

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Polri merupakan salah satu alat dan lembaga militer yang memiliki tujuan dan fungsi utama untuk melaksanakan Deklarasi pada tanggal 17 Agustus 1945 yaitu dengan dapat mewujudkan masyarakat yang adil dan Makmur. Mabes Polri (Mabes Polri) adalah organisasi kepolisian tingkat pusat yang berada di Jakarta. Tugas Polri adalah menangani hukum, khususnya didaerah, tetapi berurusan dengan hukum. Mabes Polri atau disebut juga Markas Besar Kepolisian Negara Republik Indonesia (RI) yang alamatnya di Jalan Tronogoyo Nomor 3, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan tersebut terbagi menjadi 2 bagian yaitu bagian yang terletak di Barat dan Timur. Dua patung tersebut merupakan fitur yang penting yaitu Kapolri dan patung Gajah Mada. Markas POLRI yang terletak di sebelah timur dibangun pada tanggal 17 Oktober 1987.

Bagian Humas Polda Metro Jaya merupakan komponen pengawasan dan pembantu untuk membantu Kabag Humas setingkat Polri di bawah komando Kapolri. Bagian Humas Polda Metro Jaya terdiri dari lima bagian, yaitu Bagian Penerangan Unit, Bagian Mitra, Bagian Penerangan Masyarakat, Bagian Produksi, Bagian Informasi dan Dokumentasi, dan EV. Fungsi Humas Polri dan Humas Polri Fungsi Humas Polri adalah memberikan pelayanan informasi kepada juru bicara instansi, fasilitator dan masyarakat, menindak lanjuti pengaduan masyarakat, dan memberikan informasi kebijakan, program, produk dan layanan agen. Divisi Humas Polri memiliki 10 fungsi salah satu dari Fungsi tersebut ialah, Divisi Hubungan Masyarakat Polri. Bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan hubungan masyarakat di lingkungan Kepolisian Negara Republik Indonesia, mengelola informasi, data, dan dokumen yang tersedia untuk umum untuk citra Polri dan penyediaan informasi publik.

Perkembangan era digitalisasi sangat berpengaruh dalam pencitraan suatu institusi maupun perusahaan. Salah satu contoh pemberitaan dan sekaligus dikatakan permasalahan yang dihadapi oleh Polri di media sosial. Pemberitaan tersebut yang dipublikasikan pada tanggal 14 Oktober 2021 dan populer pada media sosial Twitter dengan tagar #PercumaLaporPolisi salah satu bentuk krisis kepercayaan masyarakat terhadap Polri, disebabkan adanya kasus yang diberhentikan atau tidak dilanjutkan dengan Polri. Dilansir pada beritasatu.com satu Anggota Polri yaitu Kabag Penum Divisi Humas Polri Kombes Pol Ahmad Ramadhan, Mabes Polri, Rabu (13/10/2021) berpendapat "Terkait tagar percuma lapor polisi, kita tidak pernah perang. Tugas pokok Polri diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 di Pasal 13 adalah melindungi, melayani, mengayomi masyarakat, menegakan hukum. Tidak ada kita perang *hashtag*. Jadi, kita tidak melayani perang. Kita akan melayani dengan tugas pokok itu. Kalaupun dikatakan seperti itu, bagi kami adalah kritik untuk maju,". Hal tersebut menjadikan Citra Polri kurang baik di mata masyarakat.

Gambar 1 Berita Times Indonesia judul #PercumaLaporPolisi dan Polisi Banting Mahasiswa Membuat Citra Kepolisian Semakin Buruk



Sumber: TimesIndonesia.co.id

Fungsi kepentingan pencitraan salah satu sebagai tupoksi untuk meningkatkan citra. Kepala Polisi Republik Indonesia Jenderal Polisi Listyo Sigit Prabowo membuat Program terbaru yaitu Presisi (Prediktif, Responsibilitas, Transparansi dan Berkeadilan). Divisi Humas Polri ingin

