

# PERMASALAHAN NON-REVENUE WATER (NRW) DALAM PELAYANAN AIR BERSIH

Chandra Utama

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

## Abstract

*The growth of population need more water. Public water utilities (PAM) have to anticipate the new demand by increase the capacity. However, the rise of capacity and production are not the single way to solve increasing of demand. Combining the increasing of capacity and Non-revenue water (NRW) reduction is better than the single approach. Currently, most of the PAM has very high NRW. Many of them have NRW equivalent to the half of production. More family will be served if NRW reduction success. Furthermore, the income of PAM also will up and cost of production as well as cost of investment will down. On the other hand, water resources will used efficiently. Increasing of capacity will be required if NRW reduction have been done maximally but still not sufficient for all demand.*

**Keys words:** water, NRW

## 1. Pendahuluan

Sebagai suatu perusahaan yang memberikan pelayanan kepada publik, perusahaan air minum (PAM) memperoleh penghasilan dari pelayanan penyediaan air bersihnya. Biasanya pelanggan akan membayar air bersih yang digunakan dengan tarif tertentu. Penghasilan inilah yang digunakan oleh PAM untuk membiayai operasinya.

Di banyak Negara, termasuk Indonesia, perusahaan PAM milik pemerintah belum dapat memberikan pelayanan menyeluruh kepada seluruh masyarakat. Banyak kendala yang dikemukakan, beberapa diantaranya adalah kurangnya dana untuk investasi jaringan baru karena perusahaan belum mendapat keuntungan yang cukup dan juga kekurangan jumlah air yang dapat dialirkan kepada konsumen.

Dalam pelayanan air minum dikenal istilah *non-revenue water* (NRW). NRW merupakan jumlah produksi perusahaan yang tidak memberikan penghasilan kepada perusahaan. Proporsi NRW dibanding total produksi ternyata bisa sangat berarti, bahkan menurut McIntosh (2003) NRW di berbagai kota di Asia bisa mencapai 50-65 persen. Akibat adanya NRW dalam jangka pendek, konsumen dirugikan karena membayar untuk pelayanan yang tidak memuaskan, air yang berharga terbuang percuma, dan pemborosan sumber daya untuk memproduksi. Dalam jangka panjang, seharusnya penghasilan dari air bersih ini bisa digunakan oleh perusahaan untuk investasi jaringan baru dan sekaligus memberikan pelayanan air bersih lebih luas.

## 2. Penyebab NRW

McIntosh (2003) menyatakan penyebab adanya NRW dapat dibagi menjadi tiga kelompok. Kelompok pertama adalah NRW yang memang diberikan oleh perusahaan secara gratis. Kelompok kedua adalah NRW karena penggunaan air oleh yang tidak berhak menerima (pencurian air) dan karena meteran pelanggan yang tidak akurat. Kelompok terakhir karena jeleknya operasi PAM sehingga banyak air yang terbuang misalnya dalam perjalanan melalui pipa-pipa utama yang bocor, kebocoran penampungan, maupun kebocoran antara pipa utama sampai ke meteran pelanggan.

## 3. NRW rendah seharusnya bisa dicapai

Dalam tulisannya ditahun 2003, McIntosh menyampaikan adanya miskonsepsi dalam menilai NRW. Ada pendapat bahwa menurunkan NRW dibawah 20 persen dari produksi secara ekonomi tidak bisa diterima (not economically Justified).

Berikut akan disampaikan beberapa data yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut seharusnya tidak dapat diterima begitu saja. NRW yang sangat besar, bahkan diatas 40 persen, tentu sulit untuk diterima, apalagi hal ini mempengaruhi kinerja dan kualitas pelayanan PAM. Sebagai perbandingan berikut disampaikan NRW beberapa perusahaan daerah air minum (PDAM) di berbagai kabupaten dan kota di Indonesia.

