

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

MENGGAGAS
PENCITRAAN
BERBASIS
KEARIFAN
LOKAL

26 September 2012



Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jenderal Soedirman
Purwokerto

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
dalam rangka Dies Natalies Jurusan Ilmu
Komunikasi FISIP UNSOED ke-14

MENGGAGAS PENCITRAAN
BERBASIS KEARIFAN LOKAL

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
dalam rangka Dies Natalies Jurusan Ilmu
Komunikasi FISIP UNSOED ke-14

Editor:

Dr. Toto Sugito, M.Si

Dr. Muh. Sultan, M.Si

Dr. Wisnu Widjanarko, M.Si

Editor Bahasa:

Bambang Widodo, M.Par

Penerbit :

Universitas Jenderal Soedirman

Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan
Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal

© Universitas Jenderal Soedirman

Cetakan Pertama, 2012

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

All Right Reserved

Editor : Dr. Toto Sugito, M.Si
Dr. Muh. Sultan, M.Si
Dr. Wisnu Widjanarko, M.Si
Editor Bahasa : Bambang Widodo, M.Par
Perancang Sampul : Tim UPT. Percetakan dan Penerbitan Unsoed
Penata Letak : Tim UPT. Percetakan dan Penerbitan Unsoed
Pracetak dan Produksi : Tim UPT. Percetakan dan Penerbitan Unsoed

Penerbit



UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN

Jalan Prof. Dr. H.R. Boenyamin 708 Purwokerto

Kode Pos 53122 Kotak Pos 115

Telepon 635292 (Hunting) 638337, 638795

Faksimile 631802

www.unsoed.ac.id

ISBN: 978-979-9204-63-9

xv + 400 hal, 15.5 cm x 23 cm

Dilarang keras memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini
tanpa seizin tertulis dari penerbit

MENGAGAS PENCITRAAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL

SUB TEMA:

Kearifan Lokal dalam Pencitraan Institusi Pemerintah

Mengembangkan Strategi Kehumasan Berbasis Kearifan Lokal

Bahasa dan Budaya dalam Pencitraan

Membangun Media Berbasis Kearifan Lokal

Mengintegrasikan Nilai-Nilai Lokal dalam Periklanan

Komunikasi Politik dan Diplomasi Berbasis Kearifan Lokal

Sekretariat :

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jenderal Soedirman

Jl. HR. Bunyamin No. 993 Purwokerto, Jawa Tengah 53122

Telp. (0281) 636992 ext 118

Fax (0281) 636992

DAFTAR ISI

Halaman

1.	Komunikasi Politik Dan Diplomasi Berbasis Kearifan Lokal (Analisis PILKADA Dalam Proses Kampanye Politik) Oleh: Dr. Afrina Sari.M.Si, Universitas Islam "45" (UNISMA) Bekasi.....	1
2.	Memadu Lokalitas Pariwisata, Menggapai Kualitas Komunikasi Bermakna, Oleh: Agus Ganjar Runtiko. Universitas Jenderal Soedirman	19
3.	<i>Local Wisdom</i> Media Iklan Luar Ruang di Aceh Oleh:Ainol Mardhiah dan Ade Muana Husniati. Universitas Malikussaleh, Aceh	35
4.	Pencitraan Kota Solo melalui Revitalisasi Busana Tradisional pada Pegawai Pemerintah Kota, Oleh: Alvika Hening Perwita, Poundra Swasty Ratu Maharani Serikit, Chatia Hastasari. Universitas Sahid Surakarta.....	47
5.	Strategi <i>Media relations</i> Perusahaan Multinasional di Tingkat Lokal (Strategi <i>Media relations</i> Hotel Sheraton Surabaya Terhadap Media Lokal di Surabaya), Oleh: Anastasia Yuni Widyaningrum. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	67
6.	Komunikasi Pemerintahan Daerah Berbasis Kearifan Lokal Oleh: Andy Corry Wardhani. Universitas Lampung	77
7.	Media Komunitas Dan Jurnalisme Lingkungan Berbasis Kearifan Lokal (Studi pada Situs www.suarakomunitas.net dalam Pemberitaan Isu-isu Perubahan Iklim) Oleh: ARYO SUBARKAH EDDYONO, S.Sos. M.Si. Universitas Bakrie - Jakarta	89
8.	Komunikasi Politik Berbasis Kearifan Lokal, Oleh: Aziz Taufik Hirzi. Universitas Islam Bandung.....	115

9. Keberhasilan <i>Citizen Journalism</i> Dalam Pembangunan Berbasis Kearifan Lokal, oleh: S. Bekti Istiyanto. Universitas Jenderal Soedirman	129
10. <i>Community Policing</i> Polresta Surakarta. Oleh: Chatia Hastasari, Alvika Hening Perwita, Poundra Swasty Ratu Maharani Serikit . Universitas Sahid Surakarta.....	147
11. Komunikasi Transendental dan Kearifan Lokal dalam Kesenian Tradisional Banyumas.,Oleh: Chusmeru. Universitas Jenderal Soedirman	161
12. Soesilo Bambang Yudhoyono: Sukses Merebut Hati Rakyat Sebagai Pemimpin Yang Santun dan Berbahasa Indonesia Dengan Baik. Oleh: H.H. Daniel Tamburian.,M.Si. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.....	173
13. Pendekatan Kearifan <i>Si Tou Timoutumoutou</i> Dalam Meningkatkan Kinerja Birokrasi Di Sulawesi Utara. Oleh: Daud M. Liando. Fisip Universitas Sam Ratulangi.....	185
14. Mengusung Radio Komunitas Sebagai Basis Kearifan Lokal Oleh: Dede Lilis Ch. & Nova Yulianti. Unisba. Bandung.....	197
15. Peluang Dan Tantangan Membangun Media Penyiaran Berbasis Kearifan Lokal Di Jawa Barat. <i>Dr.Dedeh Fardiah,M.Si-FIKOM UNISBA</i>	215
16. Menggagas Periklanan Televisi Yang Santun Dengan Mengangkat Kearifan Lokal Bahasa Jawa. Oleh: Dian Marhaeni K. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.....	231
17. Harmonisasi Kearifan Lokal Dengan Jiwa Nasionalisme Dalam Iklan Televisi. Oleh: Dicky Andika. Universitas Mercu Buana Jakarta	247
18. Penjahat Proletar Ala Bajuri (Realisme dalam Komedi Situasi Bajaj Bajuri), Edisi 'Jalani Lebaran dalam Tahanan') . Oleh: Djati. Akindo.....	257

