

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia (Kapolri) Jenderal Polisi M. Tito Karnavian mencanangkan program kedepan untuk Polri setelah dilantik sebagai Kapolri baru pada Hari Rabu tanggal 13 Juli 2016 lalu berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 48 Polri Tahun 2016. Program tersebut adalah “Promoter” merupakan singkatan dari Profesional, Modern, dan Terpercaya dengan penjabarannya adalah sebagai berikut:

1. Profesional: Meningkatkan kompetensi SDM Polri yang semakin berkualitas melalui peningkatan kapasitas pendidikan dan pelatihan, serta melakukan pola-pola pemolisian berdasarkan prosedur baku yang sudah dipahami, dilaksanakan, dan dapat diukur keberhasilannya.
2. Modern: Melakukan modernisasi dalam layanan publik yang didukung teknologi sehingga semakin mudah dan cepat diakses oleh masyarakat, termasuk pemenuhan kebutuhan Almatrus dan Alpakam yang makin modern.
3. Terpercaya: Melakukan reformasi internal menuju Polri yang bersih dan bebas dari KKN, guna terwujudnya penegakan hukum yang objektif, transparan, akuntabel, dan berkeadilan.

Program “Promoter” Kapolri tersebut dijabarkan lagi melalui 10 Program dan 1 *Quick Wins* prioritas Kapolri, isi program yang telah ditetapkan adalah (1) pemantapan reformasi internal Polri, (2) peningkatan pelayanan publik yang lebih mudah bagi masyarakat berbasis Teknologi Informasi (TI), (3) penanganan kelompok radikal prokekerasan dan intoleransi yang lebih optimal, (4) peningkatan profesionalisme Polri menuju keunggulan, (5) peningkatan kesejahteraan anggota Polri, (6) tata kelembagaan, pemenuhan proporsionalitas anggaran dan kebutuhan min sarpras, (7) membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap kamtibmas, (8) penguatan harkamtibnas (pemeliharaan keamanan dan ketertiban), (9) penegakkan hukum yang lebih profesional dan berkeadilan, (10) penguatan pengawasan, (11) *Quick Wins* Polri, (sumber: <http://promoter.polri.go.id/landing/> , Diakses Tanggal 14 Februari 2017).

Promoter Kapolri yang telah dijabarkan diatas merupakan program yang harus dilaksanakan oleh seluruh Organisasi Kepolisian Republik Indonesia, yang meliputi tingkat pusat atau disebut Markas Besar Polri (Mabes Polri), tingkat Provinsi disebut Kepolisian Daerah (Polda), tingkat Kabupaten atau Kota disebut Kepolisian Resor (Polres), dan tingkat Sektor atau Kecamatan disebut Kepolisian Sektor (Polsek). 10 program Promoter dan *Quick Wins* yang dibuat oleh Kapolri menuntur agar semua jajaran organisasi Kepolisian di seluruh Indonesia dapat merealisasikannya tidak hanya untuk kepentingan organisasi tetapi juga untuk meningkatkan kinerja polri

untuk melayani dan melindungi masyarakat sehingga kepercayaan atau *public trust* dari masyarakat terhadap Polri semakin terbangun kuat dan positif.

Perkembangan dan modernisasi yang tumbuh dilingkungan masyarakat semakin hari kian meningkat termasuk pula kebutuhan masyarakat. Pada masa sekarang ini, teknologi lah yang paling banyak mengalami perkembangan yang sangat pesat. Masyarakat membutuhkan teknologi untuk menunjang kegiatan dan kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan akan informasi dan pelayanan publik. Program Promoter Kapolri nomor 2 yakni “Peningkatan pelayanan publik yang lebih mudah bagi masyarakat berbasis Teknologi Informasi (TI)” menjadi cara bagi setiap organisasi kepolisian berlomba-lomba untuk memaksimalkan kinerja dan mempertahankan eksistensi Polri dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan membuat terobosan kreatif dan inovasi-inovasi dalam bidang Teknologi Informasi.

Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (Polda DIY) merupakan salah satu inovator untuk pelayanan publik berbasis TI dilingkup Kepolisian Daerah. Polda DIY merupakan pelaksana tugas dan wewenang Kepolisian Republik Indonesia (Polri) di wilayah provinsi yang berada di bawah Kapolri dan dipimpin oleh seorang Kapolda. Polda DIY dan jajaran sebagai pengemban amanat Undang-Undang Nomor 2 tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia bertugas sebagai aparaturnya Negara pemelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum dan memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan masyarakat dituntut mampu

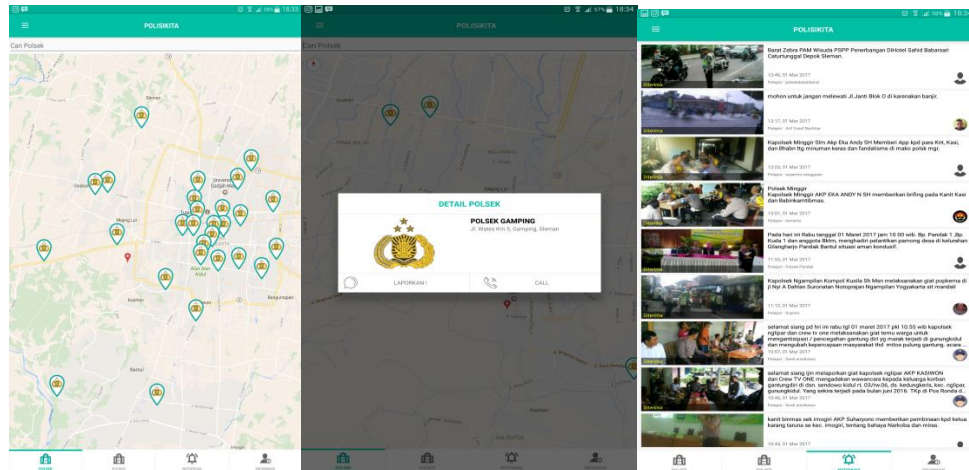
mengantisipasi dan menangani berbagai bentuk gangguan keamanan dan ketertiban yang terjadi maupun yang akan terjadi di masyarakat khususnya di wilayah hukum di DIY.