**Tabel 1**  
**NRW (%) di berbagai PDAM di Indonesia**

Nama Perusahaan	Tahun			
	2001	2002	2003	2004
PDAM kota Bogor	-	32	31	33
PDAM kab. Pandegelang	33	34	30	-
PDAM Kab. Tasikmalaya	41	42	38	-
PDAM kab. Banyumas	28	29	31	-
PDAM kab. Kerinci	26	29	30	-
PDAM kab. Pandeglang	33	34	30	-
PDAM. kab. Purwakarta	-	28	25	29
PDAM kab. Sleman	-	26	28	34
PDAM kota Banjarmasin	-	34	30	30
PDAM kota Yogyakarta	30	24	17	-
PDAM kota Makasar	46	49	55	-
PDAM kota Malang	-	28	26	28
PDAM kota Medan	21	21	20	-
PDAM kota Padang Panjang	-	25	20	26
PDAM kota Surakarta	39	29	32	-

Sumber: The International Benchmarking Network for Water and Sanitation (IBNET)

Dari data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa rata-rata sepertiga dari produksi PDAM merupakan NRW. NRW yang relative kecil dibanding yang lain dimiliki oleh PDAM kota Medan, Yogyakarta, dan Padang Panjang. Sedangkan menurut McIntosh (2003), NRW di Jakarta berkisar antara 50 persen pada tahun 2001. Sedangkan PDAM kota Bandung pada 2005 memiliki NRW 40 persen.

Berikut pada table 2 ditunjukkan data NRW perusahaan air bersih di berbagai negara di Asia dan Pasifik yang berhasil menurunkan NRW-nya dengan baik. Tentu tidak semua PAM di negara yang dipilih sudah baik karena data pada tabel 2 merupakan data pilihan dari PAM dengan NRW yang rendah. Dari data yang disampaikan IBNET justru sebagian besar PAM di berbagai negara memiliki NRW yang tinggi, tidak berbeda dengan NRW PDAM di Indonesia, bahkan ada yang mencapai diatas 60 persen.

**Tabel 2**  
**NRW beberapa PAM di berbagai negara dengan NRW relative kecil**

Nama Perusahaan	Negara	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Phnom Penh Water Supply Authority	Kamboja	13	9	7	6	-	-
Anjiu Municipal Water Company	China	-	11	13	13	14	16
Binzhou Municipal Water Company	China	16	13	15	19	13	12
Gaomi Municipal Water Company	China	23	21	19	8	6	8
PUBLIC UTILITIES BOARD	Singapura	-	-	-	4	4	-
Vung Tau Water Supply Joint Stock Company	Vietnam	10	13	14	15	-	-
Metrowater Limited	New Zealand	19	18	2	2	-	-

Sumber : IBNET

Pada table 2 terlihat bahwa beberapa PAM, terutama yang NRW-nya diberi cetak tebal, bisa mencapai dibawah 10 persen. Phnom Penh Water Supply Authority Kamboja bisa mencapai NRW hanya 6 sampai 7 persen. Sedangkan Public Utility board Singapura mencapai prestasi yang lebih baik hingga 4 persen. Terakhir, yang prestasinya paling baik dicapai oleh Metrowater Limited New Zealand dengan NRW hingga mencapai 2 persen. Dari data ini, sekalipun hanya sebagian kecil PAM saja yang bisa mencapai NRW sangat rendah, namun NRW rendah dalam pengoperasian air bersih bukan tidak mungkin, bahkan dengan NRW mendekati nol.

#### **4. Bagaimana cara meminimumkan NRW**

McIntosh (2003) menyatakan paling sedikit tiga hal yang harus diperbaiki untuk mengurangi penyebab kehilangan pendapatan yaitu meteran yang tidak akurat, sambungan ilegal, dan kebocoran.

McIntosh (2003) menyampaikan contoh strategi yang dilakukan PAM Singapura untuk mencapai NRW mendekati nol. Pertama, PAM Singapura memperbaiki alat meteran yang mencapai keakuratan hingga 100 persen. Mereka mengganti meteran tiap 7 tahun untuk konsumen rumah dan 4 tahun untuk konsumen industri. Kedua, beberapa pihak yang sebelumnya tidak membayar dikenakan bayaran. Dalam contoh kasus Singapura bahkan Direktorat Pemadam Kebakaran yang sebelumnya gratis dikenakan bayaran atas penggunaan air. Selanjutnya dibuat sistem kontrol ditempat untuk menghindari penyalahgunaan. Juga keluhan atas tagihan segera ditangani. Begitu pula konsumsi yang terlalu tinggi atau rendah diteliti penyebabnya. Berikutnya tarif disesuaikan dengan *incremental cost of water*. Kemudian selalu dilakukan pengecekan pada jalur distribusi dari kebocoran secara menyeluruh setiap tahun dan setiap daerah distrik dikontrol penggunaan airnya terpisah dari yang lain sehingga bisa dikontrol asal sumber masalah. Yang lainnya adalah perubaha jaringan ke konsumen menggunakan stainless stail atau tembaga sehingga sangat kuat dan bebas karat. Akhirnya perbaikan di dalam rumah konsumen dilakukan oleh tukang ledeng yang bersertifikat.