19. Simbol Visual Dalam Proses Penandaan Penampilan Lady Gaga. Oleh: Ekky Fardhy Satria Nugraha. Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya.....	273
20. Filsafat Kearifan Lokal Etnik Sunda dan Ilmu Pengetahuan Barat. Oleh: Elvinaro Ardianto. Fikom Unpad	285
21. 'Eating Out' Makanan Khas Daerah : Komoditas Gaya Hidup Masyarakat Urban. Oleh: Endah Murwani. Universitas Multimedia Nusantara.....	301
22. Pencitraan Pondok Pesantren Dan Kearifan Lokal. Oleh: Erik Setiawan. Universitas Islam Bandung.....	315
23. Makna Logo Sebagai Cerminan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Logo Cirebon Televisi). Oleh: Heriyani Agustina/Farida Nurfalah/Popo Sutopo. Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon	329
24. Bahasa Daerah Dan Industri Radio. Oleh: Farid Rusdi.Universitas Tarumanagara, Jakarta	347
25. Komunikasi Politik Soekarno:Membangun Dukungan Publik dengan Pendekatan Budaya. Oleh: Felix Jebarus. STIKOM London School Publik Relations, Jakarta.....	357
26. Forum Komunikasi " Rembug Desa Ca- Blaka " Dalam Mengelola Hutan Berkelanjutan Di Banyumas . Oleh: Ch. Herutomo. Unsoed	371
27. Dialektika Panjang Atas Nilai-Nilai Lokal Dalam Ranah Iklan Indonesia. Oleh: G. Genep Sukendro -Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara	387
28. <i>Local Culture-based Strategy on Public Relations Activities For Building Good Corporate Image. Oleh: Glorya Agustiningsih. Institut Bisnis dan Informatika Indonesia.....</i>	397
29. Kota Baubau Sebagai Warisan Sebuah Peradaban Yang Lestari Dalam Kearifan Lokal Masyarakat Buton. Oleh: Hadiati. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta.....	413

30. Integrasi dan internalisasi nilai kearifan lokal dalam propaganda kampanye politik dan citra diri. Oleh: Hascaryo Pramudibyanto - FISIP UT	429
31. Peranan Prajuru Desa Dalam Penyelesaian Sengketa Perebutan Tanah Kuburan (SETRA) (Studi Kasus Di Desa Pakraman Kerobokan Dan Desa Pakraman Padang Sambian). Oleh: I Made Dedy Priyanto, I Wayan Suandi, Dewi Bunga, I Wayan Novy Purwanto. Udayana. Bali	445
32. Membangun Inovasi Pengembangan Strategi Humas Melalui Kearifan Lokal. Intan Kemala, M. Si : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.....	461
33. Potensi Pengiklan Lokal Peluang Serta Tantangan Dalam Periklanan Radio. Oleh: Isbandi Sutrisno. FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta.....	471
34. Kain Bentean: Proses Pembentukan Identitas Budaya di Sulawesi Utara Oleh: Leviane Jackelin Hera Lotulung. Instansi Universitas Sam Ratulangi Manado	493
35. Menggagas Pariwisata Berbasis Budaya Dan Kearifan Lokal. Oleh: Joko Sutarso. UMS. Surakarta	505
36. Citra Bangsa dalam Bingkai Media. Oleh: Kiki Zakiah. Unisba. Bandung.....	517
37. Transformasi Manusia Indonesia Di Era Globalisasi Melalui Strategi Kehumasan "Wawasan Budi Luhur" Studi Kasus Pada Universitas Budi Luhur Jakarta. Oleh:Liza Dwi Ratna Dewi, Umaimah Wahid	531
38. Lokalisme vs Globalisme (Menjadi Global Tanpa Kehilangan Identitas Lokal). Oleh: Masrukin. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto.....	545
39. Menjadikan Budaya Lokal Sebagai Komoditas Media Secara Arif: Analisis Kritis Terhadap Komodifikasi Wayang dalam Opera van Java. Oleh: Mite Setiansah FISIP Unsoed.....	555

-
40. Kiprah Radio Komunitas Dalam Pemberdayaan Masyarakat Oleh: Mochamad Rochim. Fikom Unisba 565
 41. Pencitraan Media Dalam Peristiwa Kecelakaan Pesawat Sukhoi Superjet 100. Oleh: Muh. Bahruddin. Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya 575
 42. Menolak Pemekaran untuk Mempertahankan Sebuah Adat Istiadat : Sebuah Upaya Komunikasi Politik dan Diplomasi Berbasis Kearifan Lokal dari Masyarakat Desa Lapandewa Sulawesi Tenggara. Oleh: M. Najib Husain Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi Tenggara 589
 43. Pencitraan: Sebuah Tinjauan Filsafat Komunikasi. Oleh: Nana Sutikna. Unsoed. Purwokerto..... 605
 44. Integrasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal Dalam Iklan. Oleh: Anne Maryani, Nurrahmawati . Universitas Islam Bandung 615
 45. *Consumer Imagery* berbasis Kearifan Lokal pada Institusi Pemerintah Oleh: Prima Mulyasari Agustini. Universitas Islam Bandung..... 627
 46. Fashion Sebagai Pencitraan Diri Dan Identitas Budaya. Oleh:Rahmadya Putra Nugraha. UMB..... 643
 47. Media Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Islam Oleh: Rasyuqa Asyira Hafidh Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya..... 653
 48. Daya Tarik Emosional Iklan Berbalut Budaya Ratih Hasanah Institut Manajemen Telkom (IMT) Bandung. 663
 49. Pencitraan Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan Game On-Line Yang Berbasiskan Kearifan Lokal. Oleh:Rini Darmastuti. Universitas Kristen Satya Wacana..... 675
 50. Kearifan Lokal Ssebagai Citra Diri Perempuan Sunda Dalam Komunikasi Pada Kegiatan Pemberdayaan (Studi Fenomenologi pada Pelaksanaan P2KP di Kab. Bandung). Oleh: Rini Rinawati. Unisba..... 689

