

**NASKAH PUBLIKASI
SKRIPSI**

**CITRA MOBIL ESEMKA
(Studi Kualitatif Tentang Persepsi Masyarakat Surakarta Terhadap Mobil Esemka)**



MARLITA TRIANA PADMASARI

L100080019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Marlita Triana Padmasari
NIM : L100080019
Fakultas/ Jurusan : Fakultas Komunikasi dan Informatika/ Ilmu Komunikasi
Jenis : Skripsi
Judul : CITRA MOBIL ESEMKA (Studi Kualitatif Tentang Persepsi Masyarakat Surakarta Terhadap Mobil Esemka)

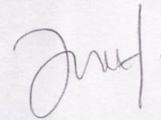
Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/ mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), mendistribusikan, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UMS, tanpa perlu memintta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ni saya uat dengan sesungguhnya dan seoga dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Surakarta, 27 Februari 2013

yang menyatakan



Marlita Triana Padmasari

ABSTRAK

Marlita Triana Padmasari, L100080019, CITRA MOBIL ESEMKA (Studi Kualitatif Tentang Persepsi Masyarakat Surakarta Terhadap Mobil ESEMKA), Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

Mobil Esemka merupakan mobil karya pelajar SMK yang saat ini masih hangat diperbincangkan khalayak ramai. Mobil Esemka mulai ramai menyedot perhatian setelah Walikota Solo Joko Widodo mengenalkannya ke publik dengan menggunakan mobil Esemka sebagai mobil dinas. Dukungan muncul dari berbagai kalangan masyarakat karena kecintaannya akan produk dalam negeri. Namun, tidak sedikit pula masyarakat yang kontra akan kehadiran mobil Esemka karena ketidakpercayaannya akan kemampuan pelajar SMK yang akan berpengaruh terhadap kualitas mobil Esemka itu sendiri.

Dengan melihat permasalahan yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Surakarta terhadap mobil Esemka yang selama ini hangat diperbincangkan media sehingga diketahui seberapa besar tanggapan masyarakat terhadap mobil Esemka karya pelajar Surakarta ini.

Untuk menganalisis persepsi masyarakat akan mobil Esemka itu sendiri digunakan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis pula apa yang melatarbelakangi responden berperilaku (berpikir, berperasaan, dan bertindak).

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini bahwa masyarakat Surakarta mendukung akan kehadiran mobil Esemka, sebagai warga Surakarta mereka bangga kota Solo bisa menghasilkan karya yang luar biasa. Namun dukungan yang diberikan ternyata tidak dibarengi dengan ketertarikan mereka untuk menjadi konsumen mobil Esemka. Masyarakat masih memilih untuk tidak mengambil resiko. Hadirnya mobil Esemka yang belum lama dianggap belum bisa memberi bukti akan kualitas mobil Esemka. Ketahanan mesin mobil Esemka belum bisa teruji sehingga masyarakat masih mempercayakan kebutuhan mobilnya kepada mobil-mobil yang sudah mempunyai merk bagus yang sudah bisa dilihat dan dibuktikan kualitas maupun ketahanan mesinnya

Kata Kunci : Citra, Persepsi Masyarakat, Mobil Esemka

A. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Perkembangan otomotif di dunia ini sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Mobil-mobil mewah dan canggih semakin menjamur di berbagai belahan dunia. Indonesia saja sebagai negara berkembang jumlah kendaraan roda empat ini sudah semakin banyak memadati jalan raya dan sudah menyebabkan kemacetan panjang di berbagai sudut kota. Apalagi di negara yang sudah maju, pasti sudah tidak terhitung jumlahnya. Walaupun perkembangan otomotif sudah begitu pesat, namun ternyata produsen mobil-mobil mewah tersebut masih dikuasai oleh negara-negara besar produsen dari luar negeri, seperti: Jepang yang terkenal dengan mobil Honda, Toyota dan Daihatsunya, USA dengan mobil seri Fordnya, Eropa dengan mobil BMW (Bayerische Motoren Werke), belum lagi Korea dengan berbagai merknya.

