Anak, apakah Polisi memiliki sikap pemimpin yang baik atau tidak. Hal ini juga menjadi tujuan dari Polisi Sahabat Anak yaitu agar anak tidak takut pada polisi tetapi menghormati dan menganggap seperti teman.
- c. Kepribadian(*The Law of Personality*).** Kepribadian diukur melalui apakah kepribadian komunikator positif dan dikenal baik serta ramah, bersikap sopan dan santun. Sesuai citra yang diharapkan oleh kepolisian adalah bagaimana *image* menyeramkan berubah menjadi *image* bersahabat.
- d. Kesatuan (*The Law of Unity*).** Kesatuan diukur melalui sikap dan etika yang ditampilkan oleh komunikator. Indikatornya adalah: Tidak bertindak semena-mena, memberikan salam kepada peserta PSA, tidak pilih kasih, dan tidak membuat peserta PSA terganggu.
- e. Nama baik (*The Law of Goodwill*).** Nama baik memiliki indikator baik atau buruk. Apakah komunikator tersebut menjaga nama baiknya atau tidak.

TABEL 1. 2  
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala / Indikator
Variabel Bebas (x) Kredibilitas Komunikator	Daya Tarik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Polisi berpakaian rapi</li> <li>2. Polisi memiliki postur tubuh yang gagah</li> <li>3. Polisi berbicara dengan tegas</li> <li>4. Polisi selalu tersenyum</li> </ol>	Likert SS:Sangat Setuju (5) S: Setuju (4) R: Ragu (3) TS:Tidak Setuju (2) STS:Sangat Tidak Setuju (1)
	Motif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Polisi menjelaskan untuk apa menjaga ketertiban lalu lintas</li> <li>2. Polisi menyampaikan tujuan dari menyebrang jalan</li> <li>3. Polisi menyampaikan kegunaan memakai helm</li> <li>4. Polisi menjelaskan tujuan Polisi Sahabat Anak</li> </ol>	Likert SS:Sangat Setuju (5) S: Setuju (4) R: Ragu (3) TS:Tidak Setuju (2) STS:Sangat Tidak Setuju (1)
	Dapat dipercaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Polisi mampu bekerja sama</li> <li>2. Polisi menolong saat mengalami kesulitan</li> <li>3. Polisi memberikan contoh ketika menjelaskan tentang Lalu Lintas</li> <li>4. Polisi berbicara lembut</li> </ol>	Likert SS:Sangat Setuju (5) S: Setuju (4) R: Ragu (3) TS:Tidak Setuju (2) STS:Sangat Tidak Setuju (1)
	Kepakaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembicara berasal dari Polisi Lalu Lintas</li> <li>2. Polisi mampu memperkenalkan rambu-rambu lalu lintas</li> <li>3. Polisi menyampaikan peraturan tertib lalu lintas untuk keselamatan di jalan raya</li> <li>4. Polisi mampu menjelaskan cara menyebrang jalan harus di <i>zebra cross</i> dan melihat kanan kiri</li> <li>5. Polisi mampu menjelaskan bagaimana menggunakan helm dengan benar sampai terdapat bunyi klik</li> </ol>	Likert SS:Sangat Setuju (5) S: Setuju (4) R: Ragu (3) TS:Tidak Setuju (2) STS:Sangat Tidak Setuju (1)
	Keaslian pesan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Polisi mampu menjelaskan peraturan lalu lintas dengan memberikan arti dari</li> </ol>	Likert

		rambu-rambu lalu lintas 2. Polisi menjelaskan cara menyebrang jalan dengan melakukan secara langsung 3. Polisi menjelaskan cara menggunakan helm dengan memakaikan helm langsung kepada adik-adik.	SS:Sangat Setuju (5) S: Setuju (4) R: Ragu (3) TS:Tidak Setuju (2) STS:Sangat Tidak Setuju (1)
Variabel terikat (y) Citra Polisi	Citra Polisi	1. Polisi adalah teladan dalam mematuhi peraturan lalu lintas 2. Polisi bersikap sopan 3. Polisi berpenampilan rapi 4. Polisi peduli 5. Polisi bersikap ramah 6. Polisi bersikap adil 7. Polisi memberikan kenyamanan 8. Polisi tidak menjeramkan 9. Polisi mampu bekerja dengan baik 10. Polisi bersikap baik 11. Polisi memberikan contoh mengenai lalu lintas	Likert  SS:Sangat Setuju (5) S: Setuju (4) R: Ragu (3) TS:Tidak Setuju (2) STS:Sangat Tidak Setuju (1)

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kuantitatif yang mengolah data dari data responden. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menarik kesimpulan sampel terhadap populasi sehingga dipastikan menggunakan hipotesis dan alat statistic dalam analisis data (Bungin, 2008 : 95-98).