51. Cara Berhukum Orang Banyumas Dalam Pengelolaan Lahan Pertanian (Studi Berdasarkan Perspektif Antropologi Hukum). Oleh: Rini Fidiyani dan Ubaidillah Kamal. Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang..... 701
52. Mencari Bentuk Kampanye Politik Khas Indonesia: Pencitraan Berbasis Dimensi Budaya. Oleh: Riris Loisa & Yugih Setyanto Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara..... 719
53. Filosofi Tungku Tigo Sajarangan dalam Sistem Pemerintahan Sumatera Barat. Oleh: Rita Gani. Fikom Unisba 733
54. Pola Komunikasi Humas Pemda DKI Jakarta Dalam Menyosialisasikan Program *Enjoy Jakarta!* (Studi Kasus Pada Kota Jakarta melalui program *Enjoy Jakarta!*). Oleh: Riyodina G. Pratikto. Universitas Budi Luhur, Jakarta..... 749
55. Strategi Dinas Komunikasi Dan Informatika Pemerintah KotaBandung Dalam Melakukan *City Branding* Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus Pembangunan Sektor Pariwisata di Kota Bandung, Jawa Barat). Oleh: Shinta Kristanty - Doddy Winardi. Universitas Budi Luhur 765
56. Kearifan Lokal Di Era Global. Oleh: Oleh: Shinta Prastyanti. Unsoed 781
57. Menggagas Isu Kebutuhan Lokal Perempuan sebagai Materi Kampanye Calon dalam Pemilu Bupati dan Wakil Bupati Banyumas Tahun 2013. Oleh: *Sofa Marwah*. *Unsoed*..... 791
58. Potensi Kearifan Local sebagai Salah Satu Sumber *Soft Power* untuk Mendukung Diplomasi Indonesia. Oleh: Sri Wijayanti,S.IP, M.Si. Unsoed 805
59. Pariwisata Banyumas Menyambut Visit Jateng 2013. Oleh: Muh. Sultan. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto 815

-
60. Bhineka Tunggal Ika : Pencitraan Semata? Oleh: Suzy Azeharie Universitas Tarumanagara 829
61. Persepsi Pengajar Bahasa Inggris Terhadap Pengajaran Bahasa Menggunakan Metode Berdasarkan Nilai-Nilai Budaya Barat (Studi Kasus Di STAIN Purwokerto). Oleh: Syaifur Rochman, Universitas Jenderal Soedirman 839
62. Kearifan Lokal Dalam Pencitraan Institusi Berbasis Kinerja. Oleh: Teguh Ratmanto. UNISBA 851
63. Kearifan Lokal Dalam Pencitraan Institusi Pemerintah Sebagai Lembaga Pelayanan Publik. OLEH:Tia Muthiah Umar. Unisba 863
64. Membangun Strategi Kehumasan Berbasis Kearifan Lokal "TUNJUK AJAR MELAYU" Dalam Upaya Meminimalisir Konflik. Oleh: Titi Antin. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 879
65. Strategi Mengemas Identitas Lokal dalam Pengembangan TV Lokal Oleh: Tri Nugroho Adi. Universitas Jenderal Soedirman 891
66. ASEAN Socio-Cultural Community; Peluang Bagi Pengembangan Diplomasi Berbasis Kearifan Lokal Oleh: Tundjung Linggarwati. Unsoed 903
67. Cultural Production: Peran Media Pada Produksi Budaya Massa Oleh: Tuti Widiastuti. Universitas Bakrie. Jakarta 917
68. Mendongeng Menggunakan Bahasa Banyumas Dalam Pendidikan Pra-Sekolah Sebagai Salah Sstu Metode Mempertahankan Kearifan Lokal. Oleh: TUTUT LARASWATI. Universitas Jenderal Soedirman 939
69. Kontruksi Nilai-Nilai Kelyuarga Indonesia Dalam Strategi Iklan (Studi TVC Pepsodent Versi "AYAH ADI DAN DIKA"). Oleh: Elisabeth Novena Winarta, Widayatmoko . Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara 951

70. Makna Corporate Social Responsibility Bagi Praktisi Public Relations Di Bandung. Oleh: Yanti dan Lukiati. UNPAD..... 967
71. Citra Jurnalis Indonesia. Oleh: Yenni Yuniati. Unisba 979
72. Komodifikasi budaya lokal dalam iklan: analisis semiotik pada Iklan Kuku Bima Energi Versi Tari Sajojo. Oleh: Yoyoh Hereyah. Dosen Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta..... 993
73. Strategi Komunikasi Melalui Pendekatan Kelompok-kelompok Etnis Lokal (Studi mengenai *community relations* di PT Pupuk Kaltim) Oleh: Yugih Setyanto, Riris Loisa. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara..... 1003
74. Jakarta Punya!:Program Pengembangan *Branding* Jakarta Dengan Kearifan Lokal Industri Kreatif Oleh: Yulianne Darwis Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Andalas..... 1015
75. Memadukan Kearifan Lokal dan Modernitas dalam Pencitraan Suatu Bangsa : Studi Analisis Visual pada Majalah Nipponia No. 35/2005 Oleh: Yusida Lusiana dan Wisnu Widjanarko Universitas Jenderal Soedirman..... 1029
76. Surabaya City Guide: Media Informasi Budaya Surabaya Oleh: Yustiana C, Makdalena Fransilia, Camelia Ayu, Theresia Intan Unika Widya Mandala. Surabaya..... 1039
77. *Pamoli* Sebagai Nilai Tradisional Pencitraan Publik Figur Masyarakat Banjar. Oleh: Zulfa Jamalie, Juhriyansyah Dalle. Insititut Agama Islam Negeri Antasari 1051
78. Representasi Kearifan Local dalam Film Di Timur Matahari oleh Indiwani Seto Wahyu Wibowo Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara 1063
79. Meningkatkan Kejujuran Sebagai Nilai Positif Industri Pariwisata. Oleh : Dra. Sri Pangestuti, M.Si. Unsoed..... 1079
80. Kearifan Lokal dalam Industri Hiburan Televisi Indonesia. Oleh: Wiwik Novianti. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto 1087

