**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Manusia pada dasarnya adalah mahluk yang saling bergantung. Sehingga, tidak bisa hidup secara mandiri dan pasti membutuhkan orang lain untuk mengatasi kendala yang ada dalam kehidupannya, maka manusia bisa disebut sebagai mahluk sosial. Dalam menjalani kehidupan sosial tersebut. Seseorang memerlukan sebuah fasilitas serta cara untuk mempermudah dirinya untuk masuk pada ranah sosial tersebut. Interaksi merupakan ungkapan yang kemudian dapat menggambarkan cara untuk mempermudah terjadinya sebuah hubungan antara seseorang dengan orang lain, yang kemudian diaktualisasikan melalui praktek komunikasi.

Komunikasi sekarang ini tidak hanya terjadi antara dua orang saja, baik sebagai komunikator atau komunikan. Semakin besar suatu masyarakat berarti semakin banyak juga manusia yang terlibat dalam komunikasi, maka semakin besar pula masalah yang timbul dalam berkomunikasi. Karena semakin banyak manusia yang terlibat komunikasi akan menimbulkan perbedaan persepsi dan pendapat. Karena adanya perbedaan sikap, sifat, pola pikir, perasaan, kebutuhan, keinginan. Komunikasi sangatlah penting selain dalam kehidupan sehari-hari antara manusia pribadi, penting juga dalam kehidupan berorganisasi agar berjalan lancar. Karena dengan berkomunikasi didalam organisasi dapat membuka peluang keberhasilan suatu tujuan karena adanya interaksi antara berbagai organisasi yang saling berhubungan. Apabila komunikasi yang terjadi tidak efektif maka akan berpengaruh pula pada suatu organisasi dan kegagalan dalam mencapai tujuan. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaan membuktikan bahwa budaya itu dipelajari.

Humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/lembaga), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya dan saling membantu atau kerjasama dan pada akhirnya akan dihubungkan dengan terciptanya citra positif perusahaan/lembaga. Suatu perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi baik yang bergerak di pemerintahan atau swasta hampir semuanya membutuhkan fungsi dan peran seorang humas. Humas sangat diperlukan untuk menjalin hubungan melaui komunikasi dengan para *stakeholder* ataupun untuk mengkomunikasikan visi misi, tujuan dan program perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi, karena Humas merupakan salah satu ujung tombak dari suatu perusahaan atau organisasi untuk bersaing dalam era globalisasi menentukan keberhasilan instansi tersebut. Selain itu, humas juga tidak lepas dari fungsi managemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungan dengan penelitian opini publik diantara mereka. Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yanng ditetapkan oleh suatu managemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologi yang mungkin terjadi diantara keduanya.

Didalam perkembangan fungsi humas semakin diperhitungkan di berbagai kegiatan ekonomi, industri, perdagangan, keuangan, dan perbankan disektor swasta serta tugas pemerintahan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat hal itu menyebabkan kesadaran lembaga-lembaga dan organisasi akan pentingnya mengembangkan humas baik di sektor swasta maupun sektor pemerintahan. Sebagai sebuah profesi humas bertangung jawab memberikan informai, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan keterkaitan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Tugas seorang humas dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati akan kejadian tersebut.

Ruang lingkup humas dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif yaitu manusia-manusia yang menjadi sasaran humas dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal). Humas internal yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan juga antara bawahan dengan pimpinan yang merupakan *feedback* yang berdasarkan hubungan manusiawi yang baik dan menciptakan suasan kerja yang kondusif. Humas ekseternal adalah mengadakan komunikasi efektif, informatif, dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan berdasarkan fakta, sebab publik berhak untuk mengetahui segala informasi yang sebenar-benarnya terjadi dalam perusahaan.