Untuk mengurangi kebocoran dalam perpipaan utama, maka perpipaan dari besi dan *polyvinyl chloride* (PVC) diganti dengan stainless steel, ini dilakukan di singapura dan Tokyo (dengan NRW 4 dan 8 persen) (McIntosh:2003). Pada dasarnya apa yang dilakukan diatas bisa diterapkan di PAM manapun di dunia.

#### **3. Suatu contoh pengembangan PDAM Kota Bandung**

Perlu dipahami bahwa catatan berikut dibuat hanya sebagai contoh saja dari masalah NRW yang umum ada di PAM di banyak negara termasuk Indonesia. Pembahasan ini merujuk pada *Technical Feasibility Study for PDAM Kota Bandung* yang disampaikan oleh Development Alternatives, Inc. for the United States Agency (2006).

Pada tahun 2006 PDAM kota Bandung mempunyai ijin untuk mengambil 1.800 liter per detik (L/s) air dari sungai Cisangkui dan kemudian dialirkan ke *instalasi pengolahan air* (IPA) Badaksinga dan dicampur dengan air dari Sungai Cikapundung dengan rata-rata 150 L/s. IPA Badak Singa mempunyai kapasitas air 1.800 L/s dengan aktual produksi 1.500 sampai 1.600 L/s. PDAM kota Bandung mempunyai daerah pelayanan meliputi Bandung barat, tengah, timur, dan selatan.

Pada tahun 2005 khusus untuk wilayah Bandung selatan pelayanan baru mencapai 23 persen padahal PDAM kota Bandung memperkirakan akan terjadi pertumbuhan penduduk yang tinggi di daerah ini hingga tahun 2015 sehingga diraskan perlu membangun IPA baru untuk melayani daerah ini. Disusun *Feasibility study* untuk melihat kelayakan pembangunan IPA Cimenteng dengan kapasitas 1100 L/s.

Khusus di Bandung bagian Selatan PDAM kota Bandung memperkirakan peningkatan penduduk 1,5 persen pertahun sehingga penduduk akan bertambah dari 445.000 orang pada tahun 2005 menjadi 528.000 orang pada tahun 2015. Dengan penambahan penduduk ini akan terjadi peningkatan permintaan air bersih dari 350 L/s pada tahun 2006 menjadi 1010 L/s ditahun 2015 (100% coverage). Sengaja dipilih 100 persen coverage untuk menggambarkan pelayanan maksimal PDAM.

**Tabel 3**  
**Perkiraan perkembangan permintaan air di kota Bandung bagian Selatan Berdasarkan Pertumbuhan Penduduk**

Tahun	2005	2007	2008	2010	2012	2014	2015
Population (000)	455	469	476	490	505	520	528
% Estimasi NRW	40	36	34	30	26	22	20
% HC Coverage	23	39	47	64	80	96	100
HC (000)	20,9	36,8	45	62,2	80,5	99,7	105,6
Permintaan HC (L/s)		280	350	480	620	770	810
Total permintaan (L/s)		350	440	600	780	960	1010
Produksi air yang dibutuhkan (L/s)		550	670	860	1050	1230	1260
Asumsi:							
Pertumbuhan penduduk pertahun				1,5 persen			
Jumlah orang tiap konsumen keluarga				5 orang			
% dari total supply air yang digunakan HC				80%			
m <sup>3</sup> /bulan/HC				20 m <sup>3</sup>			
Pertumbuhan HC				8,1 %			

**Sumber:** Development Alternatives, Inc. for the United States Agency, 2006, *Technical Feasibility Study for PDAM Kota Bandung, Cimenteng Water Supply System*.

Dengan tambahan IPA Cimenteng diharapkan kapasitas PDAM kota Bandung akan bertambah dari 1.800 L/s menjadi 2.900 L/s sekalipun dibahas sebelumnya kapasitas aktual IPA Badaksinga 1500-1600 L/s. Dari sungai Citanduy dialirkan 1100 L/s ke IPA Cimenteng yang berjarak hanya 4 km. Sisanya 700L/s disalurkan tetap ke IPA Badaksinga (IPA badaksinga juga mendapat air dari sungai Cikapundung 200L/s dan PLTA Dago Bengkok 600 L/s). Dengan adanya proyek ini kapasitas aktual PDAM kota Badung menjadi 2600 L/s.