Sekarang Indonesia perlahan-lahan sudah mulai bangkit untuk maju. Pemerintahan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia telah mencanangkan program Pengembangan Produk Otomotif Siswa SMK Bersama Mitra Industri. Program ini bertujuan untuk mendukung percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia tahun 2011-2025. Pengadaan program ini di latar belakang dengan adanya pertumbuhan masyarakat usia produktif yang sangat tinggi.. Masyarakat usia produktif adalah kesempatan dan potensi yang bagus dalam meningkatkan perokomian suatu negara. Jika dikelola dengan baik, maka masyarakat usia produtif ini akan menghasilkan SDM yang berkualitas dan memiliki produktivitas tinggi yang akan menyejahterakan perekonomian mereka. Namun jika tidak di kelola dengan baik maka hanya akan menjadi bencana bagi suatu negara karena banyaknya pengangguran karena kualitas SDM yang rendah dan tidak punya keahlian khusus setelah lulus sekolah. (Kementerian Pendidikan dan

Kebudayaan Republik Indonesia, Pengembangan Produk Otomotif Siswa SMK Bersama Mitra Industri, 2012)

Produk SMK yang paling ramai dalam pemberitaan berbagai media dan menyedot perhatian masyarakat Indonesia saat ini yaitu hasil karya otomotif berupa mobil yang diberi nama mobil Esemka. Mobil Esemka mulai ramai diperbincangkan awal tahun 2012 lalu. Daya tarik mobil Esemka mampu menyedot perhatian media sehingga menjadi topik utama beberapa media hingga berhari-hari lamanya. Mobil Esemka dikenal masyarakat luas semenjak Walikota Solo Joko Widodo (Jokowi) memakai mobil Esemka sebagai mobil dinasnyanya. Pemberitaan media terhadap mobil Esemka semakin bertambah hangat setelah terdengarnya kabar bahwa Jokowi akan mengikuti ajang Pemilihan Gubernur (Pilgub) di ibukota. Banyak media tertarik mengangkat isu Jokowi dan mobil Esemka. Bahkan, banyak media menyangkut pautkan tindakan Jokowi dalam mengusung mobil Esemka ke publik sebagai langkah politik untuk menarik perhatian publik agar nama Jokowi semakin dikenal masyarakat luas.

Keberhasilan yang telah dicapai oleh pelajar SMK dalam membuat mobil Esemka merupakan prestasi yang luar biasa. Seperti yang kita lihat setiap harinya bagaimana perilaku pelajar SMK yang ugal-ugalan dan suka tawuran ternyata mampu menghasilkan karya yang hebat. Memang sudah wajar kalau masih banyak orang yang belum percaya terhadap kemampuan dan hasil karya mereka karena mengingat mobil merupakan produk yang sangat rumit dan harus mempunyai keahlian khusus dalam bidang otomotif untuk bisa membuatnya. Untuk sekarang ini masih negara-negara maju sebagai pemegang dunia otomotif. Mereka mampu menciptakan dan memasarkan mobil produksinya di ranah Internasional.

Kepercayaan publik terhadap mobil Esemka masih simpang siur. Antara bangga dan ketidakpercayaan atas kebenaran karya siswa yang baru setingkat SMK. Namun biar

bagaimanapun prestasi anak bangsa patut kita dukung demi kemajuan bangsa. Untuk mengetahui persepsi masyarakat Surakarta terhadap mobil Esemka maka dilakukan penelitian. Dengan menggunakan teknik pengambilan data dengan wawancara diharapkan penelitian ini mampu memberikan hasil yang terbaik. Penelitian dilakukan di Surakarta, seperti yang kita tahu Surakarta merupakan kota yang paling dikenal namanya berkat mobil Esemka. Walikota Solo Joko Widodo telah berhasil memperkenalkan mobil Esemka ke publik dengan memakai Esemka SUV Rajawali untuk mobil dinasny. Bentuknya yang terlihat mewah dan modern membuat produk Esemka berhasil menyedot perhatian masyarakat luas. Perhatian masyarakat yang tidak hanya tertuju pada mobil Esemka namun juga pada sosok Jokowi yang penuh dengan pro dan kontra menjadikan tema ini semakin menarik untuk diteliti.

b. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, agar penelitian ini lebih terarah secara jelas, maka penelitian ini bertujuan untuk “Mengetahui persepsi masyarakat Surakarta terhadap mobil Esemka”.