Promosi itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperluas, mengkomunikasikan suatu produk ataupun jasa kepada masyarakat. Kegiatan promosi dilakukan untuk proses pembentukan *image* agar lebih dikenal masyarakat. Salah satunya dengan cara penyebaran informasi kepada khalayak, agar khalayak mengetahui bahwa di Bandung memiliki pemimpin yang memiliki kredibilitas tinggi dan dekat dengan warganya. Kegiatan promosi pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi, hal ini terlihat dari kenyataan bahwa hampir semua kegiatan promosi menggunakan berbagai macam media yang menarik dan tentunya mudah dijangkau oleh masyarakat.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Diskominfo sebagai lembaga yang memberikan pengelolaan dan penyebaran informasi mengenai pemerintahan Ridwan Kamil. Salah satu fungsi promosi adalah mengembangkan kepekaan *audience*. Dalam lembaga pemerintah yang peneliti teliti adalah di Diskominfo Kota Bandung. Peneliti memfokuskan kepada Strategi Promosi Dalam Menciptakan Citra Positif Masyarakat Kepimpinan Walikota Ridwan Kamil Oleh Diskominfo. Promosi ini ditujukan untuk mempengaruhi dan memberikan pemahaman kepada masyarakat agar percaya kepada sisitem pemerintahan Ridwan Kamil.

Berdasarkan penjajangan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa masalah yang berkaitan dengan promosi dalam meningkatkan citra positif pada kepemimpinan walikota Ridwan Kamil diantaranya yaitu:

1. Persepsi negatif dari warga tentang kegiatan promosi *online* melalui media sosial, hal ini sesuai dengan testimoni dari warga yang bernama Dodo warga Lengkong Kecil, menurutnya pada saat pihak Diskominfo melakukan promosi *online* melalui media sosial, terkadang kurag begitu menarik dari segi program kerja yang di prompsikan ataupun cara penyampainnya.
2. Faktor kognisi dan kurangnya pengetahuan warga terhadap acara promosi *online* melalui media sosial, hal ini sesuia dengan testimoni dari warga yang bernama Dinda warga Lodaya No.20, menurutnya bahwa warga kurang begitu mengetahui akan program kerja yang dipromosikan pada kegiatan promosi *online* melalui sosial media.
3. Kurangnya motivasi dan keinginan masyarakat, untuk mengetahui promosi yang diadakan Diskominfo kota Bandung, hal ini sesuia dengan testimoni dari warga yang bernama Aan yang berlamat di jalan burangrang menurutnya bahwa banyak masih kurang sosialisasi tentang program promosi *online* melalui media sosial.

Adanya permasalahan tersebut, diduga disebabkan karena lemahnya publisitas serta lemahnya kedekatan antara warga dengan Diskominfo kota Bandung sebagai penyampai pesan informasi, ini bisa dilihat dari:

1. Promosi program kerja yang dilakukan oleh Diskominfo kota Bandung karena pada saat penyampaian promosi terkadang apa yang dipromosikan kurang begitu diminati oleh para warga. Jadi warga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan tidak begitu menarik.
2. Kurangnya penyebaran informasi atau keterangan mengenai kriteria program kerja yang dipromosikan. Sehingga beberapa warga mengatakan tidak mengetahui dengan program kerja yang dipromosikan sehingga warga meminta penambahan program kerja yang disampaikan.
3. Promosi jasa yang dilakukan oleh Diskominfo kurang begitu menarik, karena ada warga yang tidak begitu peduli.

Berdasarkan uriana diatas, maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut untuk mendalami kasus tersebut dengan judul **“Strategi Promosi Diskominfo Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepemimpinana Walkota Ridwan Kamil Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung”.** Dengan sub judul “Studi Kualitatif Deskriptif Mengenai Pencitraan Kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil Melalui Promosi *Online* Media Soaial”.

Fungsi humas untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, kegiatan dalam menjalankan fungsi humas dengan cara membuat strategi-strategi humas untuk menyebarkan informasi kepada khalayak banyak yang akan memberikan suatu citra positif untuk perusahaan.

Meraih citra positif lembaga atau instansi memerlukan suatu kegiatan yang dapat mendukung kegiatan tersebut. Salah satu kegiatannya adalah dengan melakukan promosi.