Dengan berkembang penduduk pada tahun 2015 pada table 3 terlihat bahwa untuk melayani seluruh pelanggan di Bandung selatan (1010 L/s) ternyata kapasitas air di IPA cimenteng sebesar 1100 L/s tidak mencukupi karena dengan NRW 20 persen, dibutuhkan 1260 produksi air. Apalagi jika NRW ternyata gagal diturunkan hingga tetap 40 persen maka dibutuhkan produksi air sebesar 1683 L/s. Berikut pada table 4 disampaikan kebutuhan produksi air dengan NRW yang beragam untuk memenuhi 100 persen permintaan air pada tahun 2015.

**Tabel 4**  
**Perkiraan Produksi Air yang dibutuhkan dengan NRW yang Berbeda untuk Memenuhi Kebutuhan 1010 L/s**

Kebutuhan air (L/s)	1010	1010	1010	1010	1010	1010
% NRW	40	30	20	10	8	5
Produksi yang dibutuhkan (L/s)	1683.	1443	1263	1122	1098	1063

Dari table 4, dengan kapasitas 1100 L/s maka PDAM kota Bandung di wilayah pelayanan bagian selatan harus menurunkan NRW menjadi paling tinggi 8 persen. Jika lebih dari 8 persen, maka perusahaan harus menaikkan kapasitas atau mengurangi pelanggan yang dilayani sehingga tidak seluruh keluarga bisa memperoleh air bersih. Dengan NRW 20 persen yang diharapkan tidak semua keluarga terlayani.

Tapi ada suatu pernyataan yang mengejutkan dalam *Executive Summary* feasibility study IPA Cimenteng (2006). Pernyataanya sebagai berikut:

This scheme adds 1,000 L/s to the PDAM water supply, sufficient to serve 130,000 houses. However taking into consideration water lost (about 40%) and water to serve non-domestic customers, the number of houses that can be served is about 62,000.

Dengan perkiraan pertumbuhan penduduk dalam proyek, ternyata feasibility study masih menggunakan asumsi 40 persen NRW. Apa yang terjadi dengan pelayanan kepada konsumen jika penambahan kapasitas tidak diiringi kebijakan penurunan NRW yang pasti.

#### 4. Kesimpulan

Terlihat dari contoh ini bahwa pengelolaan PMA dengan perbaikan operasinya dan NRW yang rendah merupakan kebutuhan dalam menghadapi krisis air yang ada. Jika NRW dibiarkan tinggi maka untuk melayani seluruh warga dibutuhkan investasi yang besar karena butuh IPA dengan kapasitas besar. Dibutuhkan juga biaya produksi yang lebih besar untuk pengolahan air baku. Selain itu perlu diingat bahwa NRW besar merupakan pemborosan sumber daya air baku yang baik yang justru semakin langka. Dengan NRW yang besar PAM akan sulit mengalami keuntungan sehingga tidak ada dana yang tersedia untuk pemeliharaan instalasi maupun penambahan jaringan. Selanjutnya diketahui bahwa NRW yang mendekati nol bukan suatu yang tidak mungkin, justru harus diusahakan untuk melayani masyarakat dengan sempurna.

#### Daftar Pustaka

- Development Alternatives, Inc. for the United States Agency, 2006, *Technical Feasibility Study for PDAM Kota Bandung, Cimenteng Water Supply System*.
- McIntosh, Arthur C., 2003, *Asian water Supples, Reaching the Urban Poor-A Guide and Sourcebook on Urban Water Supplies in Asia for Governments, Utilities*, Asian Development Bank
- <http://www.ib-net.org>

# PERSONAL IMAGE

Agus Hasan Pura A

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

## Abstract

*Individuals develop their personal image through interaction with other people or groups which they have relationships for years. Personal image is how a person would others to see her/him, which generally believed that people will try to develop their personal image while competition increases especially in public sectors such as campaign of city mayor, election of house representative member, promotion, and election of dean. People will evaluate personal image through to what extent their behavior consistent with their own personal image. If they behavior is not consistent with their personal image, they will loss their credibility thus it will be difficult to rebuild their own personal image.*

## Pendahuluan:

Pada tulisan yang lalu; penulis pernah mengemukakan bahwa apapun yang punya nama akan memiliki image (citra/kesan). Tentunya termasuk orang yang memiliki nama yang dipersepsikan oleh orang-orang disekitar lingkungannya. Secara sederhana Personal Image adalah kesan yang diberikan orang lain kepada seseorang. Pemberian kesan ini karena orang memberikan kesannya tanpa diminta, tapi bisa juga seseorang dengan sengaja berperilaku tertentu agar orang lain memberikan kesan kepada dirinya.

