

BAB I

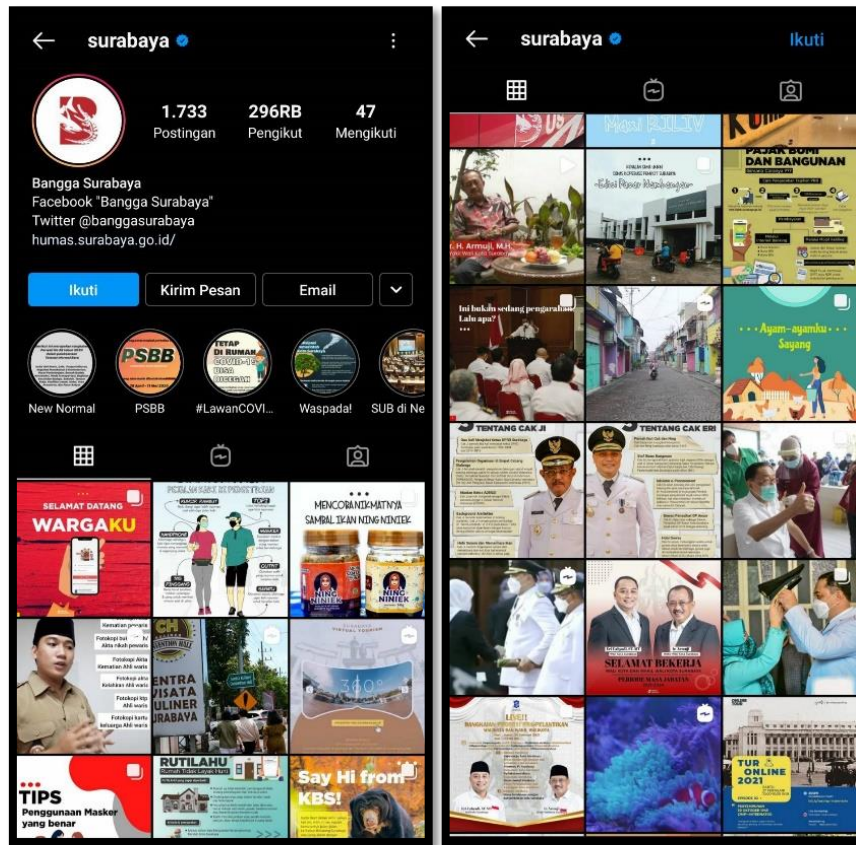
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada persepsi generasi Z terhadap citra Pemerintah Kota Surabaya melalui akun media sosial instagram @surabaya. Akun instagram @surabaya merupakan akun resmi yang dikelola oleh Hubungan Masyarakat atau Humas Pemerintah Kota Surabaya. Menurut *British Institute of Public Relations*, hubungan masyarakat merupakan segala upaya secara terkonsep dan berkelanjutan dari sebuah organisasi untuk menciptakan serta memelihara niat baik dan saling memahami dengan para *stakeholder* (Jefkins, 2003). Masyarakat dapat melihat dan mengetahui berbagai informasi terkait Kota Surabaya melalui akun Instagram tersebut, mulai dari hiburan, edukasi, informasi pelayanan publik hingga aktifitas pemerintahan kota. Berbagai kegiatan dan kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya secara terbuka dibagikan melalui akun instagram @surabaya, sehingga akan membentuk suatu citra dari Pemerintah Kota Surabaya. Citra adalah bagaimana pihak lain memandang suatu perusahaan, organisasi, aktivitas atau seseorang dan setiap organisasi pasti memiliki citra (Soemirat, 2017:113). Citra dan persepsi merupakan suatu kesatuan yang saling berkaitan. Menurut Rudolph F. Verdeber dalam Mulyana (2015:180), persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan informasi yang diterima oleh panca indra. Persepsi merupakan pemikiran seseorang terhadap suatu objek, sedangkan citra adalah gambaran hasil interpretasi dari pemikiran tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mendeskripsikan bagaimana citra Pemerintah Kota Surabaya menurut hasil persepsi masyarakat khususnya generasi Z, melalui akun Instagram @surabaya.

Dalam perkembangannya, humas di berbagai lembaga dan instansi pemerintahan telah memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjalankan tugasnya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya akun-akun lembaga dan instansi pemerintah yang ada di berbagai media sosial. Humas memiliki peran yang sangat

vital bagi instansi pemerintahan untuk membangun citra dan reputasi positif. Jika suatu instansi atau lembaga pemerintahan memiliki citra dan reputasi positif, tentu akan mendapatkan dukungan dari publiknya (Aulia, 2020). Missy Graham dan Elizabeth (2013) dalam penelitiannya yang judul *Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level*, mengemukakan bahwasanya suatu humas pemerintah harus berperan aktif dalam membangun komunikasi agar dapat memberikan citra positif yang bisa mengubah pandangan publik dan bukan hanya sekadar membentuk kepercayaan.



Gambar 1.1 Tampilan Akun Instagram @surabaya

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Penelitian ini menjadi menarik karena Kota Surabaya telah memiliki pemimpin atau Walikota dan Wakil Walikota baru yaitu Eri Cahyadi dan Armuji per tanggal 22 Februari 2021. Tahun pertama kinerja suatu pemerintahan yang memiliki pemimpin baru menarik untuk diteliti karena akan mendapat sorotan dan

perhatian dari publiknya. Ditambah lagi Pemerintah Kota Surabaya sebelumnya telah dipimpin oleh Tri Rismaharini selama sepuluh tahun dan memiliki citra serta reputasi positif dimata masyarakatnya. Hasil survey yang dilakukan lembaga Surabaya Survey Center (SCC) pada tahun 2019 menunjukkan bahwa 78,3 persen masyarakat Surabaya puas dengan kinerja Pemerintah Kota Surabaya dan hanya 8,8 persen yang merasa tidak puas, sedangkan sisanya memilih tidak tahu (suarasurabaya.net, 2019). Kemudian dalam jurnal penelitian Ali Sahab (2017) menunjukkan bahwa masyarakat umum yang merasa puas dengan kinerja Pemerintah Kota Surabaya era Tri Rismaharini sebesar 85,70%, sedangkan pada tingkat *opinion leader* yang merasa puas sebesar 68,90%. Hasil tersebut mengasumsikan bahwa mayoritas masyarakat memiliki tanggapan positif terhadap kinerja dari Pemerintah Kota Surabaya.