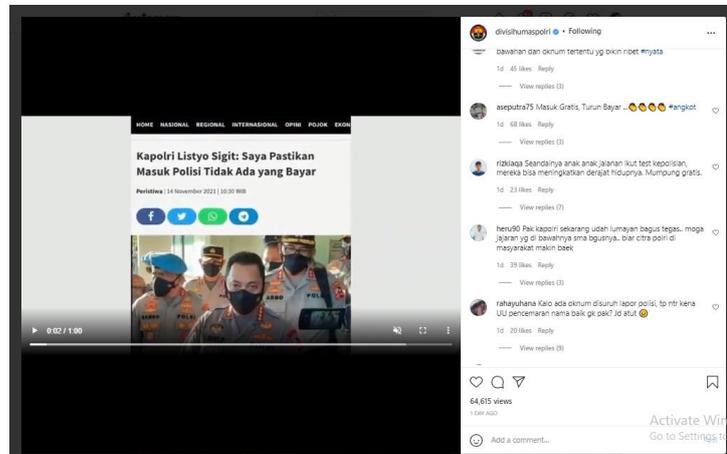
menyusungkan *Cyber Public Relations* untuk menuju citra Polri yang Presisi, agar dapat dipandang baik dan menjaga eksistensi. Divisi Humas Polri untuk menuju citra yang presisi merencanakan strategi komunikasi untuk memanfaatkan *Cyber Public Relations* dengan baik. Strategi yang direncanakan membantu Divisi Humas Polri menuju citra yang Presisi melalui media sosial. Irjen. Pol. Raden Prabowo Argo Yuwono, S.I.K., M.Si selaku ketua Divisi Humas Polri mengatakan pada acara HUT ke-69 Humas “ Sumber daya manusia handal ditengah arus informasi yang bertransformasi ke era digitalisasi menjadi keniscayaan. Media harus utama dan media sosial yang eksis begitu cepat membutuhkan kepiawaian personel Humas” ujar Irjen. Pol. Raden Prabowo Argo Yuwono, S.I.K., M.Si. Menurut penelitian terdahulu, *Cyber Public Relations* pelopor pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai media publikasi berita dan sarana penyebarluasan informasi yang memuat berbagai peristiwa di berbagai satuan kepolisian di tingkat Polda Jawa Timur, siaran pers, pelayanan masyarakat, UU dan peraturan, serta profil Polri, atau memberikan kemudahan akses informasi yang berkaitan dengan apapun dengan tugas-tugas kinerja kepolisian (dalam Putri, 2019 hal 3)

Media seperti Youtube, Facebook, Twitter dan Instagram untuk sebagai penelitian. Dikarenakan media sosial salah satu wadah menuju citra Polri yang Presisi. Menurut analisa dan laporan yang didapat untuk sebagai data, keperolehan masyarakat yang mengiuti akun media sosial Divisi Humas Polri dan perhatian media sosial yang didapat pada akun media sosial ialah pertanggal 1 Maret 2022, pada media sosial instagram mendapatkan 1.1 juta pengikut dan 354 total *impersions*, 1.1 juta pengikut dan 375 total *impersions* pada media sosial Facebook, 1.7 juta pengikut dan 10.629 total *impersions* pada sosial media Twitter. Untuk sosial media Youtube menurut data yang didapat ialah memiliki 27.785 pengikut dan total penayangan 60.959.

Sebagai bukti media sosial yang dimiliki Divisi Humas Polri yaitu Instagram memiliki 1 juta follower dan responsif followers sangat baik di setiap posting Divisi Humas Polri. Salah satu contoh respon follower instagram Divisi Humas Polri ialah pada unggahan tanggal 3 Desember 2021

dengan akun @heru90 mengatakan bahwa “Pak Kapolri Sekarang udang lumayan bagus tegas.. moga ajaran yang dibawahnya sama bagusnya... biar citra Polri di masyarakat makin baek” selain follower @heru90.

Gambar 1 Kolom Komentar Instagram Divisi Humas Polri



Sumber : Instagram Divisi Humas Polri

Selain *followers* yang menanggapi dengan baik dalam posting Divisi Humas Polri, akun instagram Divisi Humas Polri menanggapi salah satu follower yaitu @kinwyda_27 pada posti dengan unggahan pada tanggal 3 Desember 2021 dengan tanggapan “Terimakasih sobat Polri @kinywyda, langkah awal Kapolri dan KSAD dalam mengupayakan Sinergi dan Solidaritas TNI-Polri yang merupakan harga mati dalam Harkamtibmas dan keamanan NKRI serta diharapkan dapat semakin meningkatkan semangat dan motivasi kerja untuk semakin baik lagi kedepannya. Mohon doa dan dukungannya ya sobat”. Tanggapan dari Divisi Humas Polri membuktikan bahwa Divisi Humas Polri responabilitas pada masyarakat.