-
81. Kearifan "Blaka Suta" Dalam Mendukung Fungsi Humas
Oleh Dwi Pangastuti Marhaeni dan Bambang Widodo..... 1095
 82. Media Jembatan Penghubung Pengembangan Kearifan
Lokal (Studi Kasus di Yogyakarta) Oleh: Susilastuti Dwi N
Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi -Fisip UPNVY..... 1105

**CONSUMER IMAGERY BERBASIS KEARIFAN LOKAL
PADA INSTITUSI PEMERINTAH**

Prima Mulyasari Agustini
Universitas Islam Bandung

Abstrak

Pencitraan tak hanya milik lembaga-lembaga swasta. Institusi pemerintah pun, dalam menjalankan fungsinya sebagai penyedia pelayanan publik, perlu mengedepankan aspek citra. Konsumen dalam institusi pemerintah, yakni masyarakat dan pihak swasta, perlu diedukasi untuk membentuk *consumer imagery* yang positif dan *favourable*. Institusi pemerintah, sebagai stimulan dan inisiator dalam melakukan program-program pencitraan, perlu menyentuh aspek-aspek keunggulan institusi dengan tetap berbasis pada kearifan lokal. *Consumer imagery* berbasis kearifan lokal dapat dilakukan dengan melakukan sentuhan pada aspek *perceived risk*, *perceived quality*, dan posisi pelayanan pada benak stakeholder. Dengan mengedepankan kearifan lokal yang ada dalam kehidupan masyarakat, dan menjelmakan nilai-nilai ini sebagai nilai substantif dalam praktek institusi pemerintah, maka akan memberi kontribusi pada *good governance*. Hal ini terjadi, karena unsur penyelenggara pemerintahan senantiasa menjaga dan mengimplementasikan kearifan lokal masyarakat yang akan membawa institusi pemerintah menjadi institusi yang terpercaya, kredibel, dan memiliki reputasi yang baik. Internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam membangun pelayanan publik dalam rangka *consumer imagery* yang positif, dapat mendorong motivasi kerja unsur pemerintahan dan menjadi kontrol sosial. Selain itu, unsur penyelenggara pemerintahan dan penyelenggara pelayanan publik akan saling memanusiakan, mengingatkan, dan menghargai. Dengan demikian, *consumer imagery* yang *favourable* dapat terbentuk pada benak masyarakat dan pihak swasta.

Kata Kunci : *consumer imagery, perceived risk, perceived quality, posisi jasa, kearifan lokal, good governance*

Pendahuluan

Dengan bergulirnya semangat *good governance*, sebagai bentuk keseriusan pemerintah, masyarakat, dan pihak swasta untuk bersama-sama mendukung tata kelola pemerintahan yang baik, maka institusi pemerintah sedang berupaya dan menanti kontribusi dari berbagai pihak untuk mewujudkan pemerintahan yang baik, fokus pada kepentingan masyarakat, bangsa dan negara. Institusi pemerintah sebagai penyelenggara pemerintahan, memiliki berbagai aktivitas, terutama yang berkaitan dengan pengaturan publik, penyediaan fasilitas publik, dan penyedia pelayanan bagi publik. Pemerintah yang berfungsi sebagai pelindung dan pengayom masyarakat dan pihak swasta, serta penyedia pelayanan publik harus memiliki citra institusi yang baik, yakni institusi yang terpercaya, kredibel, dan memiliki reputasi yang baik.

Consumer imagery yang terbentuk dari upaya pembentukan citra insitusi pemerintah, merupakan gambaran mental dalam benak masyarakat dan pihak swasta mengenai institusi pemerintah. Masyarakat dan pihak swasta perlu diedukasi untuk membentuk consumer imagery yang positif. Institusi pemerintah sebagai stimulant dan inisiator, serta katalisator dalam melakukan program-program pencitraan institusi, perlu melakukan berbagai sentuhan pada aspek-aspek keunggulan institusi.

Seiring dengan bergulirnya otonomi daerah, maka salah satu elemen yang dapat diinsersi pada institusi pemerintah dalam rangka pencitraan insitusi, yakni dengan penggalian dan internalisasi kearifan lokal pada aktivitas pemerintahan, yang berkaitan dengan pembentukan citra pada masyarakat dan pihak swasta. Konsumen dari institusi pemerintah adalah masyaakat dan pihak swasta. Oleh karena itu, fokus pembentukan citra institusi pemerintah, selain pada pegawai pemerintah, juga pada masyarakat dan pihak swasta.

Kearifan lokal merupakan sesuatu yang dianggap baik, disepakati sebagai nilai-nilai luhur, dimana aspek-aspek itu dijadikan aturan dan norma dalam masyarakat lokal. Kearifan lokal merupakan kekuatan alamiah yang tumbuh dari dan untuk

masyarakat. Internalisasi nilai-nilai dan budaya lokal akan lebih mudah pada pegawai institusi pemerintah, dan dapat dengan mudah dipahami dan diinternalisasi pula oleh masyarakat dan pihak swasta. Kenyataan ini menjadi penting untuk diperkuat kembali posisi kearifan lokal dalam *consumer imagery* pada institusi pemerintah. Upaya menggali kearifan lokal untuk membentuk citra positif dan membangun harmonisasi diantara pilar-pilar *good governance* sangatlah penting.