B. Landasan Teori

a. Komunikasi

Hal yang penting di dunia ini adalah komunikasi. Tidak ada orang hidup tanpa komunikasi. Walaupun hanya menggunakan tanda atau simbol namun di dalamnya terkandung makna atau pesan yang ingin disampaikan. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communications* berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama dalam pengertian ini mempunyai arti sama makna. (Effendy, 2011 : 9)

Harold D. Lasswell salah seorang peletak dasar ilmu komunikasi lewat ilmu politik menyebutkan tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab, mengapa manusia perlu berkomunikasi:

Pertama adalah hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Kedua, upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Ketiga, upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Ketiga fungsi ini menjadi patokan dasar bagi setiap individu dalam berhubungan dengan sesama anggota masyarakat. (Cangara, 2002: 2-3)

Gamble dan Gamble (2001) mengatakan, sejak lahir sampai meninggal, semua bentuk komunikasi memainkan peranan dan menjadi bagian yang menyatu dalam kehidupan manusia. Apa pun pekerjaan, kegiatan atau waktu luang seseorang, komunikasi merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan dalam kehidupan mereka. Bila kita menganalisis bagaimana orang-orang menghabiskan waktu luang dari waktu kesehariannya dalam bekerja, maka sebagian besar aktivitas mereka dihabiskan untuk berkomunikasi. (Ardianto dan Erdimaya, 2004: 14)

b. Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa merujuk kepada pendapat Tan dan Wright dikutip dari Liliwari dalam buku Ardianto dan Komaja Erdimaya (2004) merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Harold D. Lasswell dikutip dari Komala, dalam Karlinah seorang ahli politik di Amerika Serikat dalam buku Ardianto dan Komaja Erdimaya mengungkapkan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Ungkapan tersebut merupakan suatu formula dalam menentukan *scientific study* dari suatu proses dari komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: *who* (siapa), *says what* (berkata apa), *in which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa) dan *with what effect* (dengan efek apa)?

c. Public Relations

Menurut Marston dalam buku Renald Khasali (2008), *Public Relations* atau biasa disingkat PR adalah seni untuk membuat perusahaan disukai dan dihormati oleh karyawan, konsumen dan para penyalurnya. Dengan membuat perusahaan disukai oleh karyawan, konsumen dan penyalurnya, maka perusahaan akan terhindar dari sasaran kemarahan.

Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi. (Nofa, 2011: 49)

Aktivitas PR adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan *publik relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat. (Nofa, 2011: 49)

d. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam gambaran dunia yang menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang ditangkap oleh indra, seperti produk, kemasan, merk, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit. Menurut Kotler, persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi-informasi yang masuk kedalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. (Nofa, 2011: 297)

Persepsi lahir dari adanya pengalaman masa lalu yang dipertajam oleh nilai-nilai budaya, nilai-nilai yang dianut, serta berita-berita yang berkembang. Komponen ini sepertinya memberikan suatu rekaman di benak seseorang dan siap diputar kelak dikemudian hari bila ia berhadapan dengan stimuli tertentu. Stimuli yang masuk akan dicocokkan dengan rekaman yang ada untuk memberi suatu interpretasi. (Khasali, 2008: 23-25)

e. Citra

Menurut David A. Arker, John G. Mayer, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/sekelompok orang mengenai suatu objek yang bersangkutan. Adapun menurut Kotler (2000: 338), citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. (Nofa, 2011: 298)