Gambar 2 Kolom Komentar Divisi Humas Polri



Sumber: Instagram Divisi Humas Polri

Teknologi informasi ini membawa praktisi *Public Relations* guna mencapai khalayak sasaran secara langsung, cepat, erta menghemat waktu dan biaya. Penggunaan Internet untuk mendukung kegiatan *Public Relations* dan menunjang konsep *Cyber Public Relations*. Praktisi Humas dengan cara cepat menyampaikan pesan yang akan diterima kepada publik. Kemunculan media yang berbasis internet di tengah masyarakat memperuntukan kemudahan akses dan menunjang publik yang luas (dalam Soemirat & Ardianto, 2012 hal 86). Pendekatan strategi *Public Relations* adalah digunakan internet pada media social dan membuat serta dioperasikan menjadi *interactive news room* (dalam Breakenridge, 2008 hal 80) . Oleh karena itu, “*Cyber Public Relations*” adalah istilah, frasa, atau nama umum untuk kegiatan *Public Relations* online, yaitu sebuah kegiatan Humas yang dilakukan melalui media dan teknologi komunikasi dan jaringan komputer. Istilah *Cyber* adalah istilah virtual (seolah-olah ada) sudah memiliki padanan "maya" dalam bahasa Indonesia. Namun istilah *Cyber* lebih sering dianggap akurat sehingga digunakan istilah tersebut. Maka, istilah *Cyber Public Relations* lebih sering digunakan pada pembahasan selanjutnya untuk

mengakomodasi konsep-konsep yang telah lama digunakan secara internasional.

Hadirnya media baru memberikan kontribusi yang sangat berdampak besar dalam kehidupan. Masyarakat dapat menyelami informasi apapun di seluruh dunia secara luas dan dapat berkomunikasi dengan khalayak lain tanpa batas secara mudah. Jika dibandingkan dengan media lama, tentu terdapat perubahan yang sangat signifikan. Istilah “media baru” sering dipakai saat menyangkut aplikasi Web 2.0 karena media baru berkaitan dengan media sosial yang memiliki peranan sebagai wadah interaksi sosial dunia maya. Selain untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Menurut penelitian terdahulu berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif *Perusahaan PT PLN (Persero) Aceh* ”Salah satu yang dinilai membantu kerja *Public Relations* saat ini adalah media baru atau *new media* yang erat kaitannya dengan *Cyber Public Relations* yaitu media yang dinilai efektif dalam penyampaian informasi (dalam Gafar, 2008 hal 18).

Kehadiran media baru terciptanya sosial media telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang *Public Relations*. Media sosial juga merupakan produk dari *new media* yang menggunakan internet, media yang berbasis teknologi, fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (dalam Mondry, 2008 hal 24). Hal ini cukup menjadi alasan bahwa pada era baru ini, social media dapat dijadikan sebagai sarana atau wadah yang digunakan dalam strategi *Public Relations* dalam berkomunikasi dengan publiknya. Seperti kegiatan pertukaran berbagai konten informasi, dapat berupa opini-opini, wawasan, pengalaman pandangan pandangan yang bersifat, audio, visual bahkan audio-visual.

Menurut ahli yaitu G.Sach berpendapat bahwa citra merupakan sebuah pengetahuan yang membicarakan bagaimana sikap kita terhadap kelompok yang berbeda (dalam Soemirat & Elvinaro, 2007 hal 71). Pengertian citra dimana citra merupakan sebuah dunia yang berada disekitar kita sebagaimana

