

NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENINGKATKAN CITRA POLDA JAWA TENGAH
TAHUN 2016**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**DISUSUN OLEH:
FAJAR TRI SAKTI
20130530317**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL)

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations* (PR)

Fajar Tri Sakti (20130530317)

Implementasi *Cyber Public Relations* Polda Jawa Tengah dalam Meningkatkan Citra Polri Tahun 2016.

Tahun Skripsi: 2017

Daftar Pustaka: 26 buku + 2 skripsi + 3 jurnal

Pada tahun 2016, Kapolri Jendral Tito Karnavian menetapkan program Promoter (profesional, modern, terpercaya) sebagai upaya dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap Polri. Promoter mempunyai 11 program unggulan, dimana humas Polri melaksanakan poin no 8 yakni “Penguatan Harkamtibmas (Pemeliharaan Keamanan dan Ketertiban Masyarakat)” dan citra yang ingin dibentuk ialah citra humanis Polri. *Public Relations* atau humas harus memberikan penerangan dan informasi kepada masyarakat tentang kebijakan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah. Tujuan tersebut merupakan salah satu upaya humas untuk menciptakan opini publik yang positif demi tercapainya citra yang positif. Kunci keberhasilan humas ialah adanya kepercayaan dari publik, kepercayaan tersebut akan dapat diraih jika lembaga yang bersangkutan memiliki citra yang positif dimata masyarakat. Untuk memperoleh citra yang baik, maka seorang praktisi humas harus mampu menciptakan citra baik lembaganya, dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan, *good will* dan saling pengertian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran Bidhumas Polda Jateng dalam meningkatkan citra dengan implementasi *cyber PR* dan memanfaatkan media *online*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, penulis telah mewawancarai 4 narasumber yang berkaitan dengan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa Bidhumas Polda Jateng menjalankan peran sebagai penasehat ahli dan fasilitator pemecah masalah apabila berkaitan dengan tugas humas saja. Sedangkan peran sebagai fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi merupakan peran yang utama dijalankan oleh Bidhumas Polda Jateng. *Counter* opini digunakan sebagai implementasi *cyber PR* dengan diaplikasikannya pada monitoring media *online*. Sedangkan untuk membentuk citra yang humanis Bidhumas Polda Jateng mengaplikasikannya pada rilis berita di *website* dengan menggunakan teknik jurnalistik berita *feature* dan pengambilan gambar menggunakan teknik fotografi *human interest*.

Kata kunci: *cyber PR*, Kepercayaan, Citra Humanis

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication Studies

Concentration Public Relations (PR)

Fajar Tri Sakti (20130530317)

Implementation of Cyber Public Relations Polda Central Java in Improving the image of the Police Year 2016.

Thesis Year: 2017

References: 26 books + 2 theses + 3 journals

In 2016, National Police Chief Tito Karnavian established the Promoter program (professional, modern, reliable) as an effort to increase public confidence in the Police. Promoter has 11 excellent programs, where Police Public Relations practicing point 8 is "Strengthening Harkamtibmas (Maintenance of Security and Public Order)" and the image to be formed is humanist image of Polri. Public Relations or public relations should provide information and information to the public about the policies and objectives to be achieved by the government. The goal is one effort of public relations to create a positive public opinion for the achievement of a positive image. The key to the success of public relations is the trust of the public, the trust will be achieved if the institution concerned has a positive image in the eyes of society. To get a good image, then a public relations practitioner should be able to create good image of the institution, by conducting activities that aim to gain trust, good will and mutual understanding.

The purpose of this research is to know the role of Bidhumas Polda Jateng in improving the image with the implementation of cyber PR and utilizing online media. This study is a qualitative research with descriptive research method of data collection techniques through in-depth interviews, the authors have interviewed 4 sources related to the research. Based on the results of the research as a whole can be seen that Bidhumas Polda Jateng plays the role as expert advisors and problem-solving facilitators when it comes to public relations tasks only. While the role as a facilitator of communication and communication technicians is the main role run by Bidhumas Polda Jateng. Counter opinion is used as a cyber PR implementation by applying it to online media monitoring. Meanwhile, to form a humanist image Bidhumas Central Java Police applying it to the news release on the website using news feature journalistic techniques and shooting using the technique of human interest photography.

