

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam menjalankannya Polri memiliki strategi yaitu strategi *Cyber Public Relations*. Divisi Humas Polri ditinjau dari prosesnya dari mulai penemuan fakta di lapangan seperti pemberitaan atau isu apa yang sedang viral di masyarakat. Pertama, segi *fact finding*, bagaimana Polri dalam hal ini humas mampu secara peka melihat fakta yang tidak sesuai dengan harapan apa yang ditemukan di lapangan. Kedua, segi perencanaan, yaitu rencana yang dibuat dalam konsep pembuatan konten yang ingin dipublikasikan ini tentu mengacu pada kegiatan komunikasi yang mampu memberikan hasil dari fungsi komunikasinya. Ketiga, Tahap *Communicating* yang dilakukan dalam kegiatan ini menitik beratkan pada apa yang diungkapkan Cultip and Center, dimana para pelaku atau praktisi *Cyber Public Relations* kegiatan ini harus mampu mempengaruhi masyarakat agar dapat mengikuti kegiatan ini dengan baik, dari mulai penerbitan artikel di media cetak dan media komunikasi yang digunakan semua dilibatkan guna menunjang konten yang dibuat oleh Divisi Humas Polri. Kemudian setelah ketiga tahap tersebut selesai, munculah *evaluating* yakni seperti yang diungkapkan oleh Cultip and Center. dilakukan, sehingga setiap tahapan sudah selesai lalu dilakukan tahapan terakhir untuk evaluasi dilakukan dengan cara menanggapi komentar di setiap sosial media.

Citra Polri sekarang dengan strategi *Cyber Public Relations* yang telah diimplementasikan sudah dapat dikatakan citra yang Presisi sesuai informan sudah meyakini bahwa citra Polri sudah Presisi. Sebagai *Cyber Public Relations* memiliki tugas bergerak dibidang Kehumasan dibantu oleh internet dan teknologi. *Cyber Public Relations* memiliki tugas wajib yaitu memberikan informasi kepada masyarakat seputar pemberitaan yang terjadi, isu yang sedang dibicarakan maupun kegiatan Kapolri serta jajarannya. *Cyber Public Relations* Divisi Humas Polri menyatakan bahwa tidak ada perbedaan untuk disetiap media sosial Divisi Humas Polri akan tetapi, menurut data evaluasi untuk lebih paling banyak untuk mendapatkan engagement yaitu media sosial Instagram dan Facebook.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berkaitan dengan penggunaan teori CMC yang dilakukan pada *Cyber Public Relations* Divisi Humas Polri didapatkan hasil bahwa informan atau *followers* akun Divisi Humas Polri lebih menyukai melakukan komunikasi dan menceritakan tentang kejadian yang dialami atau berkomentar suatu konten atau membuka informasi dibantu kan dengan media. Kehadiran Internet dan program-program yang digunakan untuk berkomunikasi memungkinkan perkembangan teori CMC menjadi berbagai bentuk. Teori CMC memiliki 6 dimensi yaitu dimensi *accessibility* dimana dalam dimensi aksesibilitas, Divisi Humas Polri menjadi media memberikan informasi dan juga tempat implementasi Citra Polri menuju Presisi. Dimensi *Speed* (Kecepatan Informasi), dimensi *speed* dapat dipahami sebagai informasi yang disebarkan dalam waktu yang cepat dan direspon kembali dengan cepat oleh masyarakat yang mengikuti perkembangan pemberitaan pada media sosial. Dimensi *amount* (Jumlah Informasi) yaitu pesan melalui CMC dapat memenuhi kebutuhan jumlah informasi yang dibutuhkan. Dimensi *amount*, dilihat dari jumlah informasi yang menunjukkan dimana informasi yang disampaikan pengirim pesan terhadap penerima pesan melalui CMC mampu menyesuaikan dengan kebutuhan terkait dari isi pesannya. Dimensi *motivating* dimana informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan melalui teori CMC mampu memberikan motivasi untuk memahami dan menerapkannya dari isi pesannya. menurut Divisi Humas Polri berupa unggahan mengenai Informasi di setiap akun media sosial Divisi Humas Polri yang berdampak bagi penerima pesan

Kendala yang dialami oleh Divisi Humas Polri Bagian Multimedia yang bertugas *Cyber Public Relations* untuk menuju citra yang Presisi di media sosial diantaranya kekurangan sumber daya Manusia atau Anggota Polisi beranggotakan 15 Personil. Sehingga tidak optimal dalam merespon masyarakat didalam media sosial youtube, facebook, twitter dan Instagram.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang terbagi menjadi dua yaitu

### 5.2.1 Saran Praktis

- a. Mengoptimalkan posting pada sosial media Divisi Humas Polri dalam Cyber Public Relations nya supaya masyarakat semakin tertarik untuk membaca yang sudah dipublikasikan di media Sosial Youtube, facebook, twitter dan Facebook.
- b. Melakukan evaluasi pada personil atau anggota terkait kinerja pada saat sesudah menjalankan pelaporan perharinya untuk menghindari kesalahan yang sama.
- c. Melakukan evaluasi terhadap media sosial Twitter agar dapat menarik masyarakat untuk berkomentar atau menanggapi disetiap postingan. Membuat konten youtube Divisi Humas Polri lebih menarik lagi agar viewers disetiap postingannya lebih banyak dinikmati oleh masyarakat
- d. Menambah personil atau anggota agar proses merespon masyarakat di media sosial youtube, facebook, twitter dan Instagram lebih optimal.

### 5.2.2 Saran Teoritis

- a. Bagi peneliti yang melakukan penelitian serupa dapat mengkaji lebih mendalam mengenai *Cyber Public Relations* dapat menggunakan aspek – aspek lain dalam *Cyber Public Relations*.
- b. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai strategi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra yang dilakukan oleh perusahaan/instansi lain.