Dalam rangka menciptakan situasi Keamanan dan Ketertiban Masyarakat (Kamtibmas) yang aman dan kondusif, Polda DIY telah melakukan banyak inovasi pelayanan publik dalam rangka mewujudkan program Promoter dari Kapolri dan melaksanakan reformasi birokrasi layanan yang lebih terpercaya memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dengan mengusung topik pemikiran *Jogja Smart Police and Smart City*.

Polda DIY mengembangkan pelayanan dalam sebuah produk yang dinamakan *Command Center* atau biasa disebut sebagai Pusat Komando. Ide *Command Center* tersebut pertama kali dicetuskan oleh Brigjen Polisi Drs. Prasta Wahyu Hidayat, S.H., M.M., M.Hum yang saat itu menjabat sebagai Kapolda DIY tahun 2016. Terciptanya *Command Center* Polda DIY merupakan wujud implementasi Promoter (Profesional, Modern, dan Terpercaya) dengan beberapa multi produk inovasi pelayanan masyarakat berbasis teknologi informasi yang sudah tercipta diantaranya (1) *Call Center* (0274) 886000, (2) *SMS Center*: 08112929000, (3) *Closed Circuit Television* (CCTV) Ruang Publik, (4) *Community Policing Netizen*, (5) *Intelligence Media Management* (IMM), (6) Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK) *Online*. (7) *Polisi Kita*.

Salah satu produk inovasi unggulan dari Polda DIY ialah aplikasi Polisi Kita. Polisi Kita merupakan aplikasi berbasis android yang memiliki sarana penyampaian aspirasi pengaduan secara *Real-Time*. Aplikasi ini dapat diunduh (*download*) secara gratis melalui *Google Playstore*. melalui aplikasi Polisi Kita, masyarakat dapat melaporkan setiap kejadian seperti kriminalitas, masalah lalu lintas, dan gangguan bencana, dan informasi sosial kemasyarakatan. Laporan-laporan tersebut dapat menjadi barang bukti kejadian yang dapat disampaikan tidak hanya dalam bentuk tulisan, tetapi juga foto dan telepon VOIP (layanan telepon gratis berbasis koneksi internet). Aplikasi ini dikelola dan diawasi oleh posko Promoter *Command Center* Polda DIY selama 24 jam oleh staf bidang Humas dan TI (Teknologi Informasi) dengan sistem kerja yaitu laporan dari pengguna atau masyarakat kemudian dipetakan secara digital atau GPS (*Global Positioning System*) dan didistribusikan langsung ke Polres atau Polsek terdekat dari kejadian dalam bentuk alarm.

Polisi Kita memiliki batasan jangkauan untuk pelaporan masyarakat menggunakan sistem GPS, yaitu seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, diluar wilayah itu masyarakat tidak terkoneksi dengan polres dan polsek terdekat dikarenakan jangkauan yang tidak tersedia tetapi tetap dapat memantau kegiatan dan kejadian yang terjadi di wilayah DIY melalui menu 'Notifikasi' serta mendapatkan beberapa informasi layanan masyarakat pada menu 'Informasi' karena Polisi Kita merupakan aplikasi dengan basis utama yaitu Pelayanan Masyarakat (Udi Artya Setyawan – Konsultan Ahli Humas Polda DIY, Hasil Wawancara, 23 Maret 2017).



Gambar 1.1. Fitur pelaporan Polisi Kita dengan sistem GPS.
(Sumber : Aplikasi Polisi Kita)

Ide Polisi Kita tersebut juga dicetuskan oleh Kapolda DIY tahun 2016 Brigjen Pol Drs. Prasta Wahyu Hidayat, S.H., M.M., M.Hum. dalam rangka merealisasikan salah satu program Kapolri, meningkatkan pelayanan dengan menggunakan teknologi. Kapolda DIY mengatakan bahwa Polda DIY harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dengan menyelaraskan perkembangan teknologi informasi yang digunakan masyarakat saat ini melalui gadget atau *smartphone* tanpa mengesampingkan pelayanan konvensional.

Ide Polisi Kita tersebut sebelumnya sudah pernah digagas oleh Bidang Teknologi Informasi (Bid TI) dan Humas Polda DIY sebelum dicanangkannya program Promoter dari Kapolri dengan tujuan bagaimana mendekatkan polisi dengan masyarakat menggunakan suatu aplikasi, dilihat dari perkembangan dan perubahan budaya dan sikap masyarakat terhadap kenyamanan menyampaikan ekspresi dan aspirasi melalui sosial media ketimbang melapor secara langsung terhadap pihak

yang berwajib dengan kata lain masyarakat saat ini sudah mencapai era digitalisasi sosial media (Udi Artya Setyawan – Konsultan Ahli Humas Polda DIY, Hasil Wawancara, 17 Februari 2017).