### 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey karena penelitian ini lebih banyak mengkaji sejumlah besar individu atau kelompok. Sehingga sangat tidak mungkin melakukan penelitian secara intensif, mendalam dan mendetail, dan komprehensif dikarenakan jumlah

unit yang diteliti cukup besar. Jenis penelitian kuantitatif eksplanatif ini menggunakan metode penelitian survey karena peneliti ingin melihat sebagian untuk menarik kesimpulan karakteristik pada populasi.

### 3. Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini ialah *Play Group* dan TK yang terlibat dalam program Polisi Sahabat Anak Polresta DIY. Taman Kanak-Kanak yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah TK Bhayangkari 1 dan TK Mutiara Persada. Sampel diambil dari populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dilakukan secara random dengan memakai formula (Singarimbun dan Effendi, 2006: 150) :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = ukuran atau besarnya sampel

N – ukuran Populasi

e = Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat diinginkan

Populasi dalam penelitian ini adalah sekolah yang mengikuti program Polisi Sahabat Anak setiap bulannya. Rata-rata dalam setiap bulan, terdapat 9 sekolah yang mengikuti program Polisi Sahabat Anak dengan jumlah total seluruh peserta rata-rata 510 orang per bulan. Kelonggaran yang diambil adalah 10%. Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$\frac{510}{1 + 510 (0,1)^2} = 83,6$$

Maka sampelnya adalah 85 (dengan hasil pembulatan) anak dari seluruh sekolah.

Menurut Irawan Soehartono, terdapat dua syarat dalam pengambilan sampel yaitu sampel harus *representatif* (mewakili) dan besarnya sampel harus memadai. Peneliti menggunakan teknik *sampling probability* karena populasi penelitian ini memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Selain itu, karakter sampel sama dengan populasi. Sampel dipilih secara acak. Kuesioner diberikan kepada sampel yang hadir dan mau pada saat penulis melakukan penelitian.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner sebagai data primer. Kuisisioner dilakukan secara personal. Kuisisioner pada penelitian ini dibuat dengan pertanyaan berstruktur. Kuisisioner yang dibagikan bersifat Personally administered questionnaires. Penyebaran kuisisioner dengan cara disebar di setiap sekolah yang ikut berpartisipasi dalam Program Polisi Sahabat Anak. Selain dengan kuisisioner, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan literatur dan wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat. Wawancara dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu. Teknik dalam melakukan wawancara dilakukan dengan tatap muka atau melalui telepon.

Kuisisioner dijawab oleh anak-anak sebagai responden dan diisi oleh peneliti dibantu oleh guru dan orangtua murid. Kuisisioner dibacakan dan

anak-anak yang akan menjawab. Penanya adalah peneliti dibantu oleh guru dan orangtua. Penanya menanyakan kuesioner pada setiap anak. Sebelumnya, peneliti sudah menjelaskan maksud dari setiap kuesioner kepada orangtua dan guru sehingga maksud dari penelitian dapat tersampaikan.

#### 5. Teknik Pengukuran Data

Menurut Sugiyono, Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan metode skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Skala likert berguna untuk mendapatkan data interval, yaitu bernilai klasifikasi, order (ada urutannya) dan berjarak (perbedaan dua nilai berarti), misalnya skala likert 1 sampai dengan 5, dengan jarak 1 sampai 2 mempunyai jarak yang sama dengan 2 sampai 3 dan seterusnya (Jogiyanto, 2004: 65). Secara umum, skala likert menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu (a) sangat setuju, (b) setuju, (c) tidak pasti (netral), (d) tidak setuju, dan (e) sangat tidak setuju (Ruslan, 2003 :196). Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik urutannya, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga ke sangat setuju, dan alternatif angka penilaian dalam skala likert dapat bervariasi dari nilai 3 sampai dengan 9.