Dalam ilmu pemasaran yang berkaitan dengan produk berupa barang dan jasa maka kesan itu sengaja diciptakan. Tentu kesan yang sengaja diciptakan itu kesan yang baik, sehingga orang tertarik untuk membelinya. Kesan yang diciptakan tentunya kesan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sarasannya. Kesan seperti apa yang dipilih, tentu kesan yang bisa membedakan dengan produk lain dan kesan yang unggul dari produk-produk pesaingnya. Hanya harus hati-hati juga kesan itu merupakan suatu persepsi bukan fakta. Sekalipun begitu, penting untuk diingat bahwa orang membuat keputusan berdasarkan kesannya dan bukan faktanya. Itulah yang membuat kesan penting dalam pemasaran. Namun bila suatu saat orang mengetahui bahwa kesan yang selama ini dibentuknya ternyata sangat berbeda dengan faktanya tentu orang itu akan kecewa.

Personal image menyangkut orang. Dalam pemasaran; orang juga merupakan suatu produk yang bisa dipasarkan atau memasarkan dirinya sendiri, disamping juga orang bisa dipakai untuk memasarkan produk; seperti seorang endoser. Namun keduanya tetap perlu membentuk kesan; ataupun walaupun tidak orang/pemirsa tetap akan memberikan kesannya dan kesan yang didapat bisa negatif atau positif.



Mungkin kebanyakan orang tidak berpikir sama sekali tentang hal ini, tetapi kata-kata, sikap dan perilakunya tetap saja memungkinkan orang lain memberikan kesan. Lain halnya dengan orang-orang yang sadar akan hal ini, maka ia pun secara sadar akan membangun imagenya sedemikian rupa sehingga terbentuk kesan yang diinginkannya. *The first impression is the last impression*; kesan pertama menjadi kesan terakhir. Kalau pada pertama kali kesan yang didapat positif maka untuk selanjutnya orang akan memberikan kesan positif; kecuali terdapat fakta-fakta yang mampu menunjukkan sebaliknya. Kesan juga perlu dipelihara dan membutuhkan konstensi; sekali diketahui fakta yang sebaliknya maka akan sulit sekali untuk mengembalikan kepada kesan pertama. Kecuali kesan yang terbentuk karena ciri fisik orang yang bersangkutan; ini sulit atau bahkan tidak bisa dihilangkan.

Kesan yang diberikan orang terhadap seseorang lainnya, merupakan ciri dari orang tersebut atau setidaknya orang itu dicirikan seperti itu. Hal mana bisa membedakan orang yang satu dengan yang lainnya. Misalnya Ibo sering terlambat masuk kelas sehingga selalu menarik perhatian kelas, maka ia diberi kesan tukang terlambat dan ia dinamakan "Ibo Telat". Ibo mungkin termasuk orang yang susah bangun tidur dan berdampak ia sering terlambat masuk kelas pagi. Jadi kesan ini memang tidak sengaja diciptakan oleh Ibo. Lain halnya dengan Abi; karena mencontoh perilaku ibunya kalau bicara selalu diselipkan kata-kata Inggris supaya dikesankan orang pintar.