Adanya peningkatan yang signifikan dari pengunduh aplikasi Polisi Kita setelah kegiatan peluncuran aplikasi tersebut pada tanggal 11 Agustus 2016 lalu dan pemberitaannya menyebar di media massa. Kurun waktu dua bulan sejak acara *Launching Command Center* yakni Agustus sampai Oktober jumlah pengunduh aplikasi Polisi Kita Internal mencapai 500+, sedangkan untuk Polisi Kita Eksternal mencapai 5.000+. Hal tersebut menjadikan Polisi Kita menjadi aplikasi pelayanan publik berbasis TI pertama dan terbanyak diunduh pada tahun 2016 (Udi Artya Setyawan – Konsultan Ahli Humas Polda DIY, Hasil Wawancara, 17 Februari 2017).

Polisi Kita merupakan Aplikasi Pelayanan Publik berbasis Android pertama di Indonesia yang dimiliki oleh Polda DIY. Polda DIY sebagai Kepolisian Daerah yang memiliki inovasi kreatif dan cerdas mengungguli Polda-Polda lain di Indonesia terbukti dengan penghargaan inovasi *Command Center* yang diterima dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Menpan RB) yang dikutip dalam Materi Jumpa Pers Akhir Tahun 2016 Kapolda DIY:

Polda DIY menerima piagam penghargaan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Menpan RB) dalam inovasi *Command Center* atas prestasinya sebagai innovator dalam Forum Nasional Replika Inovasi Pelayanan Publik, pameran dan *workshop* yang diselenggarakan di Bandung pada tanggal 26-27 Oktober 2016.

Polisi Kita selain sebagai aplikasi yang terdapat multi fungsi pelayanan yang dapat dimanfaatkan masyarakat diantaranya adalah melaporkan kejadian kecelakaan dan kejahatan secara *real-time*, juga memiliki fasilitas *Panic Bottom* yang pertama dari Polda-Polda se Indonesia.

Deputy Bidang Yan Kementrian Pan dan RB Prof, Dr. Diah Natalia, M.A menyampaikan apresiasinya terhadap pelayanan *Command Center* yang dimiliki Polda DIY dalam Kunjungan Kerja ke Polda DIY :

“Kami fokus di Kemenpan RB dibagian yan publik untuk melihat bagaimana pelayanan publik diberikan kepada masyarakat diantaranya layanan dasar publik salah satunya dari Polri. Apa yang dilakukan Polda DIY ini sangat menggembirakan, tadi kita melihat langsung bagaimana Polda DIY dapat merespon cepat laporan dari masyarakat adanya kecelakaan. Hal ini telah memenuhi Nawacita program Presiden RI saat ini dimana Negara hadir di tengah masyarakat membantu masyarakat. Harapan saya ini bisa dicontoh di daerah lain supaya masyarakat merasa terayomi dan terlindungi” (Tribrata News Jogja edisi September 2016, Halaman 5, Paragraf 6)

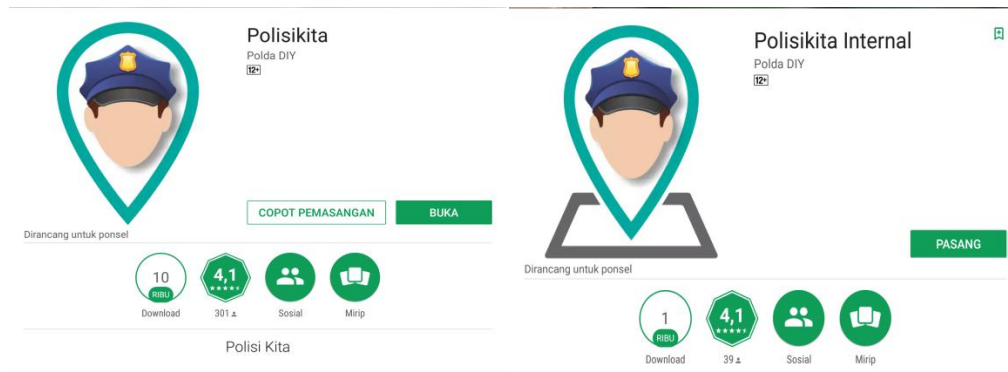
Aplikasi Polisi Kita yang sukses *dilaunching* pada Agustus lalu tersebut tidak semata-mata hanya untuk memanfaatkan perkembangan teknologi saja, tetapi juga mendorong Polri dan satuannya untuk dapat bergerak cepat dan tepat bagi masyarakat. Terbukti pada pameran nasional Kemenpan RB di Bandung tanggal 27 Oktober 2016, delegasi Polda DIY yang mengikutsertakan Bidang TI, Kabid Humas, Kasub Bid Penerangan Masyarakat, serta Konsultan Ahli Bidang Humas Polda DIY menjelaskan rekor tercepat yang dicatat selama aplikasi tersebut berjalan adalah dua

menit polisi sudah hadir ditengah masyarakat dalam penanganan kasus laka lantas yang diinformasikan aplikasi Polisi Kita tersebut.

Tabel 1.1 Aplikasi Pelaporan Masyarakat Berbasis TI Polda & Polres luar DIY.
(Sumber: Udi Artya Setyawan – Konsultan Ahli Humas Polda DIY, Hasil Wawancara, 23 Maret 2017)

Nama Aplikasi	Kepolisian	Peluncuran
-Pocemon (Polisi Cepat dan Modern -Banjarmasin Criminal Database -Simponi	Polresta Banjarmasin	9 September 2016
Polisi Dalam Genggaman	Polda Sumatera Selatan	29 September 2016
-Siaga Reserse -Siap PMJ	Polda Metro Jaya	Oktober 2016
Go Sigap	Polres Gresik	6 Oktober 2016
Polisiku	Divhumas Polri	4 Desember 2016
Hallo Polisi	Polresta Depok, Jawa Barat	Februari 2017
Polisi Kita	Polda Sumatera Utara	5 Februari 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa terobosan kreatif Polda DIY berupa penciptaan aplikasi Polisi Kita membawa dampak positif bagi Organisasi Kepolisian di daerah lain, dimana setelah acara peluncuran dan gencarnya promosi Kapolda mengenai aplikasi tersebut membuat Polda dan Polres ikut membuat aplikasi serupa yaitu aplikasi pelaporan masyarakat berbasis TI.