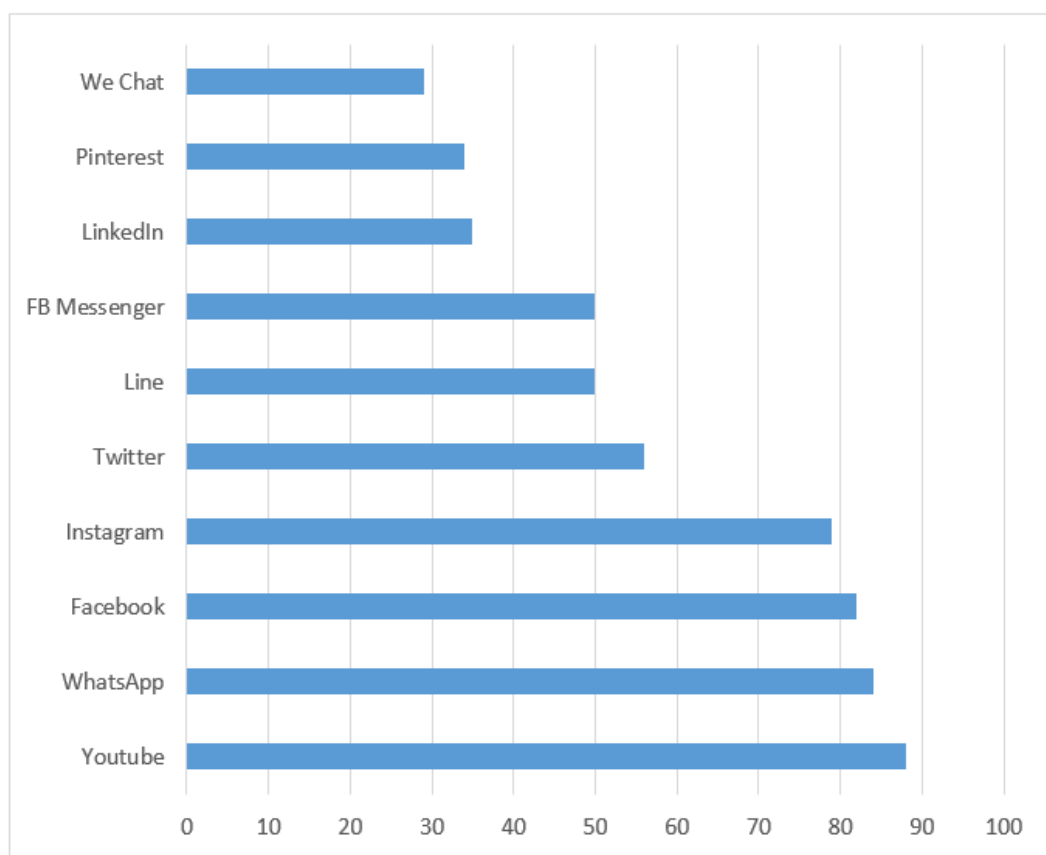
Kota Surabaya juga telah memperoleh berbagai macam penghargaan mulai dari tingkat nasional hingga internasional. Sejak tahun 2010 hingga tahun 2020 Pemkot Surabaya telah berhasil meraih sebanyak 292 penghargaan nasional dan 30 penghargaan internasional dengan total sebesar 322 penghargaan (dpm-ptsp.surabaya.go.id, 2020). Humas Pemkot Surabaya sebagai pemegang amanah atas aktifitas media sosial juga berpartisipasi dalam deretan prestasi yang diraih Pemkot Surabaya. Dalam ajang kompetisi kehumasan paling komperhensif di Indoensia bernama PRIA (*Public Relations Indonesian Awards*), Humas Pemkot Surabaya meraih medali silver dalam kategori media sosial pada tahun 2018 dan 2020 (humas.surabaya.go.id, 2020). Kemudian pada tahun 2019, Humas Pemkot Surabaya juga menjadi juara Anugerah Media Humas (AMH) dalam kategori Media Sosial yang digelar oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika. (humas.surabaya.go.id, 2019). Deretan penghargaan dalam kategori media sosial menunjukkan bahwa Humas Pemkot Surabaya sangat serius dalam mengelola media sosialnya dalam praktik kehumasan. Selain itu dengan berbagai penghargaan yang diraih dapat membuat sebuah citra positif bagi Pemkot Surabaya selama sepuluh tahun terakhir. Citra positif yang melekat pada Pemkot Surabaya tentunya menjadi beban berat yang harus dipikul oleh pemimpin yang baru. Pemkot Surabaya

memiliki tanggung jawab besar untuk mempertahankan dan meneruskan citra positifnya.

Citra suatu instansi atau organisasi pemerintahan dapat terbentuk dari persepsi seseorang. Menurut John S. Nimponeon dalam Soemirat dan Ardianto (2017:114) menjelaskan bahwa terbentuknya citra merupakan proses dari persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Kognisi merupakan komponen perseptual, yaitu terkait bagaimana seseorang mempersepsi terhadap suatu objek (Walgito, 2003). Jalaluddin Rakhmat (2018) juga menyatakan bahwa citra merupakan dunia menurut persepsi seseorang. Sehingga citra yang terbentuk dari suatu organisasi sangat berkaitan erat dengan persepsi publiknya. Selain itu, penelitian ini menjadi penting karena persepsi seseorang akan mempengaruhi perilakunya terhadap Pemerintah. Seperti yang dijelaskan oleh Mulyana (2015:179), bahwa persepsi adalah sebuah proses dalam diri seseorang yang memungkinan untuk memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan yang didapatkan dari lingkungan dan kemudian proses tersebut akan mempengaruhi perilakunya. Dalam proses pembentukan citra menurut John S. Nimponeon dalam Soemirat dan Ardianto (2017:114) juga mengatakan bahwa *output* yang dihasilkan dari proses tersebut adalah respon perilaku individu.

Jika masyarakat memiliki persepsi baik terhadap Pemkot Surabaya, akan berdampak pada terbentuknya citra positif. Sebaliknya jika masyarakat memiliki persepsi buruk terhadap Pemkot Surabaya, akan terbentuk citra negatif. Cutlip dan Center (2006:32) menjelaskan bahwa kekuatan opini publik harus dihadapi, diamati dan dimengerti. Hal tersebut akan memelihara lingkungan psikologis yang mana berpengaruh dalam kelayakan atau kehancuran suatu perusahaan. Oleh karena itu, dengan citra yang positif dimata publik, Pemkot Surabaya yang dewasa ini dipimpin oleh Walikota baru akan memperoleh dukungan dari masyarakat. Hadirnya dukungan baik dari masyarakat, tentunya akan menjadikan segala tujuan dan program yang direncanakan lebih mudah tercapai.

Humas Pemerintah Kota Surabaya sejauh ini telah memanfaatkan 4 (empat) media sosial, yaitu Instagram, Youtube, Twitter dan Facebook. Peneliti memilih Instagram sebagai *platform* dalam penelitian ini karena Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2020, Instagram menempati peringkat ketiga sebagai media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 79%, dibawah Youtube, WhatApp dan Facebook (katadata.co.id, 2020).