Citra perusahaan menurut Mark Graham R. Dewney yaitu keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen, sedangkan menurut Smith, Lawrence L. Steinments mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. (Nofa, 2011: 301)

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengerti bagaimana citra suatu perusahaan atau citra lembaga di benak publiknya dibutuhkan suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya. (Soemirat dan Ardianto, 2002: 116)

a. Publisistik

Publisistik merupakan perkembangan dari ilmu persuratkabaran. Perkembangan tersebut bukan saja disebabkan oleh timbulnya media massa lain seperti radio, televisi, dan film,

melainkan juga karena pengaruh media massa modern itu yang menimbulkan sikap-sikap rohaniyah tertentu pula antara satu sama lain. Sebagai ilmu, publisistik mempelajari dan meneliti secara khusus masalah umum mengenai penghimpunan, pengarahan, dan penyebaran pengaruh secara rohaniyah. (Effendy, 2011 :75)

Walter Hagemann dalam bukunya, *grundzuge der Publizistik*, mendefinisikan publisistik secara singkat saja, yakni “*Publizistik ist die Lehre von der offentlichen aussage aktueller bewusztseinsinhalte*”, jadi menurut Hageman, publisistik adalah ajaran tentang pernyataan umum mengenai isi kesadaran yang aktual. (Effendy, 2011:75)

Ilmu publisistik dan ilmu komunikasi bila dicari perbedaannya, hanya satu nuansa saja yang dijumpai. Publisistik berasal dari bahasa latin *publicatio* yang berarti “pengumuman”, sedangkan komunikasi berasal dari perkataan latin *communicatio* yang berarti “pemberitahuan”, hanya tampaknya mengandung sifat resmi dan ditunjukkan kepada sejumlah orang. Sedangkan pemberitahuan tidak selamanya bersifat resmi dan tidak selalu ditunjukkan kepada orang banyak. (Effendy, 2011:75)

C. Metode Penelitian

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Oktober – November di wilayah Surakarta. Responden penelitian mengambil dari beberapa masyarakat Surakarta yang telah diklasifikasikan berdasar kategori tertentu. Kategori tersebut yaitu pengusaha, pegawai BUMN, bengkel mobil, guru SMK, dan politisi. Sampel tidak mengambil dari seluruh masyarakat Surakarta dikarenakan jumlahnya yang besar dan keterbatasan penelitian.

b. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis pula apa yang melatarbelakangi responden berperilaku (berpikir, berperasaan, dan bertindak). (Usman dan Akbar, 2008:130)

Penggunaan penelitian deskriptif kualitatif ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan merupakan penjelasan atau pendeskripsian tentang fenomena sosial persepsi masyarakat Surakarta terhadap mobil Esemka. Dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator khusus atau rumus khusus untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Surakarta terhadap mobil Esemka. Namun peneliti menganalisa hasil wawancara mengenai semua apa yang telah dikatakan responden sesuai dengan pertanyaan yang diajukan peneliti.

c. Sumber data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang berupa sejumlah keterangan atau informasi atau fakta yang peneliti peroleh dari informan secara langsung. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata dan tindakan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada lima responden yang telah peneliti pilih sebagai responden yang tepat. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kelima responden tersebut yaitu pengusaha, pegawai BUMN, bengkel mobil, guru SMK, dan politisi. Dalam wawancara yang akan dilakukan kepada responden,

peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi mereka dalam memandang mobil Esemka karya pelajar SMK.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain. Sumber lain ini berupa buku, dokumen, berita di berbagai media, internet. Data sekunder digunakan untuk mencari informasi agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

d. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* atau sampel bertujuan. Sampel dipilih dengan jumlah yang tidak ditentukan, melainkan dipilih dari segi representasinya tujuan penelitian. (Afifudin dan Saebani, 2009: 96)