Key words : Cyber PR, Public Trust, Humanist Image.

A. PENDAHULUAN

Era kepemimpinan Kapolri bapak Jendral Drs. H.M. Tito Karnavian, M.A.Ph.D meluncurkan suatu terobosan yakni motto Promoter (Profesional, modern, terpercaya). Motto ini bertujuan untuk mendukung *grand strategy* (strategi raya) Polri mulai kurun waktu 2016 sampai dengan 2025, yaitu tahap *strive for excellence* (sikap profesional, yaitu berusaha sekuat tenaga untuk mengutamakan mutu). Tahap ini berdasakan dari kebutuhan masyarakat akan lebih mengharapkan multi dimensional layanan yang lebih efektif dan efisien ditengah globalisasi teknologi yang makin canggih. Melalui terobosan Promoter ini, diharapkan pelayanan Polri terhadap masyarakat akan semakin baik. Adapun penjabaran Promoter sendiri adalah sebagai berikut :

- Profesional adalah 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.
- Modern adalah melakukan modernisasi dalam layanan publik yang didukung teknologi sehingga semakin mudah dan cepat diakses oleh masyarakat, termasuk pemenuhan kebutuhan Almatasus dan Alpakam yang makin modern.
- Terpercaya adalah melakukan reformasi internal menuju Polri yang bersih dan bebas dari KKN, guna terwujudnya penegakan hukum yang obyektif, transparan, akuntabel, dan berkeadilan.

Kapolri ingin semua bidang untuk terlibat aktif dalam menyampaikan program Promoter ini. Salah satunya Bidhumas (Bidang hubungan masyarakat), karena Bidhumas merupakan mediator bagi Polri ke masyarakat dalam menyampaikan 11 program prioritas tersebut. Adapun tujuan program Promoter ini untuk meningkatkan kepercayaan dan membentuk citra humanis Polri. Bidhumas sendiri menjalankan program prioritas poin no 8 penguatan harkamtibmas (hari keamanan dan ketertiban masyarakat) dan diimplementasikan dalam program “manajemen media”. Manajemen media ini merupakan penamaan dari program Bidhumas yang bertujuan untuk mengontrol dan mengawasi media (cetak, elektronik dan *online*). Adapun kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam “manajemen media” ialah pendekatan terhadap media *mainstream*, kelola media sosial, gunakan intelijen media, angkat keberhasilan, tekan berita negatif, respon cepat serta segera netralisir sentimen negatif dan kelola *trending topic*. Program Promoter dan juga manajemen media ini bertujuan dalam membentuk Polri yang lebih profesional.

Profesionalisme Polri ini ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Polri. Bidhumas menggunakan *counter* opini untuk mengatasi pemberitaan yang terdapat pada media (cetak, elektronik dan *online*)

“*counter* opini kita gunakan dalam mengatasi isu-isu di media, tujuannya mengembalikan kepercayaan masyarakat.” disampaikan oleh ibu Evy Narita S. SH. MH selaku Kaurren Subbag Renmin Humas Polda Jateng. Ia juga menambahkan adapun citra yang ingin dibentuk yakni Polri yang humanis dengan menunjukkan sisi kemanusiaan Polri “kita ingin menunjukkan citra humanis, humanis itu seperti apa? Ya humanis sisi kemanusiaan, jadi kita ingin Polri itu sebagai pelindung, pengayom, dan pelayan masyarakat, ia harus dapat menempatkan diri dalam suasana emosi yang tepat.” Meningkatkan kepercayaan dan citra humanis tersebut dituangkan dalam program “manajemen media Polri”