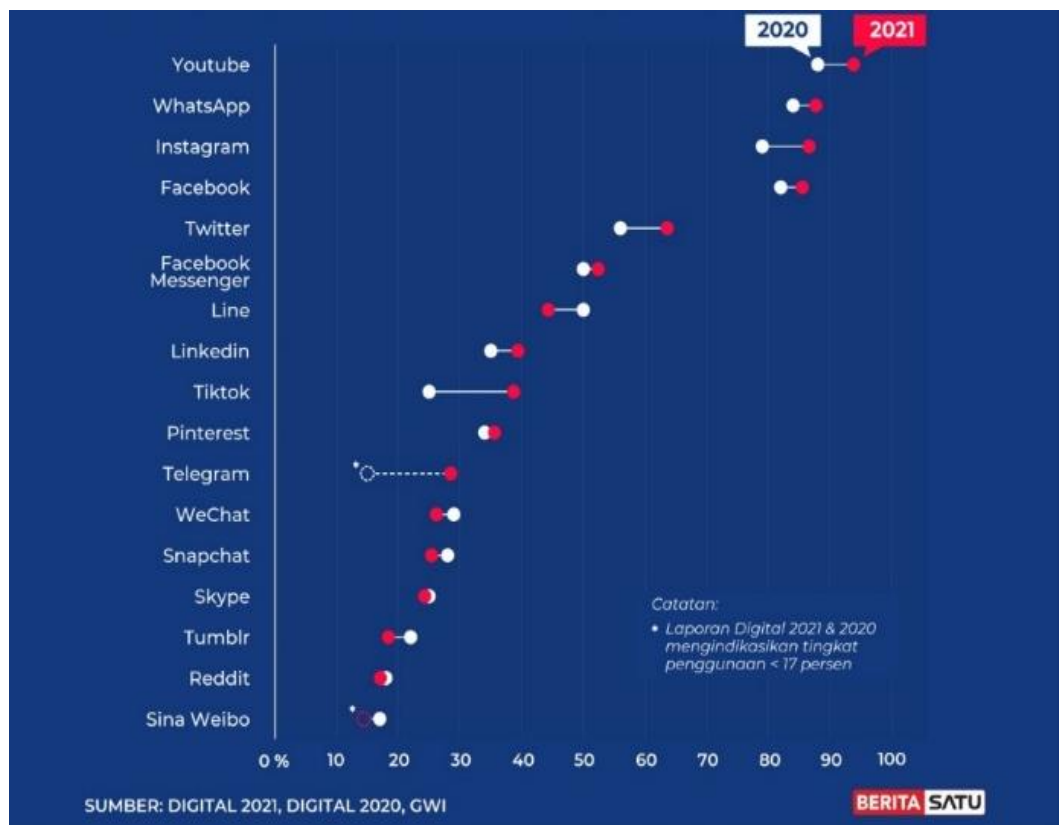


Gambar 1.2 Grafik Media Sosial Paling Banyak Diakses

Sumber : katadata.com

Kemudian survey yang dilakukan GWI (Global Web Index) menunjukan bahwa Instagram menduduki peringkat ketiga sebagai media sosial paling populer di Indonesia dibawah Youtube dan WhatsApp pada tahun 2020 – 2021 (beritasatu.com, 2021). Youtube memang menjadi media sosial paling sering

digunakan atau populer di Indonesia. Namun peneliti memfokuskan penelitian pada Instagram Humas Pemkot Surabaya karena akun @surabaya memiliki jumlah pengikut atau *followers* terbanyak dibandingkan akun media sosial lainnya. Selain itu, interaksi antara akun media sosial Pemkot Surabaya dengan para pengikut atau interaksi antar sesama pengikut juga paling banyak terjadi pada media sosial Instagram.



Gambar 1.3 Grafik Media Sosial Paling Populer 2020-2021

Sumber: beritasatu.com

Generasi Z dipilih sebagai responden oleh peneliti karena generasi tersebut dianggap sebagai generasi yang paling dekat dengan penggunaan teknologi internet, khususnya media sosial. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Pratama (2021), menyatakan bahwa pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah kalangan usia 20-24 tahun. Menurut teori generasi, Tapscott (2008) mengelompokkan generasi menjadi tiga, generasi X terlahir pada

tahun 1965 hingga 1976, Generasi Y terlahir pada tahun 1977 hingga 1997 dan Generasi Z terlahir pada tahun 1998-2010. Sedangkan dalam jurnal penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhasz (2016) mengkategorikan generasi Z merupakan kelahiran tahun 1995-2010. Perbedaan penentuan tahun lahir yang dikemukakan oleh tiap penlitit berbeda-beda, namun memiliki makna yang sama tentang generasi Z. Pada intinya generasi Z merupakan sekelompok orang yang terlahir pada saat mulai digunakannya teknologi digital atau bisa disebut dengan *digital native* angkatan pertama (Rakhman,2019). Sehingga generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang paling sesuai dengan penelitian ini untuk memberikan persepsinya terhadap citra Pemerintah Kota Surabaya yang dilihat melalui akun Instagram @surabaya.

Generasi Z sering dianggap sebagai generasi yang apatis terhadap pemerintah dan dunia perpolitikan. Namun pada realitasnya, generasi Z termasuk aktif dan kritis terhadap pemerintah namun memiliki cara yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Dalam sebuah artikel pada asumsi.co yang ditulis Wildanshah (2018) mengatakan bahwa generasi Z semakin dekat dengan dunia politik akibat dari perkembangan teknologi informasi, sehingga mereka memiliki cara yang berbeda dalam berpolitik. Mereka hanya perlu membuka media sosial untuk membangun kesadaran politik mereka. Hal ini membuat para politisi atau partai politik harus beradaptasi dengan gaya, perilaku dan selera berpolitik generasi Z agar tidak semakin tergerus eksistensinya.

Pangi Syarwi Chaniago, *Excecutive Director of Voxpol Center Research and Consulting* dalam antaranews.com (2021) menjelaskan bahwa Generasi Z mulai menunjukan geliat terhadap aktivitas politik dan generasi tersebut cenderung terbuka dalam mengasosiasikan diri langsung hingga kedalam politik praktis. Contohnya adalah saat terjadi aksi demonstrasi yang terjadi di berbagai wilayah Indonesia pada akhir tahun 2019 yang tidak lepas dari peran Generasi Z. Mereka menyampaikan aspirasinya dengan berbagai cara, mulai dari turun kejalan hingga aksi melalui media sosial. Generasi Z tersebut merupakan para mahasiswa,

mahasiswi dan berbagai kelompok golongan kaum muda lainnya. Bahkan terdapat kelompok siswa SMA dan SMK yang cukup menjadi sorotan khalayak karena ikut berpartisipasi dalam aksi demonstrasi. Fenomena ini menimbulkan sebuah asumsi bahwa generasi Z di Indonesia menunjukkan kepedulian mereka terhadap aktifitas pemerintahan dan dunia perpolitikan. Besarnya partisipasi generasi Z dalam aksi demonstrasi cukup membuat goyah asumsi bahwa mereka merupakan generasi yang apatis terhadap politik dan memiliki sifat individualis.

Generasi Z dipilih sebagai sampel penelitian selain karena penelitian berhubungan dengan Pemkot Surabaya, generasi Z juga dinilai memiliki kedekatan terhadap pemerintahan Kota Surabaya. Pemerintah Kota Surabaya diketahui memiliki perhatian khusus terhadap generasi Z dalam beberapa kebijakannya yang melibatkan peran dari generasi Z. Seperti dilansir dari republika.co.id (2021), Pemerintah Kota Surabaya telah memfasilitasi anak-anak muda Surabaya dalam pengembangan ekonomi kreatif, seperti banyaknya *creative economic hub* dan dukungan terhadap *start up* digital. Kebijakan tersebut juga didukung oleh kerjasama dengan berbagai lembaga pendidikan dan perguruan tinggi di Surabaya. Kemudian pemerintah Kota Surabaya juga memiliki kerjasama yang baik dengan anak-anak muda Kota Surabaya dalam penanganan pandemi covid-19. Dilansir pada laman jawapos.com (2021), Pemerintah Kota Surabaya memberikan penghargaan kepada pemuda dan pemudi yang tergabung dalam relawan Surabaya memanggil, karena telah mendukung dan berpartisipasi dengan ikut terjun langsung membantu Pemerintah Kota Surabaya dalam menangani pandemi covid-19. Dimana dalam relawan Surabaya memanggil 80 persen anggotanya adalah anak-anak muda Kota Surabaya.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif dalam mengukur citra Pemerintah Kota Surabaya. Sesuai dengan Sugiyono (2019), penelitian dengan metode kuantitatif dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas, mendapatkan data yang akurat dan mengetahui persepsi mayoritas populasi terhadap citra Pemkot Surabaya dengan data statistik.

Dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu masalah dengan menghasilkan generalisir terhadap suatu populasi. Kemudian dalam teknik pengambilan data dari sampel, peneliti menggunakan metode survey dengan instrumen berupa kuesioner.

Agar hasil penelitian lebih akurat dan tidak terlalu luas dan mendapatkan hasil yang akurat, maka peneliti memfokuskan sampel penelitian adalah masyarakat Kota Surabaya (memiliki Kartu Tanda Penduduk Surabaya) yang berusia 17 – 25 tahun (generasi Z) dan mengikut akun instagram @surabaya. Generasi Z pada dewasa ini merupakan generasi yang berusia sekitar 11 hingga 26 tahun, namun dipilihnya generasi Z dengan minimal usia 17 tahun adalah terkait kedewasaan dalam berfikir. Selaras dengan Sarwono (2011) yang menyatakan bahwa remaja akhir dengan usia minimal 17 tahun keatas telah dapat berfikir secara matang dan intelek dalam mengambil keputusan. Hal tersebut masih belum terjadi pada remaja awal dengan usia dibawah 17 tahun. Remaja awal juga cenderung memiliki kelabilan dalam berpendapat dan berfikir. Selain itu, remaja akhir telah memiliki kemampuan memandang persoalan secara komprehensif dengan identitas intelektual yang telah terbentuk (Wulandari, 2014).

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana citra Pemerintah Kota Surabaya melalui akun instagram @surabaya menurut persepsi generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan citra Pemerintah Kota Surabaya melalui akun instagram @surabaya menurut persepsi generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bahan bacaan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki ranah kajian sejenis.

Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada studi Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian citra dan persepsi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Humas Pemerintah Kota Surabaya dan lembaga Pemerintahan yang lain dalam mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi dalam membentuk citra positif di masyarakat.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Peneitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk dijadikan bahan perbandingan dalam menentukan kebaruan penelitian. Selain itu penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau acuan dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini:

Pertama, peneliti mengamati penelitian berjudul **“Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan”**. Penelitian ini disusun oleh Muhammad Wahyu Effendi dan Yan Hendra dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area serta Armansyah Matondang dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Persamaan dalam penelitian tersebut adalah meneliti persepsi terhadap pemerintahan melalui akun media sosial Instagram.

Kedua, peneliti mengamati penelitian berjudul **“Persepsi Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace Bukalapak”**. Penelitian ini disusun oleh Aullia Rahma Prayekti dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. Persamaan dalam penelitian tersebut

adalah pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan melakukan survey. Selain itu, penelitian tersebut juga berfokus pada persepsi generasi Z Kota Surabaya terhadap suatu objek.

Ketiga, peneliti mengamati penelitian berjudul **“Persepsi Remaja Surabaya Terhadap Citra Kota Surabaya Pada Tampilan Foto Di Akun Instagram @Exploresurabaya”**. Penelitian ini disusun oleh Tahta Rizki Yuandri dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. Persamaan dalam penelitian tersebut adalah fokus penelitian pada persepsi remaja Surabaya terhadap citra suatu objek yang dilihat melalui akun Instagram.

Keempat, peneliti mengamati penelitian berjudul **“Citra Pemerintah Kota Surabaya Pasca Surabaya Menjadi Zona Merah COVID-19 Di Mata Masyarakat Surabaya”**. Penelitian ini disusun oleh Anthony Putra Sumardi, Gatut Priyowidodo dan Judy Djoko Wahjono Tjahjo dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra. Persamaan dalam penelitian tersebut adalah fokus penelitian untuk mendeskripsikan citra Pemerintah Kota Surabaya, namun dengan latar belakang masalah dan sampel yang berbeda.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Masalah dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Muhammad Wahyu Effendi, Yan Hendra, Armansyah Matondang (2019), Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Meda Melalui Akun Media	Adirnya akun media sosial Instagram @humas_pemkom edan pada tahun 2016 yang menampilkan citra Pemerintah Kota Medan, sehingga masyarakat dapat melihat segala	Persepsi masyarakat terhadap citra pemerintah kota medan yang dilihat dari enam kategori unggahan dalam akun instagram	Penelitian berfokus pada persepsi terhadap citra Pemerintah Kota Medan yang dilihat dari enam kategori unggahan dan menggunakan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Masalah dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Sosial Instagram @humas_pemko medan	kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Medan yang akan menimbulkan persepsi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif	cenderung positif.	metode kualitatif.
2	Aullia Rahma Prakyekti. (2018). Persepsi Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace Bukalapak.	Persaingan antar e-commerce yang sangat ketat dewasa ini, membuat suatu perusahaan harus berupaya memasarkan atau mempromosikan merknya agar dapat bertahan pada persaingan bisnis. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif.	Persepsi generasi Z terhadap preferensi merek <i>marketplace</i> Bukalapak meliputi kemudahan dalam berbelanja, keamanan, pelayanan inovatif serta memberikan nilai dan manfaat.	Penelitian berfokus pada persepsi generasi Z terhadap preferensi merek.
3	Tahta Rizki Yuandri (2020) Persepsi Remaja Surabaya Terhadap Citra Kota Surabaya Pada Tampilan Foto Di Akun Instagram @exploresurabaya.	Citra kota tidak selalu sesuai dengan realitasnya, apalagi jika citra kota dilihat dari postingan foto di Instagram. Cukup sering postingan foto di Instagram terkait wilayah suatu daerah tidak sesuai dengan keadaan aslinya. Hal tersebut	Persepsi remaja Kota Surabaya terhadap citra Kota Surabaya bersifat subjektif. Hasil persepsinya adalah kota dengan budaya kopi, kota penuh sejarah, kota dengan arsitektur belanda, kota	Penelitian berfokus pada persepsi remaja terhadap citra kota melalui foto dan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara.

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Masalah dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		memunculkan hiper-realitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.	dengan budaya konsumtif dan kota modern. Terdapat gap antara visual foto dan realitas, namun tidak terlalu besar.	
4	Anthony Putra Sumardi, Gatut Priowidodo, Judy Djoko Wahjono Tjahjo (2021), Citra Pemerintah Kota Surabaya Pasca Surabaya Menjadi Zona Merah COVID-19 Di Mata Masyarakat Surabaya	Kota Surabaya baru saja menjadi daerah zona merah pandemi Covid-19. Hal tersebut akan mendorong masyarakat untuk menilai kinerja Pemerintah Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif.	Pemerintah Kota Surabaya memili citra yang positif pasca Kota Surabaya menjadi zona merah Covid-19.	Penelitian ini memiliki latar belakang masalah Kota Surabaya yang menjadi daerah zona merah Covid-19 dan citra Pemkot Surabaya yang diteliti adalah pada saat periode walikota Tri Rismaharini.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

1.5.2. Persepsi dan Citra

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2018:63) dalam bukunya Psikologi Komunikasi, Persepsi didefinisikan sebagai pengalaman mengenai suatu peristiwa, objek atau beberapa hubungan yang didapatkan dengan cara menafsirkan pesan dan menyimpulkan informasi.