### **Kesan dan Kredibilitas.**

Seperti dikemukakan di atas; kesan yang terbentuk harus dipelihara dan secara konsisten dijaga. Untuk sebagian orang; kesan memang dibentuk agar sikapnya, perilakunya, keputusannya, kata-katanya agar memberikan kesan yang diinginkannya; bahkan untuk mendukung hal itu termasuk juga pakaiannya, sepatunya, kendaraannya, merk Hpnya, sampai kepada model rambutnya. Kalau dalam ilmu pemasaran mungkin kesan itu bisa disamakan dengan posisi. Posisi tentunya dibentuk karena sebelumnya bisa dilakukan diferensiasi; diferensiasi inilah yang dirancang supaya terbentuk kesan yang diinginkan. Contoh Abi di atas mungkin bisa memberikan ilustrasi. Mari kita ilustrasikan sebagai berikut: Toyota dikesankan sebagai mobil yang efisien (*brand image/personality*) karena memang ia dirancang sedemikian rupa sehingga kinerjanya memang efisien. Sedangkan Volvo dirancang sebagai mobil aman (*safety*) sebagai hasil rancangan yang didisain untuk itu. Tentunya perbedaan (*difrensiasi*) itu haruslah yang memberikan nilai atau nilai tambah. Pada contoh Toyota di atas efisiensi adalah nilai tambahnya, dan nilai tambah pada Volvo adalah aman (*safety*). Kalau perbedaan itu tidak memberikan nilai maka tidak terbentuk posisi yang dikehendaki, dan bisa juga terjadi perbedaan yang dilakukan hanya menghasilkan sedikit sekali perbedaan yang berdampak tidak diketahuinya perbedaan tersebut.

Bila posisi sudah terbentuk maka kesan juga akan terbentuk dan apabila dipelihara dengan baik maka ia akan melekat kuat dalam ingatan konsumen, dan pada gilirannya mencapai Brand Equity. Terbentuknya brand equity merupakan indikasi yang kuat telah terbentuk kredibilitas. Setelah bertahun-tahun Toyota mampu menjaga keunggulan tersebut maka terbentuklah kepercayaan konsumen terhadap keunggulan itu. Ini bermakna bahwa keunggulan itu harus dijaga dan dipelihara secara konsisten agar terbentuk kredibilitas dan akhirnya membentuk Brand Equity. . Maka bisa dikatakan kesan yang dibentuk adalah janji yang dikemukakan. Apabila janji ini mampu dipenuhinya dalam jangka panjang maka ia semakin dipercaya (Credible) . Brand equity ini akan menjadi payung (umbrella) untuk brand-brand yang dilahirkan kemudian. Toyota mengeluarkan mobil dengan berbagai jenis, tipe dan seri, sekalipun demikian keunggulan yang dipercayai adalah efisiensi. Maka bisa dimengerti bila untuk keunggulan lain yang diproduksinya yaitu berupa kemewahan (luxury) ia menggunakan nama Lexus. Kasus Toyota dan Honda menarik kembali produk yang telah dipasarkan, bisa meningkatkan kredibilitasnya dimana bisa dipersepsikan keduanya bertanggung jawab penuh sekalipun biaya yang dikeluarkannya tidak akan sedikit.

Demikian pula dengan individu, pada dasarnya tidak berbeda. Seperti dikemukakan di atas; apakah seseorang secara sengaja mendisain kesan mengenai dirinya ataupun tidak; orang lain akan tetap memberikan dan memiliki kesan terhadap individu yang bersangkutan. Secara umum; persaingan dalam kehidupan yang dari hari semakin ketat menyadarkan sebagian besar orang untuk membentuk kesan , seperti misalnya dalam memperebutkan pekerjaan, memperebutkan posisi/jabatan, memperebutkan pelanggan, memperebutkan prestise, memperebutkan jabatan kepala daerah, memperebutkan posisi anggota DPR/D, bahkan sampai memperebutkan popularitas. Tidak mengherankan apabila kesadaran seperti demikian membuat kursus-kursus dan konsultan kepribadian dan penampilan menjadi laku keras. Tentu banyak juga orang yang menganggap kesan itu penting dan secara sengaja membentuknya tetapi tanpa bantuan konsultan atau tidak pergi ke tempat-tempat kursus. Mana kesan yang anda kehendaki? Silahkan pilih.

Yang saya maksud dengan Personal Image pada dasarnya ialah Ideal Social self-image: "How a person would others to see her/him". Pembentukan kesan pribadi (Personal image) perlu juga memakai ilmu pemasaran. Perlu juga Segmenting, Targeting, differentiating, positioning dan marketing mix. Segmenting disini saya maksudkan adalah sesuai dengan peran anda. Manusia dalam kehidupannya memiliki banyak peran yang harus dilaksanakannya, dan tiap peran menuntut tanggungjawab.