Pada penelitian ini, peneliti memilih responden berdasarkan kategori tertentu. dengan tujuan memperoleh data yang sesuai. Peneliti memilih informan dari kalangan pengusaha, pegawai BUMN, bengkel mobil, guru SMK, politisi dengan alasan tertentu. Pemilihan responden kategori pengusaha dan pegawai BUMN berdasarkan alasan bahwa responden merupakan orang yang berpotensi untuk memiliki mobil sehingga dapat diketahui seberapa besar ketertarikan responden terhadap mobil Esemka jika suatu saat nanti ia akan membeli mobil. Untuk pemilihan responden kategori bengkel mobil yaitu dengan mempertimbangkan bahwa responden sebagai pemilik bengkel yang juga terjun langsung ke lapangan sehingga memahami tentang teknik mesin, kerumitan mesin mobil dan memahami kelebihan dan kelemahan mobil berbagai merk dengan berbagai karakteristiknya. Untuk responden kategori guru SMK dengan pertimbangan bahwa guru SMK mengetahui gambaran seberapa besar kemampuan yang dimiliki pelajar SMK untuk dijadikan perbandingan antara pelajar SMK pembuat mobil Esemka dengan pelajar lain. Sedangkan untuk pemilihan kategori politisi didasarkan pada alasan sebagai politisi, responden bisa menjelaskan fenomena mobil Esemka dari segi politiknya.

D. Hasil Penelitian

Dari pembahasan terhadap kelima responden di atas dapat diketahui bahwa semua responden mendukung mobil Esemka. Responden bangga akan karya pelajar SMK yang telah mengukir prestasi yang luar biasa. Apapun itu produknya, setiap karya anak negeri harus didukung untuk kemajuan bangsa ini. Responden yang berasal dari Solo sangat bangga dengan mobil Esemka karena berasal dari daerahnya sendiri. Berkat mobil Esemka nama Solo juga makin dikenal masyarakat luas.

Dukungan mengalir deras untuk mobil Esemka, walaupun banyak pro dan kontra namun banyak masyarakat yang bangga akan kehadiran mobil ini. Walaupun mobil Esemka dijual dengan harga murah dan semua responden mendukung akan hadirnya mobil ini namun sesuai kenyataan untuk saat ini bahwa responden ternyata belum tertarik untuk menjadi konsumen mobil Esemka. Alasan utama responden dalam menolak membeli mobil Esemka yaitu kekhawatirannya pada kualitas mobil Esemka yang belum bisa dibuktikan. Responden meragukan ketahanan mesin mobil Esemka. Mobil Esemka hadir dan sudah lolos uji emisi baru beberapa bulan ini, sedangkan mobil dengan kualitas yang bagus yang ada sekarang ini mempunyai ketahanan mesin yang cukup lama bahkan sudah dipakai 15 tahun pun mesinnya masih bagus. Selain kekhawatiran terhadap kualitas mobil, responden juga mengkhawatirkan akan adanya suku cadang jika nanti ternyata sulit untuk dicari. Untuk menghindari resiko tersebut maka responden lebih mempercayakan kebutuhan mobilnya pada mobil-mobil yang bermerek yang sudah ada sekarang ini.

E. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang ada maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Masyarakat mengetahui mobil Esemka

Masyarakat Surakarta telah mengetahui apa itu mobil Esemka yang menjadi kendaraan operasional Jokowi

2. Dukungan menyambut hadirnya mobil Esemka

Masyarakat mendukung hadirnya mobil Esemka. masyarakat bangga akan hadirnya karya baru berupa mobil buatan Indonesia sendiri

3. Keaslian mobil Esemka sebagai karya pelajar SMK belum bisa dipercaya

Sebagian besar masyarakat Surakarta masih meragukan mobil Esemka sebagai karya pelajar SMK sendiri. Masyarakat masih meyakini pembuat mobil Esemka adalah orang yang memang sudah ahli. Dengan melihat standarisasi keseluruhan pelajar SMK yang ada, kemampuan pelajar Esemka belum mencapai taraf untuk bisa menciptakan mobil

4. Kualitas mobil Esemka masih diragukan

Masyarakat Surakarta masih ragu akan kualitas mobil Esemka. Masyarakat Surakarta masih memilih suatu produk dengan kualitas yang sudah pasti terjamin dengan alasan meminimalisir resiko. Mobil Esemka sebagai produk baru belum bisa membuktikan kualitas yang bagus dan apalagi produsennya adalah pelajar yang baru setingkat SMK yang kemampuannya belum memenuhi standar untuk menciptakan mobil sendiri.