“Perception is the process of forming a mental image or impression of a stimulus object, it involve the selection, organization and interpretation of sensory inputs” (Delozier, 1976:44)

Persepsi menurut Delozier (1976:44) adalah sebuah proses pembentukan citra mental atau kesan sebuah objek stimulus. Proses tersebut

melibatkan seleksi, organisasi dan interpretasi input sensorik. Mulyana (2015:179) menjelaskan dalam bukunya bahwa persepsi adalah sebuah proses dalam diri seseorang yang memungkinan dirinya untuk menentukan, mengorganisasi serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan yang mana proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku.

Mulyana (2015:180) melanjutkan dengan menyebutkan berbagai definisi lain dari persepsi, menurut Rudolph F. Verdeber persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan informasi yang diterima oleh panca indra. Kemudian J.Cohen mengatakan bahwa persepsi merupakan tafsiran bernilai atas sensasi sebagai representatif sebuah objek eksternal atau dapat diartikan sebagai pengetahuan yang terlihat terkait apa yang terjadi di luar sana. Schiffman dan Kanuk (2004:158) menjelaskan persepsi merupakan proses seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus yang diterima yang menyebabkan individu dapat memaknai stimulus secara utuh.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:169) mengemukakan bahwa persepsi bersifat sangat subjektif dan personal sesuai dengan faktor internal masing-masing individu, yaitu :

1. Motif

Keberagaman persepsi pada masing-masing individu tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka. Persepsi terjadi pada kondisi dan waktu tertentu serta memungkinkan dapat berubah setiap saat.

2. Ekspektasi

Seseorang akan lebih mudah memiliki persepsi yang baik (positif) jika stimulus yang diterima sesuai dengan pengharapan. Ekspektasi dipengaruhi oleh pengalaman dan frekuensi stimulus untuk mencukupi ekspektasi individu.

Persepsi terdiri tiga tahapan, berikut merupakan tahapan persepsi menurut Judi C. Pearson, Paul E. Nelson, Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken (Mulyana, 2015:181) :

1. Seleksi

Seleksi merupakan tahapan utama, yang terdiri dari sensasi dan atensi. Sensasi sendiri dirasakan melalui alat-alat indra manusia. Sensasi mengirimkan suatu pesan kepada otak melalui penghubung seperti mata, telinga, mulut, hidung lidah. Kemampuan mengindra tiap orang juga berbeda, karena tergantung dengan perbedaan genetis, pengalaman, pembelajaran, atau tidak berfungsinya alat indera tersebut. Sebelum menafsirkan suatu objek/kejadian, atensi berperan penting menentukan rangsangan yang menarik perhatian, dibandingkan rangsangan yang tidak menarik perhatian (Mulyana, 2015:182).

2. Organisasi

Dalam tahap organisasi, manusia meletakkan ransangan dengan ransangan lainnya. Sehingga, menjadi suatu hal yang bermakna. Sebab, manusia tidak mengalami banyak rangsangan yang mereka pilih dari lingkungan sebagai sensasi terpisah. Namun manusia cenderung mengorganisasikannya ke dalam kelompok dan menganggap sebagai kesatuan yang utuh. Dalam tahap ini, manusia mengelompokkan/mengkategorisasikan ransangan.

3. Interpretasi

Pada tahap interpretasi, manusia tidak langsung menginterpretasikan makna dari suatu objek. Interpretasi yang dilakukan merupakan menginterpretasikan makna yang dipercaya mewakili objek. Sehingga, pengetahuan dari persepsi bukan lah pengerahuan suatu objek yang sebenarnya, melainkan bagaimana tampak dari objek tersebut (Mulyana, 2008:182).

Persepsi dan citra merupakan suatu keistimewaan yang saling berkaitan, dimana citra merupakan hasil dari proses persepsi pada tahap interpretasi. Selaras dengan Jalaludin Rakhmat (2018) yang menyatakan citra adalah dunia menurut persepsi seseorang, sehingga citra merupakan penggambaran mengenai realitas yang tidak diharuskan sesuai dengan realitas. Soemirat dan Ardianto (2017:113) mendefinisikan citra sebagai cara bagaimana suatu perusahaan, komite, aktivitas atau seseorang dipandang oleh pihak lain dan setiap organisasi memiliki citra. Dikatakan juga bahwa citra merupakan kesan yang didapatkan seseorang sesuai dengan pengetahuan serta pengertiannya terkait fakta atau kenyataan. Menurut Frank Jefkins (2003) dalam bukunya *Public Relations*, mendefinisikan citra secara umum diartikan sebagai kesan dalam diri seseorang mengenai sesuatu yang timbul dari hasil pengalaman dan pengetahuannya. Kesan tersebut terbangun berdasarkan produk atau jasa yang sengaja dibangun oleh organisasi terkait dan citra merupakan salah satu aset paling penting dari suatu organisasi. Oleh karena itu, citra yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan hasil persepsi generasi Z terhadap Pemerintah Kota Surabaya.

Menurut Jefkins (2003) juga menambahkan bahwa citra suatu perusahaan dibentuk dari berbagai macam hal, seperti sejarah gemilang perusahaan, kualitas produk, hubungan industri yang baik, reputasi, keberhasilan, stabilitas keuangan, tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. Frank Jefkins (2003) dalam bukunya berjudul *Public Relations* juga menjelaskan bahwa terdapat empat macam citra atau *image*, yaitu:

1. Citra bayangan (*The Mirror Image*)

Bagaimana citra (dugaan) manajemen atau anggota organisasi terhadap anggapan publik eksternal dalam melihat organisasinya.

2. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Citra yang terdapat pada public eksternal berdasarkan pengalaman dan menyangkut kurangnya pemahaman dan informasi. Citra ini bisa sama atau bahkan bertentangan dengan *the mirror image*.

3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

Citra yang diharapkan oleh suatu organisasi. Citra ini diterapkan mengenai suatu hal baru sebelum publik eksternal memperoleh atau mengetahui informasi secara lengkap.

4. Citra Majemuk (*The Multiple Image*)

Citra yang dibentuk oleh individu (karyawan), kantor cabang atau bagian dari suatu organisasi yang membentuk citra tertentu. Citra yang terbentuk ini belum tentu sesuai dengan citra organisasi tersebut secara keseluruhan.

Chris Fill (1999) menyatakan bahwa citra yang melekat pada suatu perusahaan atau organisasi dapat dilihat melalui beberapa dimensi, antara lain:

1. *Dynamic*

Suatu organisasi atau perusahaan harus bersifat dinamis (menjadi pelopor, menarik perhatian, aktif, dan berorientasi pada tujuan) Dimensi *dynamic* mencakup beberapa hal, yaitu: *Attention-getting*, *Pioneering*, *Active*, dan *Goal-oriented*

2. *Cooperative*

Suatu organisasi atau perusahaan harus mampu bekerjasama dengan publiknya (ramah, disukai publik, membuat senang publik, memiliki hubungan baik dengan publik). Dimensi *Cooperative* mencakup beberapa hal, yaitu: *Well-liked*, *Eager to please*, dan *Friendly*.