Peran bisa dibedakan menjadi peran publik ketika anda berhadapan dengan publik, seperti peran anda sebagai manajer, sebagai dosen, sebagai guru, sebagai pejabat, sebagai anggota DPR, dll, dan peran pribadi, seperti peran sebagai ayah, sebagai suami, sebagai kepala rumah tangga, sebagai anak dan lain-lain. Tentunya peran dimana anda menghabiskan banyak waktu dan merupakan sumber kehidupan akan menonjol ketimbang peran-peran lainnya karena situasi dan kondisinya menuntut itu. Misalnya sumber penghidupan anda sebagai anggota DPR maka mau tidak mau kesan yang harus anda bentuk adalah bahwa anda benar-benar mewakili rakyat, ini adalah value yang sesuai dengan kebutuhan rakyat yang diwakili. Kalau sumber pendapatan anda sebagai Guru maka berikanlah kesan bahwa anda adalah wajib di Gugu dan di Tiru, ini adalah value yang sesuai dengan kebutuhan para muridnya. Ini sesuai dengan apa yang disebut Multiple Selves : "Thinking reflects the understanding that a single person consumers is likely to act quite differently with different people and different situation".

"In fact, acting exactly the same in all situations or roles and not adapting to the situation at hand may be considered a sign of an abnormal or unhealthy person" Dalam contoh saya di atas terlihat adanya diferensiasi kesan bergantung peran apa yang dijalankan dan dibedakan dari peran lainnya. Namun diferensiasi ini juga dilakukan diantara orang-orang yang melakukan peran yang sama. Misalnya apabila antar orang-orang yang peran yang sama itu bersaing untuk mendapatkan posisi yang lebih tinggi maka mau tidak mau persaingan itu mendorong terjadinya pembuatan kesan pribadi. Karena itulah muncul juga apa yang disebut dengan manajemen kesan. Silahkan diferensiasi apa yang dipilih sepanjang ia memberikan manfaat, ada yang membentuk kesan "Serbatahu dan serbabisa", ada yang memberi kesan "Cepat menyelesaikan tugas", ada yang membentuk kesan "Bisa diandalkan", ada yang membentuk kesan "Pembuat keputusan yang cepat", ada yang membentuk kesan "Tegas dan Galak", ada yang membentuk kesan "Kerja teliti", ada yang membentuk kesan "Pakar IT"; dan sebagainya. Semua diferensiasi kesan dalam contoh diatas tentunya harus bermanfaat bagi organisasi. Dan tentunya kesan-kesan itu harus dibangun berdasarkan potensi dan kapasitas orang yang bersangkutan.

Setelah kesan yang dikehendaknya dipilih maka bagaimana kesan yang telah dipilih itu dipertunjukkan. Dalam ilmu pemasaran ini dilakukan dengan melaksanakan marketing mix dengan komponen Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidences. Bagaimana komponen-komponen marketing mix itu dikombinasikan sehingga kesan yang dipilih bisa diwujudkan. Kita ambil contoh komponen produk; apabila kesan yang dibangun adalah "Kerja Teliti" maka orang yang bersangkutan harus menunjukkan itu; output kerja yang bersangkutan harus menunjukkan kesan itu.

Kalau kesan yang dipilihnya adalah adalah "Pakar IT" maka produknya ialah mampu melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan IT dengan baik. Namun komponen-komponen lainnya dari marketing mix bisa mendukung itu. Sebut saja Promosi; yang bersangkutan bisa banyak berbicara masalah IT, misalnya inovasi-inovasi dalam IT, aplikasi dari IT, perkembangan IT, jadi tempat bertanya tentang IT dan seterusnya. komponen lainnya ialah Process; seperti ia bisa menyelesaikan masalah IT dengan cepat dan tepat hal mana menyebabkan banyak orang tahu tentang siapa dia dan memberikan kesan yang diinginkan. Komponen Physical Evidences bisa juga sangat mendukung pembentukan kesan ini, seperti benda atau peralatan IT yang dimiliki dan digunakan. Disamping alat-alat itu memberi kesan pakar IT juga alat itu membantu proses menghasilkan produk itu yaitu canggih, cepat dan tepat.

Boleh dikatakan bahwa kombinasi dan pelaksanaan marketing seperti contoh diatas merupakan operasionalisasi untuk terwujudnya kesan yang dipilih. Tentunya operasionalisasi komponen marketing mix ini bisa diobservasi oleh mereka yang ada disekeliling yang bersangkutan. Pengamatan mereka ini dapat membantu terbentuknya kesan yang dikehendaki, namun bisa juga menggagalkannya. Bisa dibayangkan apabila ada dua orang yang berbeda yang menghendaki memperoleh kesan yang sama; maka persaingan lah yang terjadi. Dan mana yang berhasil? Tentunya ditetapkan oleh pemerhati itu.