Gambar 1.2. Jumlah pengunduh aplikasi Polisi Kita eksternal dan internal.
(Sumber : Aplikasi Polisi Kita)

Polda DIY sebagai pelopor aplikasi pelayanan publik berbasis TI tersebut memotivasi Polda dan Polres di daerah lain untuk bersama-sama menjadikan Polri sebagai sarana terbaik untuk masyarakat dalam melaporkan seluruh tindak kejahatan dan gangguan, dan lebih mendekatkan masyarakat terhadap polri dan menumbuhkan sikap positif masyarakat. Saat ini aplikasi Polisi Kita memiliki jumlah *members* mencapai 10.000+ untuk eksternal dan 1.000+ untuk Internal, terdapat peningkatan 100 persen pengunduh sejak peluncuran aplikasi bulan Agustus lalu. Polda DIY mengharapkan jumlah pengunduh Polisi Kita dari masyarakat Jogja akan terus meningkat demi terciptanya hubungan positif masyarakat kepada Polda DIY dan menekan serendah-rendahnya tingkat kriminalitas yang ada di DIY itu sendiri.

Peresmian aplikasi Polisi Kita tidak lepas dari peran Humas dalam mensosialisasikan program tersebut kepada publik. Menurut Widjaja (1986:3) Eksistensi Humas pada setiap lembaga/instansi merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka memperkenalkan kegiatan dan aktivitas kepada masyarakat (khalayak) termasuk Humas Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (Humas Polda

DIY). Humas merupakan suatu alat untuk memperlancar jalannya interaksi serta penyebaran informasi kepada khalayak melalui berbagai media seperti pers, radio, televisi dan lain-lain salah satunya dalam bentuk *Lanching* atau kegiatan peluncuran. Polisi Kita tentunya menjadi tanggungjawab Humas dalam membuat strategi agar aplikasi baru tersebut dapat diketahui dan dikenal oleh publik dengan sasaran seluruh masyarakat dan Polres dan Polsek Daerah Istimewa Yogyakarta.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi dalam bentuk komunikasi apa saja yang telah dilakukan oleh Humas Polda DIY dalam mensosialisasikan dan mengkomunikasikan terobosan kreatif yang dipelopori oleh Polda DIY sendiri tersebut agar diterima secara positif oleh publik serta benar-benar teraplikasikan dan digunakan oleh publik sebagaimana tujuan aplikasi tersebut dibuat.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Marlanny Rumimpunu, Dra. Desie Warow, M.Si., dan Stefie Harilama, S.Sos., M.Si yang berjudul Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo di Ranotama dalam Jurnal Acta Diurna Volume III, No. 1, Tahun 2014. Penelitian terdahulu serupa juga pernah dilakukan oleh Melanie Inkiriwang yang berjudul Strategi Humas Polresta Manado Dalam Mensosialisasikan Program "Brenti Jo Bagate" Di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang dalam Jurnal Acta Diurna Volume III. No. 3, Tahun 2014.

Kesamaan daripada dua penelitian terdahulu diatas dengan penelitian kali ini ialah bagaimana strategi dari Humas dalam mensosialisasikan sebuah program baru yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat. Strategi persuasif dalam mengajak masyarakat untuk tidak sekedar mengetahui tetapi juga mengimplementasikan program tersebut untuk kehidupan masyarakat yang lebih baik dan juga menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat.

Perbedaan dari kedua penelitian dahulu dengan penelitian kali ini ialah bagaimana Humas Polda DIY memperkenalkan sebuah layanan Kepolisian untuk masyarakat berbasis teknologi informasi yaitu aplikasi android, dengan berbagai fitur layanan yang memudahkan masyarakat dalam melaporkan suatu kejadian, strategi apa saja yang dilakukan Humas Polda DIY untuk meyakinkan dan membuat masyarakat DIY tertarik untuk mengunduh dan menggunakannya, sehingga terciptanya hubungan yang baik antara Polisi dan masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana strategi Humas Polda DIY dalam mensosialisasikan program aplikasi Polisi Kita Periode Agustus – Februari 2017?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui strategi Humas Polda DIY dalam mensosialisasikan program aplikasi Polisi Kita Agustus – Februari 2017.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi dan juga dapat di jadikan bahan pedoman di dalam perkembangan penelitian di Ilmu komunikasi khususnya kosentrasi PR (*Public relations*).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Polda DIY

Dapat menjadi rekomendasi dan perbaikan bagi Polda DIY khususnya Bidang Humas mengenai strategi Humas yang seharusnya dilakukan untuk mensosialisasikan program aplikasi Polisi Kita kepada publik.

b. Bagi Masyarakat Luas

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi tentang aplikasi Polisi Kita

c. Bagi Peneliti

Secara teoritis dapat menambah pengetahuan dan bahan pembelajaran tentang strategi Humas Polda DIY dalam mensosialisasikan program aplikasi Polisi Kita periode Agustus 2016 – Februari 2017.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka yang dilakukan peneliti akan menjadi acuan untuk menggambarkan hasil dari penelitian yang dilakukan berdasarkan dari latar belakang masalah yaitu mengetahui Strategi Humas dalam mensosialisasikan program.