3. *Business*

Suatu organisasi atau perusahaan harus memiliki karakter bisnis yang baik (bijaksana, cerdas, persuasif, dan teorganisir dengan baik). Dimensi *business* mencakup beberapa hal, yaitu: *Shrewd*, *Persuasive*, *Wise*, dan *Well-organized*

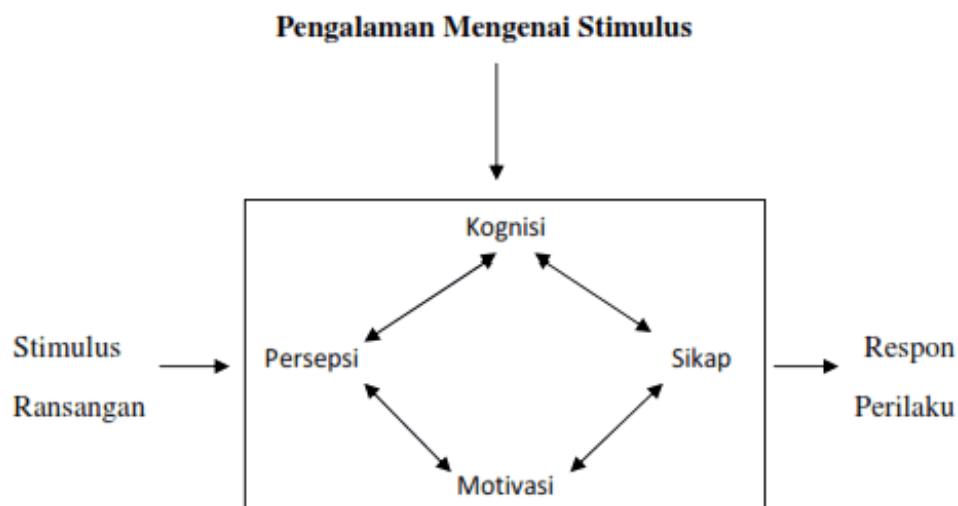
4. *Character*

Suatu organisasi atau perusahaan yang baik harus memiliki karakter yang baik pula (etika yang baik, reputasi baik dan terhormat). Dimensi *Character* meliputi beberapa hal, yaitu: *Reputable*, *Respectable*, dan *Ethical*

5. *Successful*

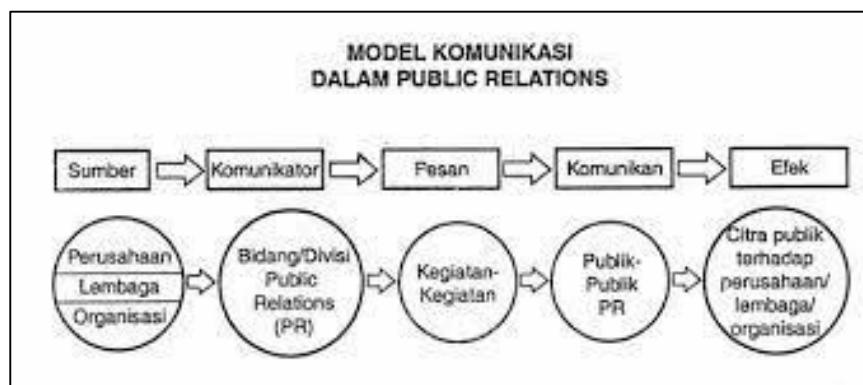
Suatu organisasi atau perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik dan memiliki rasa percaya diri. *Successful* meliputi beberapa hal, yaitu: *Financial performance*, dan *Self-confidence*.

John S. Nimponeon dalam Soemirat dan Ardianto (2017:114) menjelaskan proses pembentukan atau terbentuknya citra sesuai pengertian sistem komunikasi dalam struktur kognitif adalah sebagai berikut:



Gambar 1.4 Proses Pembentukan Citra
Sumber : Soemirat dan Ardianto (2010:115)

Berdasarkan Gambar 1.4, dijelaskan bahwa *public relations* atau humas sebagai *input* dan *output*. Komponen persepsi, kognisi, sikap dan motivasi adalah proses pembentukan citra. Stimulus rangsangan yang diberikan oleh humas disebut dengan *input*, sedangkan respon perilaku atau tanggapan merupakan *output*. Citra digambarkan melalui persepsi – motivasi – sikap – motivasi. Melalui proses pembentukan citra akan didapatkan hasil berupa pendapat, sikap dan perilaku seseorang. Berikut merupakan model komunikasi dalam *public relations* atau orientasi dalam membangun citra. (Soemirat, 2017:115)



Gambar 1.5 Model Komunikasi Dalam Public Relations

Sumber : Soemirat dan Ardianto (2017:117)

1.5.3. *Government Public Relations*

Menurut *British Institute of Public Relations*, hubungan masyarakat merupakan segala upaya secara terkonsep dan berkelanjutan dari sebuah organisasi untuk menciptakan serta memelihara niat baik dan saling memahami dengan para *stakeholder* (Jefkins, 2003). Kemudian IPRA (*International Public Relations Association*) mendefinisikan humas sebagai suatu fungsi manajemen yang memiliki sifat berkelanjutan dan terencana dalam suatu organisasi untuk memenangkan dan mempertahankan saling pengertian, simpati serta dukungan dari publik mereka (Sari, 2012). Dapat dikatakan bahwa humas merupakan upaya yang secara sengaja, terencana

dan dilakukan untuk menjalin hubungan baik antara organisasi dengan publiknya.

Betty Wahyu Nila Sari (2012) dalam bukunya menjelaskan tujuan adanya hubungan masyarakat dalam suatu pemerintahan secara umum adalah sebagai berikut :

1. Citra dan Reputasi

Citra dan reputasi tidak dapat lepas dari humas pemerintah, sehingga dapat diasumsikan bahwa citra dan reputasi yang baik akan berkaitan dengan tingginya *output* dari suatu instansi pemerintahan.

2. Jembatan Komunikasi

Humas pemerintah sebagai jembatan komunikasi karena berperan menjadi mediator dan komunikator untuk menyampaikan aspirasi dari masyarakat ke pemerintah.

3. *Mutual Benefit Relationship*

Humas pemerintah harus dapat mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan (*Mutual Benefit Relationship*) antara pemerintah dengan masyarakatnya serta memberikan jaminan bahwa pemerintah memiliki niat baik (*goodwill*) dalam tanggung jawab sosialnya

Dalam praktiknya Humas diberbagai instansi dan lembaga pemerintahan telah memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam menjalankan tugasnya. Media konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar dinilai sudah tidak lagi efektif untuk menjangkau mayoritas masyarakat. Penggunaan media internet dalam praktik kehumasan atau bisa disebut dengan *cyber public relations* menjadi cara terbaik karena mempertimbangkan tingginya pengguna media sosial di Indonesia. Onggo (2004:1) menyebutkan bahwa *cyber public relations* adalah upaya humas dengan memanfaatkan akses internet sebagai alat dalam melakukan publikasinya. Akses media internet ini dapat dimanfaatkan untuk

membangun hubungan baik antara *public relations* dan *public audiens* serta dapat membangun merek dan memelihara kepercayaan publik.

Dengan adanya aktifitas *Cyber public relations* bisa melahirkan yang disebut dengan 3R (*Relations*, Reputasi, Relevansi) bagi suatu perusahaan atau organisasi (Onggo, 2004:8) :

1. *Relations*, yaitu *public relations* dapat berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk menciptakan hubungan baik dan citra positif bagi organisasi.
2. Reputasi, yaitu aset paling berharga dalam bisnis, sehingga *cyber public relations* merupakan sebuah seni dalam membangun reputasi daring secara berkelanjutan.
3. Relevansi, yaitu mengusahakan kegiatan *public relations* secara daring dapat sesuai dengan target publik audiens organisasi.