seperti yang kita lihat (dalam Soemirat & Ardianto, 2007 hal 17. Citra merupakan sebuah keseluruhan kesan dan perasaan serta citra perusahaan. Kesan yang sengaja dibuat dari suatu objek, orang, atau organisasi(dalam Sukattendel, 1990 hal 111). Maka, berdasarkan pengertian para ahli diatas, definisi citra ini dapat dikatakan sebagai sebuah gambaran yang dimiliki oleh lingkungan sekitar ataupun pihak lain yang dimana sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuan suatu objek.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi sebelum melakukan dalam melakukan penelitian mengenai strategi *Cyber Public Relations* dalam menuju citra yang Presisi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis. Penelitian yang dilakukan kiki Anugrah Pratama Putri pada tahun 2019 yang berjudul “*Cyber Public Relations (CPR) Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur*” Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui menggunakan bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* bidang Humas dalam meningkatkan citra Kepolisian Daerah Jawa Timur dan hambatan yang dialami sebagai pelaksana *Cyber Public Relations*. Persamaan peneliti tersebut dengan penulis ialah membahas sebuah citra suatu instansi dan kendala *Cyber Public Relations* yaitu Polri di media sosial. Hasil dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu menggambarkan fenomena berdasarkan hasil wawancara, obeservasi dan dokumentasi. Metode penelitian yang dilakukan dapat digunakan penulis agar dapat tearah dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Chrisna Dwi Pujianti pada judul “*Implementasi Cyber Public Relations Dalam Membangun Reputasi PT. Permina Persero Ferinary Unit (RU) II Dumai*” pada tahun 2020. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan peneliti ialah membahas citra atau sebuah reputasi perusahaan di media sosial. Akan tetapi, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penulis ialah dari penggunaan teori dan dalam hal ini peneliti ini mencoba mengaitkan fenomena yang ada di RU II dengan teori *Functional Approach to Mass Communication* dan teori *Uncertainty Reduction*. Hasil penelitian ini menunjukkan pengimplemtasian *Cyber Public*

Relations dalam beberapa langkah, yaitu: Pengoptimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi.

Terdapat 3 penelitian yang sama dengan penulis yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Rosliana dan Riris Loisa pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi *Cyber Public Relations* dalam pemanfaatan Media Sosial Untuk membangun Citra Perusahaan”, Penelitian yang dilakukan Fitri Argarini dan Dessy Andamisari pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi *Cyber Public Relations* PT Gojek Indonesia” dan Penelitian yang dilakukan oleh Tuty Mutlah, Marlina Rahmi Shinta dan Fajar Muharam pada tahun 2021 dengan penelitian yang berjudul “Instagram Sebagai *Cyber Public Relations* di Era 4.0” dan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ramadhani Febriansyah dengan judul “Strategi *Public Relations* Melalui Instagram Untuk Mempertahankan Citra Industri Kuliner Khas Gresik” pada tahun 2019. Dalam penelitian ini untuk mengetahui implementasi *Cyber Public Relations* dalam mendukung dan membangun citra perusahaan. Hasil dari penelitian dari 3 penelitian tersebut dapat diketahui memanfaatkan teknologi internet melalui media sosial yang mudah diakses masyarakat dengan konten yang inovatif bertujuan untuk mendapat citra yang positif dalam perusahaan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi penulis bagaimana strategi *Cyber Public Relations* untuk menyebarkan informasi di media sosial dan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi *public relations* melalui media sosial Instagram untuk mempertahankan citra.

Penelitian yang dilakukan Tity Ersika pada tahun 2018 dengan judul “Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Penggunaan *Cyber Public Relations* Untuk Membangun Citra Perwakilan BKKBN Provinsi Sumatera Selatan” pada tahun 2018 penelitian ini untuk mengetahui peranan Humas dalam penggunaan internet sebagai media untuk melakukan kegiatan Humas dalam membangun citra. Hasil dari penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi ialah menunjukkan perusahaan tersebut melakukan kegiatan secara rutin pertukaran informasi dan menyebarkan informasi mengenai program dan kegiatan BKKBN.