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti berusaha memberikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Promosi Diskominfo Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung
2. Hambatan-hambatan apa saja Strategi Promosi Diskominfo Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan pada Strategi Promosi Diskominfo Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung**.**
   1. **Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Peneliti**
      1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat ujian sidang Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentras Humas atau *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Promosi Diskominfo Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui mengenai faktor yang menjadi hambatan pada Strategi Promosi Diskominfo Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan pada kegiatan Strategi Promosi Diskominfo Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegiatan penelitian diharapakan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Masyarakat Khusus.

* + - 1. **Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang Hubungan Masyarakat.
2. Memberikan sumbangan ilmu kajian Ilmu Hubungan Masyarakat dalam kegiatan Strategi Promosi Diskominfo Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi pihak lain, khususnya mengenai materi yang penulis teliti.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini bisa menjadi penambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang sangat berguna sebagai salah satu perbandingan antar materi yang didapatkan diperkuliahan dengan penerapannya pada perusahaan atau lembaga pemerintahan.
2. Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar bahan pertimbangan dan dapat menjadi acuan dalam upaya pengembangan daerah, melalui kegiatan periklanan, publisitas dan pelayanan informasi dan menetukan strategi promosi.
   1. **Kerangka Pemikiran**

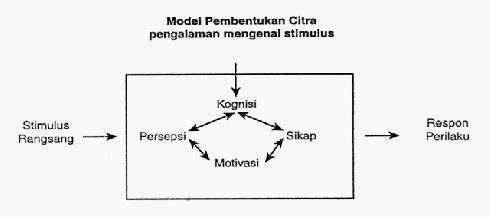
*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman kerjasama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik. *Public Relations* menggunakan beberapa bentuk komunikasi antara lain : konferensi pers, mengeluarkan media/bulettin, menempatkan artikle di media cetak.

Strategi promosi secara umum adalah teknik yang dilakukan untuk memberitahukan atau mengiklankan produk secara multiplier. Strategi promosi berbeda dengan strategi pemasaran meskipun bisa menggunakan media yang sama. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada khalayak. Dan tujuannya adalah agara khalayak mengetahui dan memiliki pemahaman tentang informasi tersebut juga memberikan dukungan terhadap apa yang disampaikan. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam peneliti ini menggunakan Model Pembentukan Citra. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh **Jhon S. Ninpoeno** dalam laporan penelitian tentang **Tingkah Laku Konsumen**, seperti yang dikutip **Danasaputra,** seperti berikut.

**Gambar 1.1**

**Model Pembentukan Citra**

**Sumber: Elvinaro:2007**

*Public Relations* digambarkan sebagai *input-output,* proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Cira itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

**Nimpoeno** dalam **Danasaputra** dan dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar Humas** menjelaskan Model Pembentukan Citra adalah:

**“proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus” (2007:115)**

Model Pembentukan Citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perintah dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu berarti terdapat komunikasi dan dapat terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya akan berjalan.

Diskominfo Pemerintah kota Bandung menggunakan komunikasi secara tidak langsung dengan khalayak yakni menggunakan media *online* dalam memberikan informasinya, melakukan perbaikan dan menambah fasilitas-fasilitas umum dengan tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk agar masyarakat memberikan dukungannya terhadap kepemimpinan walikota Ridwan Kamil.

Strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik adalah untuk memenangkan pertempuran. **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** strategi adalah:

**Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning)* dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan taktik operasionalnya. (1993:300)**

Dari definisi diatas dapat ditarik suatu analisis bahwa strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijadikan guna mencapai tujuan. Seperti Diskominfo Kota Bandung yang memiliki strategi promosi untuk mempengaruhi dan membujuk agar masyarakat memberikan dukungannya terhadap pemerintahan Ridwan Kamil.

Promosi termasuk kegiatan periklanan dan publisitas terutama pada media. Aktivitas dari advertaising, penjuala dan PR seringkali merupakan bagian atau aspek dari promosi.