1. *Public Relations* / Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Cutlip, dkk (2011:6) dalam buku yang berjudul *Effective Public Relations* mengemukakan pengertian dari Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Pengertian diatas menunjukkan bahwa Humas/PR merupakan sebuah elemen penting dari perusahaan, karena berurusan langsung dengan publik, seorang Humas/PR harus memiliki kecakapan dalam berkomunikasi yang baik agar bisa membina hubungan yang harmonis dengan publiknya, agar publik menjadi percaya bahwa organisasi yang sedang berjalan tersebut memang yang terbaik.

Humas/PR mempunyai ruang lingkup kegiatan yang menyangkut banyak manusia (*public*, masyarakat, khalayak), baik publik di dalam organisasi (internal organisasi) maupun di luar organisasi (eksternal organisasi) (Widjaja, 1986:2). Menurut Ruslan (1999:21) Humas/PR mempunyai fungsi ganda dan bersifat dua arah dalam menjalankan komunikasi, berorientasi ke dalam (*inward looking*) yaitu sebagai komunikator yang baik dalam memberikan semua informasi yang dibutuhkan publik, dan ke luar (*outward looking*) yaitu menjadi komunikan dalam mendengarkan dan mendapatkan informasi dari publik luar maupun internal sebagai bahan koreksi dan evaluasi organisasi.

Dalam Ruslan (1999:20) Humas/PR berperan sebagai “mata”, “telinga”, serta “tangan kanan” bagi pimpinan organisasi. Humas memiliki fungsi sebagai unsur pimpinan karena berkaitan dengan citra dan hubungan baik organisasi terhadap publiknya, jika seorang pimpinan tidak dapat menjalankan fungsi relasi tersebut dengan baik maka organisasi tersebut tidak bertahan lama bukan karena operasionalnya tidak berjalan tetapi kehilangan perhatian dan kepercayaan dari publiknya.

a. Fungsi Pokok *Public Relations*

Irving Smith Kogan dalam Rachmadi (1992:9) mengemukakan bahwa fungsi pokok *public relations* antara lain sebagai fungsi manajemen sebagai peneliti dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan

organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat.

Pada prinsipnya, fungsi *public relations* merupakan fungsi *top-management*. Oleh karena itu, kehadirannya di dalam suatu organisasi dan lembaga selayaknya berada langsung di bawah pimpinan utama atau sekurang-kurangnya mempunyai hubungan kerja langsung dengan pimpinan utama (*top-manager*). Dengan posisi *public relations* yang demikian, diharapkan ia dapat lebih mudah melaksanakan tugasnya yang menuntut pengetahuan menyeluruh mengenai keadaan organisasi atau perusahaan, dan kecepatan menyampaikan berita kepada pimpinan utama sebagai pengemban citra yang menentukan dalam organisasi. Jadi *public relations* berfungsi sebagai pusat sirkulasi informasi ke luar dan ke dalam bagi pimpinan perusahaan.

b. Tugas dan Kewajiban *Public Relations*

Rachmadi (1992:10) mengemukakan tugas dan kewajiban utama dari *public relations* antara lain :

- 1) Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik)

memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.

- 2) Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan, memberikan informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *public acceptance* atau *non-acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
- 3) Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

c. Proses Kerja *Public Relations* / Humas

Cutlip dan Center dalam Rachmadi (1992:111) mengemukakan bahwa kegiatan *public relations* dilakukan melalui proses atau tahapan yakni sebagai berikut:

1) Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi, atau perusahaan. Fase penemuan fakta ini menuntut untuk tim *public relations* agar:

- a) Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik, maupun ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaannya.
- b) Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
- c) Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan organisasi ataupun perusahaan.
- d) Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaannya.
- e) Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasakan masih kurang memadai, serta
- f) Melengkapi simpanan data dan informasi antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan *press-clippings*.

2) **Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan atau *planning* merupakan bagian penting di dalam usaha memperoleh *public opinion* yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting, karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan dan organisasi ataupun perusahaan. Dalam tahap ini, seorang *public relations* perlu sekali mengetahui tujuan dan cita-cita organisasi atau perusahaannya serta harus mempunyai kemampuan untuk menghubungkan berbagai masalah sosial, politik, dan ekonomi dengan masalah manajemen, atau

marketing apabila perusahaannya bergerak dalam bidang penjualan barang atau jasa.

Perencanaan merupakan tahap selanjutnya setelah penemuan fakta dan mendapatkan hasil dari penemuan fakta tersebut. Humas/PR merencanakan apa yang harus dilakukan selanjutnya dengan melihat fakta yang ada serta memikirkan berbagai faktor-faktor yang mempengaruhinya, bisa psikologis, sosiologis, keadaan sosial, ekonomi politik, agar rencana tersebut terumuskan untuk sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

Langkah-langkah yang harus dilakukan pada tahap perencanaan ini, antara lain :

- a) Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh *public relations* ketika mengirim pesan tertentu.
- b) Mengolah data yang diperolehnya tentang berbagai faktor sosial, politik, dan sebagainya yang sekiranya diperlukan.
- c) Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebarkan.
- d) Menentukan teknik komunikasinya.
- e) memeriksa kesempurnaan informasi yang diperolehnya pada tahap *fact finding*.

- f) Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan organisasinya sendiri guna memperoleh langkah terbaik.
- g) Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskannya sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai dengan situasi ataupun tempat.

1.1 Pemilihan Media Publisitas

Pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan sasaran khalayak sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran informasi salah satunya dengan menggunakan media massa.