Consumer imagery berbasis kearifan lokal pada institusi pemerintah dapat dilakukan dengan melakukan sentuhan pada aspek *perceived risk*, *perceived quality*, dan posisi pelayanan pada benak masyarakat dan pihak swasta. Dengan berbasis pada kearifan lokal, maka tidak hanya citra yang tersentuh dengan nilai-nilai yang hidup dan berasal dari masyarakat, namun juga menjadikan nilai-nilai yang ada dalam kearifan lokal menjadi nilai-nilai substantif dalam praktek institusi pemerintah. Internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam membangun pelayanan publik dalam rangka *consumer imagery* yang positif, dapat mendorong motivasi kerja unsur pemerintahan dan menjadi kontrol sosial. Selain itu, unsur penyelenggara pemerintahan dan penyelenggara pelayanan publik akan saling memanusiaikan, mengingatkan, dan menghargai.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan pada makalah ini berkaitan dengan: (1) *Consumer Imagery* dan kearifan lokal pada institusi pemerintah, (2) resiko yang diterima masyarakat dan pihak swasta dari insitusi pemerintah, (3)posisi jasa institusi pemerintah, dan (4) kualitas jasa yang diterima masyarakat dan pihak swasta dari institusi pemerintah.

Pembahasan

Consumer Imagery dan Kearifan Lokal pada Institusi Pemerintah

Institusi pemerintah merupakan lembaga penyelenggara pemerintahan yang memiliki *stakeholder* prioritas masyarakat dan pihak swasta. Harmonisasi penyelenggaraan pemerintahan dengan

baik, atau dikenal dengan istilah *good governance*, berkaitan dengan bagaimana memimpin negara dengan bersih dan bagaimana masyarakat mengatur dirinya sendiri secara mandiri, serta bagaimana pemerintah dan masyarakat menyelenggarakan pemerintahan secara bertanggung jawab.

Pemerintah menjalankan fungsinya sebagai penyelenggara pemerintahan, dimana aktivitasnya melalui pengaturan publik, pemberian fasilitas publik, dan pemberian pelayanan publik. Pemerintahan yang baik, berorientasi pada kepentingan masyarakat, bangsa dan negara, fokus pada keberdayaan masyarakat dan swasta, bekerja sesuai dengan hukum positif negara, dan pemerintahan yang produktif, efektif, serta efisien.

Pilar-pilar dalam *good governance* adalah pemerintah, masyarakat, dan swasta (Sedarmayanti, 2003: 22). Pemerintah berfungsi dalam membuat regulasi atau kebijakan publik, melakukan pengendalian dan pengawasan publik, memberikan perlindungan dan pengayoman pada masyarakat dan swasta, memfasilitasi kepentingan negara dan publik, serta memberikan pelayanan kepentingan publik. Sementara itu, dunia usaha berfungsi sebagai penggerak aktivitas di bidang ekonomi, penyelenggara usaha-usaha kesejahteraan bangsa, penyelenggara usaha-usaha perindustrian dan perdagangan, serta penyelenggara lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Masyarakat berfungsi sebagai subjek sekaligus objek bagi penyelenggaraan urusan-urusan yang dilakukan oleh negara atau pemerintah dan swasta, serta sebagai pengontrol kinerja pemerintah dan swasta.

Sebagai upaya penyelenggaraan *good governance*, maka pemerintah perlu mengedepankan pencitraan pada masyarakat dan pihak swasta. Aspek citra menjadi penting dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan yang bersih dan berwibawa. Dengan bergulirnya otonomi daerah, maka pemerintah daerah menjadi ujung tombak pelayanan pada konsumen.

Persepsi masyarakat dan pihak swasta dalam penyelenggaraan pemerintahan, jika melekat dalam waktu lama, akan

membentuk citra pemerintahan dibenak masyarakat dan pihak swasta. Jasa yang diberikan pemerintah pada masyarakat dan pihak swasta memiliki nilai simbolik secara individu. Individu mengevaluasinya dengan didasarkan pada konsistensi atau kesesuaian dengan gambaran personalnya tentang jasa institusi pemerintah.

Menurut Bilson Simamora (2002, 224) persepsi konsumen terhadap citra suatu perusahaan seringkali menjadi faktor penentu kinerja perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sudah "punya nama" umumnya tidak menemui kesulitan dalam mengembangkan prestasi dan kemajuan usahanya. Berbeda dengan perusahaan-perusahaan kecil yang harus bersusah payah untuk dapat menanamkan citra perusahaan, citra merek, citra produknya dalam benak konsumen. Persepsi masyarakat dan pihak swasta terhadap institusi pemerintah yang memunculkan citra atau imaji tertentu menjadi salah satu faktor penentu kinerja institusi. Institusi pemerintah memiliki sejumlah kesulitan dalam pengembangan prestasi dan kemajuan institusi dalam rangka pembentukan citra yang positif.

Menggagas pencitraan institusi pemerintah dalam upaya penyelenggaraan *good governance*, dapat dilakukan dengan berbasis pada kearifan lokal. Kearifan lokal merujuk pada sesuatu yang dianggap baik, disepakati sebagai nilai-nilai luhur dan dijadikan aturan dan norma dalam masyarakat lokal. Kearifan lokal merupakan nilai-nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai-nilai yang diyakini kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertingkah laku sehari-hari masyarakat setempat. Kearifan lokal dapat dipahami sebagai usaha manusia dengan menggunakan akal budinya (kognisi) untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu (Ridwan, 2007:27). Oleh karena itu, batasan wilayah, masyarakat, agama, adat, dan etnis dengan sendirinya menjadi batasan nilai-nilai kebajikan kearifan lokal. Kenyataan ini perlu disadari sebagai salah satu kekuatan alamiah yang tumbuh dari dan untuk masyarakat sendiri.