**Winardi** dalam bukunya yang berjudul **“Promosi dan Reklame”** adalah:

**Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (1997:219)**

**Winardi** dalam bukunya **“Promosi dan Reklame”** menyebutkan bahwa komponen promosi terdiri dari:

1. **Isi pesan yang menarik isi pesan yang dapat dimengerti dan isi pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan akan informasi dari produk atau jasa.**
2. **Membentuk kredibilitas komunikator. (1992:127)**

Dalam proses komunikasi, manusia menyampaikan pesan kepada orang lain. Perusahaan atau instansi pemerintah baiknya menghasilkan barang atau jasa diperlukan suatu kegiatan yang dapat mendorong usaha tersebut. Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan dan mengupayakan kegiatan promosi untuk menarik minat mempengaruhi dan membujuk agar masyarakat memberikan dukungannya terhadap kepemimpinan walikota Ridwan Kamil. Minat merupakan dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting.

Promosi dibutuhkan agar tujuan promosi itu sendiri dapat sesuai dengan target yang diharapkan. Dalam mempromosikan barang dan jasa terlebih dahulu harus menentukan strategi promosi apa yang akan digunakan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan juga evaluasi komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumennya. Strategi dijalankan untuk mencapai target yang diharapkan, agar dapat menarik masyarakat untuk mendapatkan informai dan melihatnya. Tujan promosi yang dilakukan ini untuk meningkatkan citra positif suatu jasa atau perusahaan. Begitu juga Strategi Promosi Diskominfo Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung.

Setelah melakukan promosi maka output yang harapkan adalah citra positif. Citra positif itu dikemukakan oleh **Jefkins,** dalam bukunya ***Public Relations Technique,*** dan dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar Humas** menjelaskan:

**Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengegrtian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. (2007:114)**

Dengan melakukan penelitian citra, perusahaan atau instansi pemerintah dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dari penelitian citra ini, perusahaan juga dapat mengetahui apa saja yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

**Lipman,** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar Humas** menjelaskan ada empat komponen dalam Pembentukan Citra individu terhadap rangsang, ini disebut sebagai “*Picture in our head”*

1. **Persepsi**

**Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan untuk mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.**

1. **Kognisi**

**Yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.**

1. **Motif**

**Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.**

1. **Sikap**

**Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apa yang diakui, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek *evaluative,* artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat dipertaruhkan atau diubah. (2007:116)**

Jadi, disini citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kita terhadap stimulasi mana yang terpilih dan mana yang tidak terpilih dari beberapa stimulus yang akan persepsi sehingga publik tertarik dan merubah pandangan akan sebuah lembaga pemerintah publik akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

**Gambar 1.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Satrategi Promosi Diskominfo Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung**

Model Pembentukan Citra

Kognisi

Persepsi Sikap

Motivasi

Stimulus Rangsang

Respon Prilaku

Indikator X :

1. Isi pesan
2. Isi pesan yang menarik
3. Isi pesan yang dimengerti masyarakat
4. Membentuk kredibilitas komunikator
5. Keahlian dalam menyampaikan pesan
6. Memiliki daya tarik yang dapat menarik masyarakat

Sumber : Winardi, 1992

Indikator Y :

1. Faktor Persepsi
2. Penerimaan warga terhadap promosi yang dilakukan Diskominfo
3. Tanggapan konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Diskominfo
4. Faktor Kognisi
5. Pemahaman warga terhadap Pemerintahan Ridwan Kamil
6. Penilaian warga terhadap Pemerintahan Ridwan Kamil
7. Faktor Motivasi
8. Keinginan warga untuk pemerintahan Ridwan Kamil
9. Keinginan warga terhadap pemerintahan Ridwan Kamil
10. Faktor Sikap
11. Kepuasan warga terhadap pemerintahan Ridwan Kamil
12. Penilaian warga terhadap pemerintahan Ridwan Kamil

Sumber: Nimpoeno, dalamsoemirat &

**Sumber: (Winardi:1992, Rachmat, 2005 dan dikutip oleh penyusun**