Penyebaran informasi melalui media massa memiliki potensi besar dalam penyebarluasan berita dan informasi, maka diperlukan pemikiran tentang pemilihan media dan cara-cara menggunakan media tersebut, sehingga benar-benar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

Media komunikasi yang dapat digunakan oleh *public relations* menurut Rachmadi (1992:87) antara lain: (1) media berita (*news media*), seperti surat kabar, majalah, (2) media siaran (*broadcast media*), seperti radio dan televisi, serta (3) media komunikasi tatap muka, atau komunikasi tradisional.

3) Komunikasi (*Communication*)

Tahapan tersebut tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan, sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan kehumasan/PR. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual, atau dengan menggunakan lambang-lambang tertentu.

4) Evaluasi (*Evaluation*).

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka suatu organisasi atau perusahaan tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Hal tersebut dilakukan melalui evaluasi. Menurut Ruslan (1999:136) evaluasi merupakan tahapan dimana *Public Relations* atau Humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas Humas lainnya yang telah dilaksanakan serta keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan: *How did we do?* (Bagaimana kita telah melakukannya).

2. Strategi Humas

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan (1999:106) mengatakan bahwa strategi Humas/PR adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*).

Strategi Humas/PR merupakan bagaimana perencanaan dan pelaksanaan kegiatan humas agar tujuan dari organisasi dapat tercapai. Ahmad S. Adnanputra menjelaskan dua komponen yang saling erat dalam membentuk strategi humas yaitu:

a. Komponen Sasaran

Dalam menyusun strategi Humas/PR pastilah bertujuan untuk kebaikan organisasi, dalam hal tersebut perlulah menentukan segmentasi atau target mana yang ingin dituju karena strategi tentunya tidak lepas dari yang namanya sasaran agar strategi yang akan dilaksanakan nanti tepat sasaran. Widjaja (1986:59) menyimpulkan sasaran Humas/PR meliputi dua hal, yaitu:

1) Sasaran yang berupa publik internal

Merupakan kelompok masyarakat yang harus selalu dihubungi dalam melaksanakan kegiatan Humas/PR. Sasaran ini berada di lingkungan organisasi, yaitu seluruh pegawai mulai dari karyawan terendah sampai jabatan yang lebih tinggi.

2) Sasaran yang berupa publik eksternal

Merupakan orang-orang yang berada di luar lingkungan/jajaran organisasi tetapi berpengaruh terhadap organisasi, misalnya masyarakat umum, wartawan media, komunitas, dan lain sebagainya.

b. Komponen Sarana

Dalam menyusun strategi diperlukan pula sarana yang tepat agar strategi tersebut dapat terlaksana dan sampai kepada sasaran dan capaian yang diharapkan. Rachmadi (1992:87) mengemukakan bahwa media komunikasi yang dapat digunakan oleh Humas/PR meliputi Media Berita (*News Media*) Contohnya seperti surat kabar, majalah, dan lain sebagainya, kemudian Media Siaran (*Broadcast Media*) contohnya seperti televisi, radio, dan yang terakhir Media komunikasi tatap muka atau komunikasi tradisional.

Namun pada perkembangannya, media Humas/PR tidak hanya mengandalkan media siaran dan media berita cetak saja, tetapi dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti media internet atau *online* (*live streaming*, artikel dan berita *online*) serta pemanfaatan media sosial saat ini merupakan sarana bagi Humas/PR dapat berkomunikasi dengan publiknya secara cepat dan dapat memberitakan informasi secara *massive* karena Indonesia sendiri merupakan pengguna internet tertinggi dan terbanyak ke 6 didunia yaitu 102,8 juta tahun 2016 menurut Lembaga Riset Pasar E-

Marketer (https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, Diakses Tanggal 19 Januari 2017).

Menariknya media internet, hubungan *one-to-one* dari organisasi kepada publiknya dapat dibangun dalam tempo yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Beda dengan publik konvensional disaat perusahaan menjangkau publik dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet adalah media pembangun *relations* yang paling ampuh dan cepat serta luas (Onggo, 2004:2).

3. Pendekatan Strategi Humas

Ruslan (1999: 117-119) mengemukakan berbagai macam aspek-aspek pendekatan atau strategi Humas yang berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggungjawab serta partisipasi antara pejabat Humas dan publik sasaran untuk mewujudkan tujuan bersama, aspek tersebut yaitu :

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Hal ini dapat dilihat bahwa cermin opini publik atau kehendak masyarakat yang terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.

Artinya pihak Humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar *hear* mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut itu merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya, baik bersifat mendidik, dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan tanggungjawab sosial Humas

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sarana yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasaran (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama (*benevitas*), yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggungjawab sosialnya.

d. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ditunjukkan hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya dan agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Dalam menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), untuk memperoleh opini publik dan perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan Humas/PR di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga dan institusinya, tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang: Politik, Ekonomi, Sosial Budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.

4. Media Sosialisasi Humas

Betty Wahyu Nilla Sari (2016:47) mengemukakan bahwa pemilihan media massa yang sesuai dengan sasaran publik sangat penting dalam tahap-tahap persiapan dan penyebaran siaran berita. Pelaksanaan pengiriman berita dan artikel tanpa

membedakan media dan tanpa mengetahui isi redaksional, khalayak, dan kebijaksanaan redaksionalnya adalah sia-sia. Hal ini karena setiap media massa memiliki kelompok publiknya (pembaca/pendengar/pemirsa) sendiri. Selain itu, setiap media massa juga memiliki karakter berita yang berbeda-beda yang sangat menentukan kelompok publiknya. Ada media massa yang mengkhususkan diri kepada berita kriminal saja atau berita ekonomi atau tema khusus lainnya.