Wujud kearifan lokal dalam masyarakat Indonesia, ditemukan dalam nyanyian, pepatah, sasanti, petuah, semboyan, dan kitab-kitab kuno yang melekat dalam perilaku sehari-hari. Kearifan lokal biasanya tercermin dalam kebiasaan-kebiasaan hidup masyarakat yang telah berlangsung lama. Kearifan lokal lebih menggambarkan satu fenomena spesifik yang biasanya akan menjadi ciri khas komunitas kelompok tersebut, misalnya alon-alon asal klakon (masyarakat Jawa Tengah), rawe-rawe rantas malang-malang putung (masyarakat Jawa Timur), dan lain sebagainya.

Pencitraan konsumen, yang dalam hal ini adalah pencitraan masyarakat dan pihak swasta pada institusi pemerintah, berkaitan dengan kesan konsumen terhadap jasa yang dipengaruhi oleh strategi positioning dan hubungan antara biaya dan kualitas jasa dan kesan konsumen terhadap provider jasa. Dalam pencitraan konsumen untuk jasa institusi pemerintah terdiri dari tiga aspek, yakni: (1) *Perceived Risk*, (2) *Positioning of Service*, dan (3) *Perceived Quality of Service*.

Pencitraan dengan berbasis kearifan lokal yang unik dan berbeda dengan pencitraan institusi pemerintah daerah lain, menjadi acuan dasar dan dapat diadopsi langsung. Pencitraan yang memperhatikan kearifan lokal dalam prinsip-prinsip hidup masyarakat dapat dijadikan pedoman bagi institusi pemerintah untuk melakukan pencitraan, sehingga menentukan arah dan karakter pencitraan institusi pemerintah. Upaya mengakomodasi aspek budaya dalam pencitraan pada institusi pemerintah dapat dilakukan melalui strategi adopsi, adaptasi, dan asimilasi.

Resiko yang Diterima Masyarakat dan Pihak Swasta dari Insitusi Pemerintah

Masyarakat dan pihak swasta secara konstan membuat keputusan tentang jasa institusi pemerintah apakah yang akan digunakan, dan dimana mendapatkannya. Masyarakat dan pihak swasta menerima derajat resiko dalam membuat keputusan penggunaan jasa institusi pemerintah. *Perceived risk is defined as the uncertainty that consumers face when they cannot forecast the*

consequences of their purchase decisions (Kanuk, 2004:161). Resiko yang diterima merupakan ketidakpastian dari "wajah" konsumen ketika stakeholder tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan penggunaan jasa. Dua dimensi yang relevan dengan *perceived risk* adalah ketidakpastian dan konsekuensi.

Derajat dari resiko yang diterima konsumen dan toleransi yang dimiliki untuk menerima resiko merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi penggunaan jasa institusi pemerintah. Resiko yang diterima masyarakat dan pihak swasta melibatkan *functional risk, physical risk, financial risk, social risk, psychological risk, and time risk*. Dibawah ini dijelaskan tipe-tipe resiko yang diterima konsumen.

Tipe-tipe Resiko yang Diterima Masyarakat dan Pihak Swasta dari Institusi Pemerintah

Functional risk is the risk that the product will not perform as expected.

Physical risk is the risk self and others that the product may pose.

Financial risk is the risk that the product will not be worth its cost.

Social risk is the risk that a poor product choice may result in social embarrassment.

Psychological risk is the risk that a poor product choice will bruise the consumer's ego.

Time risk is the risk that the time spent in product search may be wasted if the product does not perform expected.

Sumber: Kanuk, 2004: 197

Persepsi konsumen pada berbagai resiko, tergantung pada individu, jasa, situasi dan budaya. Masyarakat dan pihak swasta cenderung untuk menerima resiko dengan derajat tinggi dikatakan sebagai konsumen dengan kategori sempit, karena pilihan yang sangat terbatas dan memberikan sedikit alternatif yang aman. Penerima dengan resiko derajat rendah dikatakan sebagai konsumen dengan kategori luas karena konsumen cenderung untuk membuat

pilihan dari sekian banyak alternatif. Konsumen lebih suka menyeleksi resiko yang sedikit daripada sejumlah alternatif yang dapat dipilih.

Masyarakat dan pihak swasta dapat mengembangkan strategi untuk mengurangi resiko yang diterima. Dengan strategi untuk mengurangi resiko yang diterimamembuat peningkatan kepercayaan ketika mengambil keputusan penggunaan jasa institusi pemerintah. Masyarakat dan pihak swasta menerapkan berbagai strategi untuk mengurangi resiko. Masyarakat dan pihak swasta mencari informasi mengenai jasa institusi pemerintah melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Konsumen menghabiskan waktu untuk berpikir tentang pilihan dan mencari lebih banyak informasi tentang alternatif-alternatif jasa institusi pemerintah dengan mengasosiasikan pada derajat resiko penggunaannya. Strategi ini mudah dan logis karena banyak informasi yang dimiliki masyarakat dan pihak swasta tentang jasa dan kategori jasa, lebih dapat diprediksi kemungkinan resiko yang diterimanya. Masyarakat dan pihak swasta menyeleksi citra jasa. Konsumen seringkali berpikir mengenai jasa institusi pemerintah yang dikenal baik, diharapkan penggunaan jasa akan lebih baik dan lebih bernilai, serta akan mendapatkan jaminan yang lebih tersirat dari kualitas, keteguhan, performansi, dan pelayanan. Institusi pemerintah perlu berusaha mengkomunikasikan secara lengkap kualitas yang diterima dari penggunaan jasa-jasa itu untuk membangun dan mempertahankan citra yang baik.