1.5.4. Generasi Z

Tapscott (2008) mengelompokkan generasi menjadi tiga, generasi X terlahir pada tahun 1965 hingga 1976, Generasi Y terlahir pada tahun 1977 hingga 1997 dan Generasi Z terlahir pada tahun 1998-2010. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bencsik, Csikos, dan Juhasz (2016) mengkategorikan enam generasi berbeda sesuai dengan tahun kelahirannya dan generasi Z merupakan kelahiran tahun 1995-2010. Setiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Perbedaan karakteristik tersebut akibat dari pengaruh sosial dan budaya yang berbeda pada tiap tahun mereka dilahirkan.

Perbedaan Generasi	
Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Gambar 1.6 Teori Perbedaan Generasi

Sumber : Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016)

Bencsik (2016) menyebut Generasi Z sebagai generasi internet atau *iGeneration* dan merupakan generasi muda yang telah memasuki angkatan kerja. Kemudian menurut Rakhman (2019), Generasi Z merupakan sekelompok orang yang terlahir pada saat mulai digunakannya teknologi digital atau bisa disebut dengan *digital native* angkatan pertama. Data dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 dalam Pratama (2021), menyatakan bahwa pengguna internet terbanyak di Indonesia berasal dari kalangan usia 20-24 tahun. Kalangan usia tersebut termasuk pada usia generasi Z dewasa ini. Putra (2016) mengemukakan bahwa Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, namun terdapat perbedaan yang mencolok yaitu generasi Z memiliki kemampuan menjalankan semua kegiatan pada satu waktu yang sama atau *multitasking*. Putra (2018) memberikan contoh bahwa generasi Z dapat bermain HP, menggunakan *personal computer* serta mendengarkan musik dengan *headset* secara bersamaan.

Dapat dikatakan bahwa generasi Z selalu hidup terhubung dengan internet. Perbedaan penentuan tahun lahir yang dikemukakan oleh tiap peneliti berbeda-beda, namun memiliki makna yang sama tentang generasi Z. Berdasarkan pengertian dari para ahli, generasi Z dalam penelitian ini

akan menggunakan responden kelahiran tahun 1995-2010 dengan *range* usia 17-26 tahun.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Tipe penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif dan dengan pendekatan metode kuantitatif. Tipe penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai suatu fenomena sosial tertentu, baik fenomena tunggal atau fenomena jamak. Karakteristik penelitian deskriptif adalah data diperoleh dari sumber tunggal atau banyak melalui metode observasi atau pengamatan langsung atau metode survey (Zellatifanny, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan secara sistematis bagaimana citra Pemerintah Kota Surabaya menurut persepsi generasi Z melalui akun instagram @surabaya.

1.6.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dengan metode survey. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner untuk mengumpulkan data. Metode kuantitatif menggunakan angka-angka sebagai data penelitian serta analisisnya menggunakan statistik. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel dengan analisis data statistik untuk menggambarkan objek yang diliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey menggunakan kuesioner atau angket untuk mengumpulkan informasi dan data dari responden yang menjadi sampel penelitian.

1.6.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi didefinisikan sebagai ranah generalisasi dari seluruh elemen objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti yang kemudian dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi dapat berwujud orang-orang, benda-benda dan berbagai objek lain. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya.

Kemudian sampel menurut Sugiyono (2019) merupakan sebagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Kesimpulan yang diperoleh dari sampel, bisa diberlakukan untuk populasi yang diteliti. Oleh karena itu, sampel yang peneliti gunakan kriterianya harus sesuai dengan topik penelitian karena akan digunakan sebagai acuan. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Surabaya berumur 17 – 26 tahun (Generasi Z).
2. Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) Surabaya
3. Mengikuti akun Instagram @surabaya.

Masyarakat Kota Surabaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah generasi Z yang memiliki kartu tanda penduduk (KTP) Surabaya dan mengikuti akun Instagram @surabaya. Peneliti memilih kriteria tersebut karena ingin mengetahui persepsi penduduk asli Surabaya terhadap pemimpin mereka atau Pemerintah Kota Surabaya. Generasi Z pada dewasa ini merupakan generasi yang berusia sekitar 11 hingga 26 tahun, namun dipilihnya generasi Z dengan minimal usia 17 tahun adalah terkait kedewasaan. Menurut Sarwono (2011), menyatakan bahwa remaja akhir dengan usia minimal 17 tahun keatas telah dapat berfikir secara matang dan intelek dalam mengambil keputusan. Hal tersebut masih belum terjadi pada remaja awal pada usia dibawah 17 tahun. Remaja awal juga cenderung memiliki kelabilan dalam berpendapat dan berfikir. Selain itu, remaja akhir telah memiliki kemampuan memandang persoalan secara komprehensif dengan identitas intelektual yang telah terbentuk (Wulandari, 2014).

Populasi generasi Z yang mengikuti akun instagram @surabaya tidak diketahui jumlahnya, sehingga dalam menentukan jumlah sampel penelitian digunakan rumus Cochran. Rumus Cochran digunakan jika jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$z = 1,96$ (Harga dalam kurve normal simpangan 5%)

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = sampling error = 5%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil dengan jumlah 100. Sehingga peneliti mengambil sebanyak 100 orang responden generasi Z sebagai sampel dalam penelitian ini.

1.6.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang menjadi responden dalam penelitian dan sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti.

1.6.5. Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu Citra Pemerintah Kota Surabaya. Peneliti kemudian menggunakan dimensi dan indikator citra dari suatu organisasi menurut Chris Fill (1999), yaitu *Dynamic*, *Cooperative*, *Business*, *Character* dan *Successful*. Kelima dimensi tersebut beserta indikatornya yang dijadikan peneliti dalam menyusun kuesioner. Adapun operasionalisasi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Citra	Menurut Soemirat dan Ardianto (2017) Citra adalah bagaimana	<i>Dynamic</i>	1. <i>Attention getting</i> , yaitu bagaimana Pemkot Surabaya mampu	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
	suatu perusahaan, organisasi, aktivitas atau seseorang dipandang oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, definisi operasional yang dimaksud adalah bagaimana Pemerintah Kota Surabaya dipandang oleh generasi Z, setelah mereka mendapatkan stimulus dari akun Instagram @surabaya.		menarik perhatian publiknya 2. <i>Pioneering</i>, yaitu kemampuan Pemkot Surabaya menjadi pelopor atau memiliki inovasi baru dalam kebijakannya 3. <i>Active</i>, yaitu bagaimana Pemkot Surabaya aktif dalam setiap kinerjanya 4. <i>Goal Oriented</i>, yaitu bagaimana Pemkot Surabaya memiliki tujuan, visi dan misi yang baik	
		<i>Cooperative</i>	1. <i>Well liked</i>, yaitu terkait kesukaan, kecintaan public terhadap Pemkot Surabaya 2. <i>Eager to please</i>, yaitu hasrat Pemkot Surabaya untuk membahagiakan publiknya 3. <i>Friendly</i>, yaitu kedekatan Pemkot Surabaya kepada publiknya	Likert
		<i>Business</i>	1. <i>Shrewd</i>, yaitu kecerdasan/kecerdikan Pemkot Surabaya dalam membuat kebijakan 2. <i>Persuasive</i>, yaitu kemampuan Pemkot Surabaya memperuasi publiknya 3. <i>Wise</i>, yaitu bagaimana kebijaksanaan Pemkot Surabaya dalam setiap kebijakan yang dibuat 4. <i>Well Organized</i>, yaitu kemampuan Pemkot	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			Surabaya dalam mengelola organisasinya	
		<i>Character</i>	1. <i>Reputable</i> , yaitu terkait reputasi baik Pemkot Surabaya 2. <i>Respectable</i> , yaitu bagaimana Pemkot Surabaya dihormati atau disegani oleh publiknya 3. <i>Ethical</i> , yaitu terkait etika baik Pemkot Surabaya	Likert
		<i>Succesful</i>	1. <i>Financial</i> , yaitu bagaimana Pemkot Surabaya mengelola keuangannya 2. <i>Self-confidence</i> , yaitu terkait kepercayaan diri Pemkot Surabaya dalam membangun dan mengelola Kota Surabaya	Likert