5. Mobil Esemka bukan kendaraan politik Jokowi

Masyarakat tidak beranggapan bahwa Jokowi yang akan maju ke pilgup DKI mengambil kesempatan momen mobil Esemka untuk menaikkan citranya. Responden hanya menilai bahwa momen mobil Esemka hanyalah waktu yang kebetulan bersamaan dengan majunya Jokowi ke DKI

6. Belum ada ketertarikan masyarakat terhadap mobil Esemka

Sebagian besar masyarakat belum tertarik untuk memakai mobil Esemka. Walaupun semua responden mendukung akan hadirnya mobil Esemka namun secara pribadi ketertarikan untuk menjadi konsumen mobil Esemka belum ada. Sebagian besar dari responden mempunyai alasan bahwa mobil Esemka belum bisa teruji ketahanan mesinnya.

b. Saran

Mobil Esemka masih sulit untuk mendapat kepercayaan publik. Berikut saran untuk produsen mobil Esemka:

1. Sebagai mobil produk baru alangkah baiknya kalau mobil Esemka dipakai untuk mobil dinas terlebih dahulu. Karena jika pemerintah memakai mobil tersebut, maka masyarakat bisa melihat dan menilai seberapa besar kualitas yang dimiliki mobil Esemka, dan jika ternyata bagus maka masyarakat akan mudah tertarik dan mengikuti pemerintah dalam memakai mobil Esemka. Jadi masyarakat diberi contoh dulu sebelum menggunakan.
2. Masyarakat diberi Informasi yang selengkap mungkin mengenai mobil Esemka sehingga tidak ada pemikiran buruk dari masyarakat kalau mobil Esemka memakai onderdil bukan buatan sendiri atau impor.

F. Daftar Pustaka

a. Buku

- Afifudin dan Beni Ahmad saebani. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif: Bandung. Pustaka Setia.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdimaya. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar: Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi: Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek: Bandung. Remaja Rosdakarya.

Kasali, Renald. 2008. Manajemen Publik Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia: Jakarta. Pustaka Utama.

Nofa, Firsan. 2011. Crisis Publik Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan: Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Rumanti, Maria Assumpta. 2005. Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktek: Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sadli, Saprinah. 1976. Persepsi Sosial Mengenai Perilaku Menyimpang: Jakarta. Bulan Bintang.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. Dasar-dasar Public Relations: Bandung: Remaja Rosdakarya.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2008. Metodologi Penelitian Sosial: Jakarta: Bumi Aksara.

---- Kiat Esemka. 2012. Solo: Tiga Serangkai bekerjasama dengan Harian Umum SOLOPOS.

b. Internet

<http://oto.detik.com/red/2012/03/30/1881648/1207/suv-Esemka-mejeng-di-kemayoran> diakses tanggal 25 April 2012)

<http://aristhebest.wordpress.com/2012/02/12-cara-membangun-kepercayaan-dalam-berbisnis/>, diakses pada hari minggu, 4 November 2012

www.solotechnopark.com diakses tanggal 9 Desember 2012

<http://www.jelajahunik.us/2011/11/11-mobil-buatan-indonesia-yang.html>, diakses pada tanggal 25 November 2012

c. Sumber Lain

PDF_ska_2011. Pemerintah Kota Surakarta

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 2012. Pengembangan Produk Otomotif Siswa SMK Bersama Mitra Industri dalam Mendukung Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011-2025.