Resiko dapat dikurangi dengan nama institusi pemerintah yang baik, komunikasi yang terjalin dengan baik, informasi yang lengkap, kisah publisitas yang menarik, hasil audit yang netral, dan jaminan pada kompetensi pegawai institusi pemerintah. Penggunaan media *on line* oleh institusi pemerintah membuat *stakeholder* memiliki cara yang lebih cepat dan mudah untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Hal ini merupakan aspek penting untuk mereduksi beban pencarian informasi dalam rangka mengurangi risiko yang harus ditanggung masyarakat dan pihak swasta. Institusi pemerintah perlu menggali kearifan lokal untuk mengurangi risiko yang akan

ditanggung masyarakat dan pihak swasta sebagai dampak dari penggunaan jasa institusi.

Posisi Jasa Institusi Pemerintah

Institusi pemerintah sebagai provider jasa memiliki masalah yang unik pada aspek *positioning*. Jasa tidak berwujud, sehingga citra menjadi faktor penting dalam pendiferensiasian jasa. Di benak masyarakat dan pihak swasta, ada jasa yang memiliki citra, ada pula yang tidak. Untuk jasa yang tidak memiliki citra berarti masyarakat dan pihak swasta belum berhasil mengendapkan persepsi yang konsisten untuk waktu yang lama.

Masyarakat dan pihak swasta memiliki kecenderungan untuk membandingkan. Proses membandingkan ini memudahkan pembentukan citra jasa. Usaha menempatkan jasa suatu institusi pemerintah pada suatu posisi berdasarkan kelebihanya dibandingkan institusi lain di benak konsumen, itulah yang dikatakan *positioning*. Jadi, *positioning* adalah suatu proses. Hasilnya adalah posisi jasa, yaitu citra yang jelas, unik, dan unggul secara relatif dibandingkan jasa lain di dalam benak masyarakat dan pihak swasta.

Dalam benak masyarakat dan pihak swasta perlu dibentuk citra institusi pemerintah yang spesifik dengan nama jasa yang spesifik, yang berasal dari kearifan lokal. Beberapa institusi pemerintah telah mengembangkan strategi untuk menyajikan pada masyarakat dan pihak swasta sebuah citra visual dan pengingat yang berwujud dari jasa yang disampaikan. Beberapa institusi pemerintah memberikan fitur-fitur jasa yang nyata melalui pegawai dan perlengkapannya sebagai petunjuk yang berwujud. Selain itu, adapula yang menggunakan sejumlah pegawai, yang aktivitasnya difokuskan pada tema tertentu untuk membedakannya dengan jasa lain. Sebagai contoh Pemerintah Kota Bandung dengan semboyan gemah ripah repeh rapih.

Institusi pemerintah memiliki konsumen yang beragam. Untuk setiap konsumen digunakan strategi *positioning* yang berbeda. Bagaimanapun, institusi pemerintah harus berhati-hati untuk menghindari kesalahan persepsi oleh masyarakat dan pihak swasta.

Filterisasi penggalian kearifan lokal memalinkan peran yang sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman. Disain lingkungan jasa merupakan aspek penting dari strategi positioning jasa insitusi pemerintah. Disain lingkungan jasa mempengaruhi kesan pada masyarakat dan pihak swasta, serta pegawai. Lingkungan fisik merupakan hal penting dalam menciptakan kesan yang baik, seperti lingkungan fisik pada pelayanan kantor pemerintahan, karena lingkungan fisik memiliki kriteria objektif yang akan dipertimbangkan oleh masyarakat dan pihak swasta. Lingkungan jasa menyiratkan citra dari institusi pemerintah penyedia jasa.

Kualitas Jasa yang Diterima Masyarakat dan Pihak Swasta dari Institusi Pemerintah

Kualitas pelayanan institusi pemerintah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat dan pihak swasta, serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapannya. Menurut Wyckoff dalam Tjiptono (2004:59), kualitas pelayanan adalah: "tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

Parasuraman. et. al (1994:1-50), menyatakan: terdapat dua faktor penentu yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan yang diharapkan *expected serviced* dan kualitas pelayanan yang dirasakan *perceivedservice* oleh pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan melebihi dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan institusi pemerintah untuk menyediakan jasa dalam memenuhi harapan masyarakat dan pihak swasta secara konsisten.

Harapan konsumen terhadap pelayanan institusi pemerintah adalah suatu pelayanan yang diminta atau dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat dan pihak swasta. Pada umumnya pelayanan yang diminta atau diinginkan merupakan pelayanan yang

sama, yang pernah diterima sebelumnya. Apabila pelayanan yang pernah diterima itu dapat memberikan kepuasan, maka pelayanan yang sama akan didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Hal ini merupakan harapan masyarakat dan pihak swasta terhadap pelayanan yang akan diterima. Jika memungkinkan pelayanan institusi pemerintah dapat diberikan melampaui harapan masyarakat dan pihak swasta. Hal ini berarti, masyarakat dan pihak swasta memperoleh sesuatu yang melebihi nilai yang diharapkannya.

Jadi, yang perlu dihindari adalah pelayanan yang diterima oleh masyarakat dan pihak swasta, berada di bawah harapannya. Hal ini seperti pendapat Zeithaml dan Bitner (2000:34) yang menyatakan, bahwa: "*Service Quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer satisfaction.*" Sementara Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990:19), mengemukakan bahwa: "*Service Quality is the extent of discrepancy between customer expectation or desire and their perceptions.*"

Kualitas pelayanan berperan penting dalam kegiatan institusi pemerintah. Kualitas pelayanan institusi pemerintah adalah perbedaan antara kenyataan dengan harapan masyarakat dan pihak swasta pada institusi pemerintah atas pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan institusi pemerintah. Hal ini dipertegas oleh Lovelock (2002:14), yang menyatakan bahwa: "*poor quality places a firm at a competitive disadvantage.*" Jadi, kualitas pelayanan yang baik, akan membuat sebuah institusi pemerintah memiliki keunggulan pelayanan.