Menyadari potensi yang dimiliki oleh media massa dalam penyebarluasan berita dan informasi, maka perlu pemikiran tentang pemilihan media dan cara-cara menggunakan media tersebut, sehingga benar-benar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Nilla Sari (2016:47-49) menyebutkan ada beberapa media publikasi yang dapat dimanfaatkan untuk publisitas, yakni:

a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media publikasi utama. Surat kabar dibaca oleh jutaan orang, mendapat kepercayaan dari pembacanya, mempengaruhi opini publik, muncul secara teratur, dan secara intensif meliput berita-berita lokal dan regional

b. Majalah

Majalah merupakan media penting untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar. Majalah biasanya dibaca saat-saat senggang (santai). Beritanya biasanya akan dibaca oleh sejumlah orang dan

cenderung akan disimpan untuk bahan referensi untuk masa mendatang. Majalah yang menyediakan ruangan untuk membeberkan sebuah kisah secara tuntas, biasanya cocok untuk artikel publisitas pendidikan atau pelayanan masyarakat. Penampilan majalah yang menarik dengan kertas yang tebal dan berwarna pantas untuk publisitas bergambar.

c. Siaran Radio

Siaran radio merupakan kemampuan menjangkau pendengar di segenap penjuru tanah air tanpa kesulitan karena letak geografis maupun jarak siaran radio, sehingga sebagian besar penduduk bisa mengikuti. Siaran radio bisa dinikmati oleh setiap orang.

d. Siaran Televisi

Siaran televisi merupakan media penyebaran informasi berupa siaran audio-visual atau media pandang. Siaran televisi yang dipancarkan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan memiliki daya tarik khusus dari penontonnya karena mengeluarkan gambar dan suara sehingga informasi yang didapat semakin menarik.

e. *Newsletter*

Newsletter merupakan bentuk publikasi dari perusahaan yang bersangkutan itu sendiri. Humas berperan menyampaikan informasi

lengkap seputar kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk nantinya menjadi arsip atau dipublikasikan kepada publik tak terkecuali kepada media cetak dan elektronik.

Ruslan (2003:196-199) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* mengemukakan mengenai media yang digunakan oleh Humas/PR sebagai saluran atau sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai media publikasi tersebut, antara lain:

1. *House Journal*

Media Internal atau *House Organ (In House Journal)* dipergunakan oleh Humas/PR untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas, seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah, atau konsumen. Media Internal tersebut biasanya berbentuk: *Newsletter, Magazine, Tabloid, Bulletin, Company Profile, Annual Report*, Prospektus, dan lain sebagainya.

2. *Printed Material*

Merupakan barang yang dicetak untuk tujuan publikasi Humas/PR dalam upaya penyampaian pesan-pesannya yang berbentuk brosur, leaflet, booklet, kop surat, kartu nama, kartu ucapan selamat, kalender, dan lain sebagainya.

3. Media Pertemuan (*Event*)

Media pertemuan secara langsung dengan para audiensnya secara tatap muka (*face to face*) contohnya: presentasi, diskusi panel, seminar, pameran, dan lain sebagainya.

4. *Broadcasting* Media dan Internet

Merupakan publikasi Humas/PR yang disiarkan melalui stasiun TV/RRI milik pemerintah dan stasiun TV komersial atau siaran radio komersial termasuk media elektronik dan komputer serta internet (*e-mail*) yang dimanfaatkan sebagai media publikasi dan komunikasi Humas/PR.

5. Media Sarana Humas/PR

Merupakan media Humas/PR yang berkaitan dengan penampilan identitas perusahaan, seperti: logo perusahaan/produk, kemasan produk, penampilan *front office*, seragam perusahaan dan lain sebagainya.

6. Media Personal

Merupakan media Humas/PR yang berkaitan dengan mengadakan pertemuan seperti lobi, negosiasi dengan pihak yang dituju untuk mendapatkan kesepakatan bersama.

7. *Special Events*

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*) dalam Humas/PR merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut dengan tujuan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), upaya peningkatan minat produk (*pleasure*), dan menarik simpati dan empati. Fungsi Humas/PR jika dikaitkan dengan kegiatan khusus dalam *special events* tersebut adalah :

- a. Untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* dalam kegiatan program kerja kehumasan tertentu.
- b. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari *event* tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2008:6) adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Dengan kata lain penelitian kualitatif tersebut bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek atau peneliti mengenai suatu persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2008:11).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamat Jl. Lingkar Utara Condongcatur, Sleman, Yogyakarta

3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti ialah strategi Bidang Humas Polda DIY dalam mensosialisasikan program aplikasi Polisi Kita.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk bisa mendapatkan data yang akurat dan mempermudah dalam melakukan penelitian. Adapun teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, antara lain:

a. Wawancara

Wawancara menurut Moleong (2001:135) merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang menyajikan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut untuk menemukan maksud tertentu. Dengan kata lain, wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara lisan sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik tertentu (Prastowo, 2014:212).

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi seperti yang dikemukakan oleh Moleong (2001:161) merupakan data-data tertulis yang telah disusun oleh seseorang dari lembaga/organisasi untuk keperluan pengujian atas suatu peristiwa. Dokumen

tersebut disimpan sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pengarsipan, pengujian, pembuktian, bahkan untuk mengidentifikasi suatu masalah dan meramalkan sesuatu untuk masa datang dari penemuan fakta-fakta dari dokumentasi terdahulu.