##### a. Skala Pengukuran Variabel

##### 1. Tingkat Kredibilitas Komunikator (X)

Pengukuran variabel X dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap

seseorang tentang suatu objek sikap yang telah ditentukan secara spesifik dan sistematis (Kriyantono, 2008:136). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditentukan kriteria pendapat responden adalah sebagai berikut :

- a. Sangat rendah apabila responden memberikan jawaban sangat tidak setuju pada variabel tingkat kredibilitas komunikator
- b. Rendah apabila responden memberikan jawaban tidak setuju pada variabel tingkat kredibilitas komunikator
- c. Cukup tinggi apabila responden memberikan jawaban ragu-ragu pada variabel tingkat kredibilitas komunikator
- d. Tinggi apabila responden memberikan jawaban setuju pada variabel tingkat kredibilitas komunikator
- e. Sangat tinggi apabila responden memberikan jawaban sangat setuju pada variabel tingkat kredibilitas komunikator

Untuk mengetahui skor setiap variabel, akan diberikan skor untuk setiap jawaban dengan perhitungan sebagai berikut:

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju	(STS)
Skor 2 untuk jawaban Tidak setuju	(TS)
Skor 3 untuk jawaban ragu	(R)
Skor 4 untuk jawaban Setuju	(S)
Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju	(SS)

Untuk melihat skor dari setiap variabel, penulis melakukan penghitungan dengan melihat skor dari setiap pertanyaan. Hasil perkalian skor skala tertinggi dengan jumlah responden memperoleh skor tertinggi sebesar 425 dan skor terendah sebesar 85 dari setiap pertanyaan. Pada variabel tingkat kredibilitas komunikator terdapat 19 pertanyaan yang diajukan kepada 85 responden. Skor variabel diperoleh dari hasil perkalian jumlah skala dari setiap pertanyaan dengan jumlah pertanyaan pada variabel. Maka terdapat rincian skor variabel yaitu:

**TABEL 1.3**  
**Skor Variabel Tingkat Kredibilitas Komunikator**

No	Skor	Kategori
1	425	Sangat Setuju
2	340	Setuju
3	255	Ragu-ragu
4	170	Tidak Setuju
5	85	Sangat Tidak Setuju

*Sumber : Olahan peneliti, 2013*

Dari tabel tersebut, peneliti membuat interval untuk melihat dari persentase skor variabel, yaitu:

**TABEL 1.4**  
**Nilai Skor Variabel**

No	Interval (%)	Intepretasi
1	0 – 20	Tingkat Kredibilitas Komunikator sangat rendah
2	21 – 40	Tingkat Kredibilitas Komunikator rendah
3	41 – 60	Tingkat Kredibilitas Komunikator cukup
4	61 – 80	Tingkat Kredibilitas Komunikator tinggi
5	81 – 100	Tingkat Kredibilitas Komunikator sangat tinggi

*Sumber : Olahan peneliti, 2013*

b. Citra Polisi (Y)

Pengukuran variabel Y dalam penelitian ini sama seperti variabel X yaitu menggunakan skala Likert. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditentukan kriteria pendapat responden adalah sebagai berikut :

- a. Sangat buruk apabila responden memberikan jawaban sangat tidak setuju pada variabel citra polisi
- b. Buruk apabila responden memberikan jawaban tidak setuju pada variabel citra polisi
- c. Cukup baik apabila responden memberikan jawaban ragu-ragu pada variabel citra polisi
- d. Baik apabila responden memberikan jawaban setuju pada variabel citra polisi
- e. Sangat baik apabila responden memberikan jawaban sangat setuju pada variabel citra polisi

Untuk mengetahui skor setiap variabel, akan diberikan skor untuk setiap jawaban dengan perhitungan sebagai berikut:

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju	(STS)
Skor 2 untuk jawaban Tidak setuju	(TS)
Skor 3 untuk jawaban ragu	(R)
Skor 4 untuk jawaban Setuju	(S)
Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju	(SS)

Untuk melihat skor dari setiap variabel citra polisi, penulis melakukan penghitungan dengan melihat skor dari setiap pertanyaan. Hasil perkalian skor skala tertinggi dengan jumlah responden memperoleh skor tertinggi sebesar 425 dan skor terendah sebesar 85 dari setiap pertanyaan. Pada variabel citra polisi terdapat 11 pertanyaan yang diajukan kepada 85 responden. Skor variabel diperoleh dari hasil perkalian jumlah skala dari setiap pertanyaan dengan jumlah pertanyaan pada variabel. Maka terdapat rincian skor variabel yaitu:

**TABEL 1.5**  
**Skor Variabel Citra Polisi**

No	Skor	Kategori
1	425	Sangat Setuju
2	340	Setuju
3	255	Ragu-ragu
4	170	Tidak Setuju
5	85	Sangat Tidak Setuju

*Sumber : Olahan peneliti, 2013*

Dari tabel tersebut, peneliti membuat interval untuk menginterpretasikan skor variabel, yaitu:

**TABEL 1.6**  
**Nilai Skor Variabel**

No	Interval (%)	Intepretasi
1	0 – 40	Citra Polisi buruk
2	41 – 60	Citra Polisi netral
3	61 – 100	Citra Polisi baik

*Sumber : Olahan peneliti, 2013*

#### b. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan proses kategorisasi tematik, yang kemudian dianalisa

dengan distribusi frekuensi. Proses kategorisasi itu sendiri dilakukan oleh peneliti. Tabel frekuensi merupakan bahan dasar untuk analisa selanjutnya. Tabel-tabel frekuensi mempunyai berbagai fungsi, antara lain untuk (Effendi&Singarimbun,1989 : 266-267):

- a. Melihat apakah jawaban responden atas satu pertanyaan adalah konsisten dengan jawaban atas pertanyaan lainnya (terutama pada pertanyaan-pertanyaan untuk menyaring responden)
- b. Mendapatkan deskripsi ciri atau karakteristik responden atas dasar analisa satu variabel tertentu (*univariate analysis*)
- c. Mempelajari distribusi variabel-variabel penelitian
- d. Menentukan klasifikasi yang paling baik untuk tabulasi silang

Penelitian ini menggunakan jenis analisis data bivariat. Analisis bivariat sendiri adalah analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel. Kedua variabel tersebut merupakan variabel pokok, yaitu variabel bebas atau *independent* (X) dan variabel terikat atau *dependent* (Y) (Kriyantono, 2007:168).

Untuk membuktikan hipotesis hubungan antara variabel *independent* (X) yaitu tingkat kredibilitas komunikator, *dependent* (Y) yaitu citra polisi serta mengetahui derajat hubungan dalam penelitian ini digunakan analisis korelas *Pearson's Corelation (Product moment)*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2007:173). Simbol korelasi *product*

*moment* ditulis dengan “r”. Rumus korelasi *product moment*(Kriyantono, 2007:13) adalah :

$$\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Pearson’s Correlation (product moment)*.

N = Jumlah sampel

X – Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

Sedangkan untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dan mengetahui derajat hubungan dalam penelitian ini menggunakan analisis hubungan. Analisis hubungan adalah analisis yang menggunakan uji *statistic inferensial* dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan di antara dua atau lebih dari dua variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *koefisien* asosiasi (korelasi). Nilai *koefisien* korelasi ini adalah (Kriyantono, 2007:170):

<0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi
> 0,90	Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali dapat diandalkan.

Jadi, bila dari uji *statistic* ditemukan hubungan antara dua variabel menunjukkan angka 0,90 berarti hubungan antara kedua variabel tersebut tinggi atau kuat. Selain itu ada beberapa ketentuan lain yang berlaku mengenai sifat dan nilai hubungan (korelasi), yaitu (Kriyantono, 2007:171):

- a. Nilai hubungan antara variabel X dan Y berkisar antara -1 sampai dengan +1.
- b. Jika  $r > 0$ , artinya terjadi hubungan linear positif, yaitu semakin besar nilai variabel X (independent), semakin besar pula nilai variabel Y (dependent), atau sebaliknya.
- c. Jika  $r < 0$ , artinya telah terjadi hubungan linier negatif, yaitu semakin kecil nilai variabel X maka, semakin besar nilai variabel Y, atau sebaliknya.
- d. Jika nilai  $r = 0$ , artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y
- e. Jika nilai  $r = 1$ , atau  $r = -1$ , telah terjadi hubungan linier sempurna, sedangkan untuk nilai r yang mengarah ke angka 0 maka hubungan maka hubungan semakin melemah

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner di buat dengan melakukan pengkodean. Pengkodean tersebut memudahkan untuk menganalisis data. Pengkodean yang dimaksud adalah dengan menaruh angka pada setiap jawaban yang diberikan. Kode-kode setiap jawaban tersebut digunakan pada *IBM coding sheet*, kartu tabulasi ataupun pada daftar pertanyaan itu

sendiri. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat bantu software SPSS sehingga mampu menjelaskan hubungan antara dua variable. Tahap pertama yang dilakukan dalam melakukan analisis adalah mengkategorikan data. Kategori harus sesuai dengan masalah penelitian, harus lengkap dan dibuat berdasarkan satu kaidah klasifikasi.