Penelitian yang dilakukan oleh M.A. Daryono pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi *Cyber Public Relations* PT Semen Tonasa dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik “ dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat kebutuhan informasi, mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi terkait perusahaan dan mengetahui strategi *Cyber Public Relation* oleh Biro Humas PT Semen Tonasa dalam memenuhi kebutuhan informasi publik. Penelitian ini mengemukakan strategi *Cyber Public Relations* PT. Semen Tonasa dalam memenuhi kebutuhan informasi publik internal maupun eksternal. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa peneliti menggunakan metode penelitian yang berdasarkan pada pendekatan *mix methods* (kuantitatif dan kualitatif) dengan menggunakan strategi metode campuran bertahap (*sequential mixed methods*) metode yang dilakukan penelitian ini berbeda dengan penulis dikarenakan hanya menggunakan 1 metode yaitu kualitatif. Perbedaan yang lainnya dengan penulis ialah penelitian ini hanya menggunakan media website pada perusahaan tersebut untuk untuk penelitian

Terdapat 2 penelitian yang memiliki konsep yang sama dan akan digunakan oleh penulis yaitu Penelitian yang dilakukan Nining Artianasari pada tahun 2020 yang berjudul “ Strategi Komunikasi Polres Parepare dalam menangani penyebaran berita bohong Hoax di Media sosial melalui CPR” dan Penelitian yang dilakukan oleh Latifah Gusri pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Dan Implementasi *Cyber Public Relations* Perguruan Tinggi Swasta” penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi *Cyber Public Relations* melalui media sosial untuk mempertahankan citra. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram menjadi salah satu strategi *Cyber Public Relations* untuk mempertahankan citra. dalam penelitian ini mengetahui Tindakan apa yang dilakukan aparat penegak Hukum untuk menanggulangi Hoax di media sosial. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui Humas Polres Kota Parepare dalam menangani berita bohong (Hoax) menggunakan empat proses *Public Relations* dari Cutlip yang terdiri *fact finding, planning, communiation and evaluation*. Konsep Cutlip yang digunakan penelitian

akan menjadi konsep pembahasan penulisan dengan 4 *step* atau 4 tahap yang akan diteliti.

Jurnal dan penelitian terdahulu yang membahas *Cyber Public Relations* media sosial dan mempertahankan citra institusi maupun perusahaan tersebut. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti ialah dengan metode kualitatif. Peneliti ingin mengetahui media sosial Youtube, Facebook, Twitter dan Instagram Divisi Humas Polri menuju citra Polri yang Presisi. Berdasarkan uraian diatas, alasan peneliti memilih judul tersebut karen ingin mengetahui bagaimana strategi *Cyber Public Relations* menuju citra yang Presisi dan apakah kendala strategi *Cyber Public Relations* menuju citra Polri yang Presisi.

1.2 Perumusan Masalah

Strategi suatu cara yang ditempuh dan yang dilakukan dalam usaha untuk mencapai yang telah direncanakan atau ditentukan. Rencana strategi komunikasi diperlukan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yaitu dalam mencakupi keperluan informasi publik sehingga mampu meningkatkan citra Divisi Humas Polri. Berdasarkan Uraian diatas, penulis merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Cyber Public Relations* Polri menuju citra yang Presisi?
2. Apakah strategi *Cyber Public Relations* Polri menuju citra yang Presisi terdapat kendala?

1.3 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Teoritis

Menganalisis bagaimana Starategi *Cyber Public Relations* Polri dalam menuju citra yang Presisi. Selain itu untuk mengetahui apa saja kendala yang dialami *Cyber Public Relations* dalam menuju citra yang Presisi.

b. Tujuan praktis

Menjadi tambahan informasi pada *Cyber Public Relations Polri* dalam menuju citra yang Presisi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

d. Manfaat Praktis

Secara ilmiah, dari hasil penelitian ini, diharapkan mereka dapat mengetahui ruang lingkup kegiatan keHumasan profesional pada keputusan teoritis ilmu komunikasi dan realitas sosial. Analisis yang dilakukan diharapkan dapat membantu memajukan ilmu strategi *Cyber Public Relations*.

e. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai bagaimana cara strategi instagram Divisi Humas Polri menuju citra yang presisi dan apa saja kendala yang dialami *Cyber Public Relations* dalam menuju citra yang Presisi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, terdiri dari teori-teori komunikasi dan definisi konsep yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas bagaimana metode penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, tabel rencana waktu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis dan alasan untuk memberikan jawaban serta solusi yang dapat dilakukan untuk pemecahan masalah.

BAB V

PENUTUP

ini menjabarkan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diangkat, juga sebagai kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi referensi dan sumber bacaan yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi data-data pendukung dari penelitian yang dilakukan.