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

1.6.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1.6.5.1. Uji validitas instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau keakuratan suatu instrumen penelitian. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap item pertanyaan dengan skor total. Peneliti menggunakan indikator sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = maka item dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = maka item dinyatakan tidak valid

Peneliti menggunakan $N=30$ dan nilai signifikansi 5%, sehingga r_{tabel} yang didapatkan adalah 0,361. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25. Jika ditemukan item pertanyaan

kuesioner yang tidak valid, kemudian item tersebut akan dibuang atau dianalisis lebih lanjut. Hasil uji validitas pada seluruh item pertanyaan kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Alpha	Nilai r	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,518	5%	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,477	5%	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,548	5%	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,606	5%	0,361	Valid
5	Pertanyaan 5	0,680	5%	0,361	Valid
6	Pertanyaan 6	0,623	5%	0,361	Valid
7	Pertanyaan 7	0,735	5%	0,361	Valid
8	Pertanyaan 8	0,698	5%	0,361	Valid
9	Pertanyaan 9	0,719	5%	0,361	Valid
10	Pertanyaan 10	0,637	5%	0,361	Valid
11	Pertanyaan 11	0,569	5%	0,361	Valid
12	Pertanyaan 12	0,472	5%	0,361	Valid
13	Pertanyaan 13	0,725	5%	0,361	Valid
14	Pertanyaan 14	0,751	5%	0,361	Valid
15	Pertanyaan 15	0,788	5%	0,361	Valid
16	Pertanyaan 16	0,622	5%	0,361	Valid
17	Pertanyaan 17	0,600	5%	0,361	Valid
18	Pertanyaan 18	0,676	5%	0,361	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS Oleh Peneliti

1.6.5.2 Uji reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan suatu alat ukur penelitian yang digunakan secara berulang-ulang. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach's menggunakan *software* SPSS versi 25. Indikator pengambilan keputusan peneliti adalah sebagai berikut:

Cronbach's Alpha $> 0,6$ = reliabel atau konsisten

Cronbach's Alpha $< 0,6$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	18

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan angka 0,912. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa item kuesioner penelitian ini reliable atau konsisten ($> 0,6$), serta item kuesioner dapat juga dikatakan baik.

1.6.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey menggunakan instrumen kuesioner sebagai sumber data primer. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan sejumlah pernyataan dan pertanyaan secara tertulis kepada responden yang kemudian akan dijawab (Sugiyono, 2019). Untuk prakteknya, peneliti memberikan pertanyaan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Selanjutnya jawaban dari responden tersebut yang nantinya digunakan menjadi sumber kesimpulan dari penelitian ini.

1.6.8. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Editing merupakan langkah dimana peneliti meninjau kembali jawaban responden yang telah dijawab ke dalam kuesioner. Beberapa hal yang diperiksa ulang oleh peneliti diantaranya kelengkapan pengisian kuesioner, keterbacaan tulisan, relevansi jawaban, jelas atau tidaknya tulisan, dan lain sebagainya.

2. **Koding (Pembuatan Kode)**

Proses koding merupakan proses untuk membuat klasifikasi jawaban responden. Klasifikasi tersebut dilakukan dengan cara menandai jawaban dengan kode tertentu, umumnya dalam bentuk angka. Tujuan dari proses ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan data. Berikut merupakan indikator kode yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1.4 Indikator Kode

Indikator	Kode
Sangat Setuju (S)	4
Setuju (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. **Pemberian Skor**

Peneliti selanjutnya melakukan skoring pada setiap jawaban dari sampel. Skoring dilakukan oleh peneliti untuk mengukur data dari sampel

dengan menggunakan skala likert dan terdapat empat pilihan jawaban. Skor diberikan untuk setiap pilihan jawaban yang tersedia. Berikut merupakan indikator dan skor yang digunakan:

Tabel 1.5 Indikator Skor Jawaban

Indikator	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Menginput Data Kedalam *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)

Data yang telah melalui tahap *editing* dan koding selanjutnya diinput kedalam program SPSS. SPSS merupakan aplikasi pengolahan data yang digunakan oleh peneliti. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari pengolahan data dimana data dimasukkan ke dalam perhitungan komputasi program SPSS untuk ditransformasikan ke dalam tabel frekuensi yang kemudian dianalisis oleh peneliti.

1.6.9. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data adalah proses yang dilakukan setelah peneliti mengumpulkan seluruh data dari responden. Beberapa proses dalam melakukan analisis data kuantitatif meliputi pengelompokkan data, mentabulasi data, penyajian data dan melakukan perhitungan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah (Sugiyono, 2019). Teknik analisis data yang digunakan dalam peneltian ini adalah dengan

menggunakan uji statistik deskriptif. Uji statistik deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisis data dalam bentuk angka tanpa bermaksud menarik kesimpulan. Data yang telah diolah akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi agar lebih mudah dipahami.

Dalam mengukur citra Pemerintah Kota Surabaya, penelitian ini menggunakan metode Skala Likert. Skala Likert digunakan dalam pengukuran persepsi, sikap dan pendapat individu atau banyak orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Fenomena sosial dapat disebut juga dengan variabel penelitian, dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu citra Pemerintah Kota Surabaya. Teknik analisis data dilakukan dengan menjumlah hasil skoring jawaban dari responden untuk mendapatkan skor komulatif dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Komulatif} = (ST \times Sx1) + (TS \times Sx2) + (Sx3) + (SS \times Sx4)$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan skor komulatif selanjutnya diukur menggunakan jenjang skor atau interval untuk menentukan kategori skor jawaban. Interval yang digunakan peneliti dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu sangat tinggi (positif), tinggi (positif), rendah (negatif) sangat rendah (negatif). Interval ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} I &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{(4-1)}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Keterangan :

I = Interval

R = Data Tertinggi – Data Rendah

K = Jumlah kelas

Berdasarkan hasil perhitungan interval, diperoleh rentang skala adalah 0,75. Dapat diinterpretasikan bahwa kategori skor berdasarkan rentang skala adalah sebagai berikut :

- a. Angka 1,00 – 1,75 = Sangat Rendah
- b. Angka 1,76 – 2,50 = Rendah
- c. Angka 2,51 – 3,25 = Tinggi
- d. Angka 3,26 – 4,00 = Sangat Tinggi

Langkah terakhir adalah proses interpretasi terhadap hasil dari uji statistik deskriptif yang didapatkan. Interpretasi yang dilakukan oleh peneliti disesuaikan berdasarkan berbagai literatur dan teori yang sesuai dengan penelitian ini, sehingga kemudian dapat ditarik kesimpulannya.