Dokumentasi digunakan untuk mencari data yang relevan dan berhubungan dengan permasalahan yang diangkat. Pengumpulan data dapat bersumber dari dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang dapat mendukung penelitian. Peneliti akan membaca, mempelajari, dan menganalisis data-data yang didapat.

5. Informan Penelitian

Menurut Moleong (2016:132) informan penelitian merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan tentunya harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian, jadi informan tersebut dapat memberikan pandangannya dari segi orang-dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut.

Pemanfaatan informan bagi peneliti ialah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjaring, jadi sebagai *sampling internal*, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan

suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya. (Bogdan dan Biklen dalam Moleong, 2016:132).

Peneliti memerlukan kriteria dalam memilih dan menentukan orang-orang yang dapat dijadikan informan dalam penelitian tersebut dengan memakai metode pemilihan *sampling* yakni *Purposive Sampling* dimana metode tersebut merupakan pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik yang dianggap peneliti dapat mewakili dan terdapat sangkut paut terhadap penelitian, kriteria sampel yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

- a. Orang yang memiliki peran penting dalam bidang kehumasan meliputi perencanaan, menentukan strategi, implementasi, dan evaluasi tim dari hasil kegiatan sosialisasi sebuah program yang ditujukan untuk publik organisasi. kriteria tersebut memudahkan peneliti untuk mendapatkan data-data berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan arsip-arsip dari hasil kegiatan yang telah dilaksanakan.
- b. Orang yang memiliki peran penting dalam bidang operasional, teknis, pembaharuan, *controlling* dari sebuah program berbasis Teknologi Informasi yakni aplikasi pelayanan publik dengan sistem android ditujukan untuk publik organisasi. Kriteria tersebut memudahkan peneliti untuk mendapatkan data mengenai sistem kerja aplikasi, pengawasan, dan keunggulan aplikasi untuk kebutuhan penelitian.

- c. Orang yang memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu aplikasi layanan publik berbasis android (*smartphone*) tidak hanya sebatas mengunduh, tetapi juga pengalaman dalam bidang implementasi secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Kriteria tersebut memudahkan peneliti untuk mendapatkan data mengenai strategi yang dilakukan oleh Humas dalam mensosialisasikan program aplikasi terlaksana dengan baik dan efektif tidaknya hingga publik memahami serta dapat mengimplementasikannya.

Dari kriteria informan diatas, peneliti menetapkan informan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Udi Artya Setyawan sebagai Konsultan Ahli Bidang Humas Polda DIY & Jurnalis Tribrata News Jogja.
2. AKP Parliska sebagai Staf Bidang Teknologi Informasi (TI) Polda DIY.
3. Affrudi sebagai Karyawan Swasta (masyarakat pengguna Polisi Kita).
4. Destria Yoga Ningrum sebagai Mahasiswi (masyarakat Pengguna Polisi Kita).

6. Teknik Analisis data

Analisis data menurut Moleong (2001:103) merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam hal ini peneliti menggunakan

Analisis data merupakan tahap dimana penelitian dilapangan sudah tidak dilakukan lagi, sehingga yang selanjutnya dikerjakan dapat lebih intensif yaitu menganalisis, menafsirkan, mengurutkan, dan mengakitkannya dengan kajian ilmiah atas data yang telah diperoleh. Analisis data tersebut memerlukan perhatian yang lebih untuk akhirnya menyimpulkan hasil dari apa yang diteliti.

Untuk menganalisis data dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan model analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikemukakan dalam Prastowo (2014:241) merupakan suatu proses analisis yang terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi dengan penjabaran tiga jalur prosesnya sebagai berikut:

a. Proses I: Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Proses II: Penyajian Data

Merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari

penyajian-penyajian tersebut. Penyajian data yang baik merupakan cara utama bagi analisis kualitatif untuk menghasilkan data valid, dengan demikian, peneliti dapat melihat apa yang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis berguna selanjutnya. Bentuk penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Proses III: Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Dalam proses ini, peneliti mulai mencari arti dari data-data yang didapat, mencatat pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Dengan demikian peneliti dapat menemukan kesimpulan dalam penelitian dan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak semula. Penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan terus berkembang setelah peneliti mencari data di lapangan.

7. Uji Validitas Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam menguji keabsahan atau validitas data penelitian. Menurut Moleong (2001:178) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Dalam penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber karena dapat membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Dari kelima cara tersebut, peneliti menggunakan satu cara yang kelima atau terakhir yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang akan diuraikan dalam penelitian ini diperlukan penyajian dengan sistem per-bab guna memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas. Sistematika penulisan tersebut terdiri dari 4 bab, yaitu:

-BAB I : merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka konsep yang telah ada dan berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk dijadikan landasan dalam melakukan penelitian, metode penelitian, informan penelitian, teknik analisis data, uji validitas data dan sistematika penulisan.

-BAB II : merupakan bab yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian berikut sejarah dan profil organisasi, letak geografis, visi dan misi organisasi, logo, struktur organisasi Polda DIY secara keseluruhan dan Bidang Humas, serta *Job Description* Bidang Humas Polda DIY.

-BAB III: merupakan bab yang menyajikan sajian data dan pembahasan dari data-data yang diperoleh kemudian data yang telah dianalisa sehingga dapat diberikan suatu kesimpulan.

-BAB IV: merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian tersebut secara umum dan khusus, implikasi dan kegunaan hasil penelitian, serta akan dikemukakan pula saran-saran dari peneliti yang ditujukan untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan pada penelitian selanjutnya.