Untuk mengukur tiap jawaban responden digunakan Skala Likert yang memiliki bobot dan kategori sebagai berikut :

**TABEL 1.7**  
**Bobot dan Kategori Ukur Jawaban Responden**

<b>Bobot</b>	<b>Kategori</b>
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

c. Uji Validitas

Kriteria untuk menentukan validnya kuesioner yang dipakai yaitu berdasarkan pada taraf perbandingan nilai signifikan dengan taraf kritis <0,05 (Singarimbun dan Effendi, 2006 : 133-135). Rumusnya adalah

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N (\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)] [N (\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)]}}$$

Keterangan:

- R = Koefisien korelasi pearson's product moment
- N = Jumlah Individu dalam sampel
- X =angka mentah untuk variabel x
- Y = angka mentah untuk variabel y

Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabel dengan level signifikansinya 5% dan derajat kebebasannya adalah n - 2 =

85 - 2 = 83, sehingga diketahui nilai r tabel nya adalah 0,21. Hasil uji validitas dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS 19. Berikut ini akan dijelaskan mengenai pengujian validitas setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel.

**TABEL 1.8**  
**Hasil Uji Validitas Daya Tarik**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,865	0,21	Valid
2	0,865	0,21	Valid
3	0,333	0,21	Valid
4	0,490	0,21	Valid
5	0,672	0,21	Valid

Sumber : data olahan peneliti, 2013

Dari tabel dapat diketahui jika indikator dari daya tarik komunikator yang terdiri dari 5 pertanyaan memiliki r hitung > r tabel 0,21 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai citra polisi dari daya tarik komunikator dinyatakan valid.

**TABEL 1.9**  
**Hasil Uji Validitas Motif Komunikator**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,404	0,21	Valid
2	0,531	0,21	Valid
3	0,471	0,21	Valid

Sumber : data olahan peneliti, 2013

Dari tabel dapat diketahui jika indikator dari motif komunikator yang terdiri dari 3 pertanyaan memiliki r hitung > r tabel 0,21 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai citra polisi dilihat dari motif komunikator dinyatakan valid.

**TABEL 1.10**  
**Hasil Uji Validitas keterpercayaan komunikator**

<b>Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,613	0,21	Valid
2	0,755	0,21	Valid
3	0,572	0,21	Valid
4	0,658	0,21	Valid

*Sumber : data olahan peneliti, 2013*

Dari tabel dapat diketahui jika indikator dari komunikasi yang terdiri dari 4 pertanyaan memiliki r hitung > r tabel 0,21 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai citra dilihat dari keterpercayaan komunikator dinyatakan valid.

**TABEL1.11**  
**Hasil Uji Validitas Kepakaran Komunikator**

<b>Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,626	0,21	Valid
2	0,712	0,21	Valid
3	0,908	0,21	Valid
4	0,828	0,21	Valid
5	0,854	0,21	Valid

*Sumber : data olahan peneliti, 2013*

Dari tabel dapat diketahui jika indikator dari kepakaran komunikator yang terdiri dari 5 pertanyaan memiliki r hitung > r tabel 0,21 pada item pertanyaan mengenai citra polisi dilihat dari kepakaran komunikator yang dinyatakan valid.

**TABEL1.12**  
**Hasil Uji Validitas Keaslian Pesan**

<b>Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,440	0,21	Valid
2	0,523	0,21	Valid
3	0,696	0,21	Valid

*Sumber : data olahan peneliti, 2013*

Dari tabel dapat diketahui jika indikator dari motif komunikator yang terdiri dari 3 pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,21 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai citra polisi dilihat dari keaslian pesan dinyatakan valid.

d. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali- untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Effendi&Singarimbun, 1989:14).

Nilai reliabilitas dianalisa dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Rumus alpha dari Chornbach yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a^2 b}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan (banyaknya soal)

$\sum a^2 b$  = jumlah varian butir

$\sigma^2$  = jumlah varian total

Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,6. Hal ini memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program statistic computer SPSS 19. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini : 0,951

**TABEL 1.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**(Pengaruh tingkat kredibilitas komunikator terhadap citra polisi)**

No	Indikator	Cronbach Alpha		Keterangan
1	Daya tarik	0,608	0,60	Reliabel
2	Motif	0,679	0,60	Reliabel
3	Keterpercayaan	0,724	0,60	Reliabel
4	Kepakaran	0,751	0,60	Reliabel
5	Keaslian Pesan	0,720	0,60	Reliabel

*Sumber : data olahan peneliti, 2013*

Hasil Uji Reliabel pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item adalah reliable (konsisten), dengan hasil nilai Cronbach Alpha tiap indikator > 0,60. Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan reliabel.