Lovelock (2002:367) menyatakan, bahwa: ada lima dimensi yang menentukan suatu pelayanan yang berkualitas, yaitu:

1. *Tangibles (appearance of physical elements)*
2. *Reliability (dependable, accurate, performance)*
3. *Responsiveness (promptness and helpfulness)*
4. *Assurance (competence, courtesy, credibility, and security)*
5. *Empathy (easy access, good communications and customer understanding)*

Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990: 26), yang mendefinisikan lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Dalam menerapkan lima dimensi kualitas pelayanan ke dalam sebuah institusi pemerintah, dibutuhkan pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas pelayanan institusi pemerintah kepada masyarakat dan pihak swasta untuk mendukung elitinstitusi pemerintah dalam pengambilan keputusan pada masa yang akan datang.

Dengan demikian, kualitas pelayanan institusi pemerintah merupakan penyampaian secara *excellent* atau superior pelayanan institusi pemerintah yang ditujukan untuk memuaskan masyarakat dan pihak swasta sesuai dengan persepsi dan harapannya. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan ini, institusi pemerintah perlu memberikan sentuhan kearifan lokal, sebagai upaya diferensiasi jasa dan pemuasan kebutuhan dan keinginan masyarakat dan pihak swasta. Kepuasan masyarakat dan pihak swasta akan tercapai bila kualitas pelayanan institusi pemerintah yang dirasakan, sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi.

Dengan demikian, sentuhan kearifan lokal pada upaya pencitraan yang dilakukan institusi pemerintah, tidak saja membentuk citra insitusi yang *favourable*, namun juga menjadi motivasi dan dasar sikap dan perilaku pegawai institusi pemerintah untuk melakukan yang terbaik bagi lembaga, masyarakat, dan pihak swasta. Internalisasi nilai-nilai kearifan lokal pada tata kelola pemerintahan akan memberikan kontribusi pada terciptanya *good governance*. Upaya pencitraan dengan basis kearifan lokal saja tidak cukup, namun harus simultan dengan upaya perbaikan pengetahuan, sikap, dan perilaku dari seluruh pilar *good governance*, yakni pemerintah, masyarakat dan pihak swasta dengan menginternalisasi nilai-nilai dari kearifan lokal pada setiap inidvidu.

Simpulan

1. Resiko yang diterima stakeholder prioritas dalam penggunaan jasa institusi pemerintah dapat direduksi dengan upaya pemerintah menggali kearifan lokal untuk dikembangkan dalam rangka mengurangi risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu pada masyarakat dan pihak swasta.
2. Posisi jasa institusi pemerintah di benak stakeholder bergantung pada diferensiasi kualitas jasa dan biaya yang harus dikeluarkan masyarakat dan pihak swasta untuk menggunakan jasa institusi pemerintah. Positioning dapat dilakukan dengan penggalian kearifan lokal untuk menentukan posisi jasa institusi pemerintah.
3. Kualitas pelayanan yang diterima masyarakat dan pihak swasta institusi pemerintah, dapat dilakukan dengan upaya pemerintah menggali kearifan lokal untuk memberikan diferensiasi pelayanan. Aspek-aspek yang perlu diberi sentuhan kearifan lokal mencakup: *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*.

Saran

1. Institusi pemerintah perlu mengelola bukti kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memperkuat persepsi masyarakat dan pihak swasta selama dan sesudah pelayanan diberikan. Pelayanan institusi pemerintah perlu memperhatikan fakta-fakta *tangibles*. Bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang masyarakat dan pemerintah sebagai indikator seperti apa pelayanan yang akan diberikan (*pre-service expectation*) dan seperti apa pelayanan yang telah diterima (*post-service evaluation*). Bukti -bukti yang dikomunikasikan diharapkan dapat mereduksi risiko yang mungkin diterima masyarakat dan pihak swasta.
2. Institusi pemerintah perlu berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi masyarakat dan pihak swasta. Hal itu dapat dilakukan dengan melakukan riset untuk mengidentifikasi pelayanan dominan yang paling penting, kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan masyarakat dan pihak swasta terhadap institusi pemerintah. Dengan demikian, diketahui posisi relatif institusi pemerintah di mata masyarakat dan pihak swasta. Oleh karena itu, institusi pemerintah dapat memfokuskan peningkatan kualitasnya pada aspek dominan tersebut.
3. Penguatan budaya kualitas yang merupakan sistem nilai pada sebuah institusi pemerintah yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas pelayanan institusi pemerintah perlu dilakukan secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang bertujuan meningkatkan kualitas. Agar dapat mernciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh kepada seluruh pegawai institusi pemerintah.

Daftar Pustaka

- Lovelock Christopher H. 2002. *Service Marketing*, Second Edition. USA: Prentice International.
- Nurma Ali Ridwan. Landasan Kelmuan Kearifan Lokal. *Ibda'*, Vol. 5. No. 1 Januari-Juni 2007, hlm 27-38.
- Parasuraman A, Valerie A. Zeithaml and Leonard Berry. *Reassessment of Expectation as a Comparisson Standard in Measuring Service Quality: Implications fo Further Research*. Journal of Marketing vol 58 pp. 111-124, 1994.
- Schiffmen, Leon G. , & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice Hall, Pearson Education, Inc.
- Sedarmayanti, 2003. *Good Governance (Kepemerintahan yang Baik) - Bagian Kedua*, Bandung: Mandar Maju.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zeithaml, Valerie A, dan M. J. Bitner. 2003. *Service Marketing*. Third Edition, USA: Mc. Graw Hill Co, Inc.
- Zeithaml, Valerie A. , A. Parasuraman and L. L. 1990. Berry. *Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, A division of Macmillan, Inc.



Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jenderal Soedirman

Jl. HR. Bunyamin no. 993 Purwokerto,
Jawa Tengah 53122
Telp. (0281) 636 992 ext 118
Fax. (0281) 636 992
komunikasi.unsoed.ac.id

ISBN 978-979-9204-63-9



9 789799 204639