Namun yang terpenting ialah memelihara kesan yang sudah dicapainya. Kesan yang sudah dibangun itu bisa sirna seketika apabila ia tidak reliable; dalam pengertian janji yang sudah dikemukakan tidak mampu dipenuhi. Dampaknya adalah hilangnya kredibilitas. Kegagalan-kegagalan pemenuhan janji akan semakin menekan Brand Equity; dan apabila ini berlanjut terus menerus maka Brand Equity itu akan lenyap, atau kesan yang sudah dibangun akan musnah. Dan pada gilirannya terbentuk citra yang negatif. Dengan demikian pemeliharaan; tentu di dalamnya termasuk juga konsistensi; menjadi sangat perlu mendapat perhatian. Seseorang, bahkan suatu institusi, yang sudah kehilangan kredibilitasnya akan sangat sulit untuk mengembalikannya; terlebih bila situasi dan kondisi persaingan sangat ketat. Apapun yang dikemukakan atau dilakukannya orang sudah kehilangan kepercayaannya.

Media TV merupakan alat promosi yang memiliki keunggulan daya sebar yang sangat luas dan memiliki kemampuan mendramatisir pesan yang sangat besar, dan juga mempunyai kemampuan memanipulasi kesan yang sangat kuat. Melalui TV pula kita bisa belajar banyak tentang pembentukan kesan; baik dari presenter, pembicara, peserta debat dan atau diskusi, artis, dan lain-lain. Tetapi melalui TV pula bisa diketahui konsistensi apa yang diucapkan dengan perilaku; konsistensi apa yang dikatakan hari ini dan apa yang diucapkan beberapa hari sebelumnya.

Bisa diketahui pula tingkat emosi pembicara dari kata-kata yang terlontar dan dari bahasa tubuhnya. Apabila semua itu ditangkap dan diberi makna oleh pemirsa; maka mau tidak mau sudah terbentuk kesan yang sulit dihapus. Peran publik memiliki resiko yang lebih besar tetapi juga memberi peluang yang lebih besar pula.

### **Kesimpulan**

Ideal Social self-image : “ How a person would others to see her/him”. Sering juga dinamakan “Pencitraan”; sekarang ini semakin dirasakan pentingnya oleh mereka yang tenggelam atau tidak bisa menghindari persaingan. Ilmu “Menjual diri” ini mau tidak mau harus dilakukan, baik itu secara sadar maupun tidak sadar, baik itu didisain dengan bantuan konsultasi ataupun tidak.. Tetapi yang terlebih penting disadari bahwa ia memiliki konsekuensi kredibilitas. Image yang dibentuk adalah janji yang harus dipenuhi, semakin mampu janji itu dipenuhi dalam waktu yang relatif panjang semakin terwujudlah “brand equity” orang yang bersangkutan. Mungkin terselip pesan berupa janganlah membentuk personal image yang tidak mungkin dijaga konsistensinya karena ia akan berbalik menjadi citra negatif yang sangat sulit sekali memperbaikinya. Apa yang bisa dilakukan tanpa kredibilitas.

### **Daftar Pustaka**

- Allan J. Kimmel, *Marketing Communication, New Approach, Technologies, and Styles*, Oxford University Press Inc, New York 2005.
- Gerald Zaltman, Lindsay Zaltman, *Marketing Metaphoria, What Deep Methapors Reveal About The Minds of Consumers*, Harvard Business Press, Boston Massachusetts, 2008.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, ninth edition, Prentice Hall, 2007.
- Michael R. Solomon, *Consumer Behavior, buying, having, and being*, seventh edition, Prentice Hall, 2007.
- Janelle Barlow, Dianna Maul, *Emotional Value, Creating Strong Bonds with Your Customer*, Berrett-Kohler Publisher, Inc, San Fransisco, 2000.
- Jean-Noel Kapferer, *Strategic Brand Management*, The Free Press, a division of Macmillan, Inc, New York, 1992.
- Philip Kotler, Nancy Lee, *Marketing in the Public Sector*, Wharton School Publishing, 2007.
- Philip Kotler, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall, 2003.
- Philip Kotler, Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, Twelfth Edition, Prentice Hall, 2008.
- Roger J. Best, *Market-Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability*,
- Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4<sup>Th</sup> edition, McGraw-Hill, International Edition, 2006.