Polda Jateng (Polisi Daerah Jawa Tengah) merupakan salah satu contoh Polda yang telah menerapkan “manajemen media”, terlihat dari berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan pada media *online* yang mereka miliki. Pada tahun 2016 Polda Jateng berinovasi dengan meluncurkan sebuah aplikasi *online* yang bernama “SMILE Polisi”. SMILE Polisi merupakan singkatan dari “Sistem Manajemen Informasi Layanan Elektronik Polisi” yang digagas oleh Bidhumas, SDM dan TI Polda Jateng. Aplikasi ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan pelaporan, karena dapat diakses dimana saja dan kapan pun. Aplikasi ini diluncurkan untuk menunjukkan Polri yang profesional dalam melayani masyarakat.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Cyber PR

Perkembangan teknologi komunikasi menghadirkan media baru yang lebih praktis dan efisien bagi praktisi PR yaitu media kontemporer. Media PR kontemporer tersebut terdiri dari media massa *online* (*newspaper online*, digital radio atau radio *streaming*, *magazine online*, dan digital television). Praktisi PR yang menggunakan media *online* sebagai media aktivitasnya memiliki bermacam penyebutan *cyber PR*, *electronic PR*, digital PR. Menurut pendapat Hidayat dalam bukunya media *public relations* (2013: 93) *Cyber PR* adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah PR Digital.

Menurut Onggo dalam buku *cyber public relations* (2004: 1) singkatnya *cyber PR*, E-PR, *online PR*, atau *PR on the net* adalah inisiatif PR atau *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Inisiatif PR ini di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *cyber public relations*. Intinya *Cyber PR* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet dalam membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif.

1.1.Fungsi cyber PR

Fungsi *cyber PR* adalah untuk memberikan informasi secara luas dan secepat mungkin kepada publik. Secara keseluruhan fungsi, peran dan aktivitas *cyber PR* tidak jauh berbeda dengan PR konvensional. Fungsi, peran dan aktivitasnya sama namun berbeda dalam penggunaan medianya saja. Jika PR konvensional menggunakan media massa, *cyber PR* menggunakan internet sebagai medianya. Ditambah dengan penjelasan Bob Julius Onggo (2004) dalam bukunya *Cyber Public Relations* menjelaskan mengenai fungsi dan strategi *Cyber PR* untuk meningkatkan *brand* dimata publik dengan media *online* meliputi: *website* resmi perusahaan (*official website*), publisitas mesin pencarian (*search engine*), press release online, autoresponder pada email, kartu nama elektronik, e-newsletter, mailing list, dan forum publisitas.

1.2.Peran Cyber PR

Ruslan dalam bukunya Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi (2005:10-11) mengatakan bahwa terdapat empat fungsi utama humas yaitu pertama, sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan dan prosesnya itu berlangsung dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*), hal ini menjadikan satu pihak melakukan fungsi komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi, dan pihak lain berkomunikasi secara langsung dalam bentuk penyampain pesan dan menciptakan opini publik. Yang kedua, PR berfungsi untuk membangun atau membina hubungan yang positif dan juga baik dengan pihak lain. Pihak lain tersebut adalah target audiens baik publik internal dan eksternal. Khususnya yaitu dalam menciptakan hubungan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan juga saling memperoleh keuntungan atau manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, PR mempunyai peranan sebagai *back management*. PR sangat melekat dengan fungsi manajemen, yang berarti tidak bisa dipisahkan dari manajemen. Keempat, PR berfungsi untuk menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) dari aktivitas program kerja PR baik untuk promosi dan publikasi. Peranan PR dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori (Cutlip, et al. *Effective Public relations*. 2000:38-41) berikut:

- a. Teknisi komunikasi (*communication technician*), PR menjadi mediator untuk menyediakan layanan di bidang teknis. Misalnya melakukan kegiatan menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media.
- b. Penasihat ahli (*expert prescriber*), petugas PR dianggap sebagai orang yang ahli. Seorang praktisi pakar *PR* yang berpengalaman dan memiliki

kemampuan tinggi bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya, dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

- c. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*). Peran PR sebagai pendengar yang peka sebagai perantara (mediator) komunikasi. PR menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak (organisasi dan publik).
- d. Fasilitator pemecah masalah (*problem solving facilitator*), pada peran ini PR melibatkan diri atau dilibatkan dalam manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.

2. Citra (*Image*)

Pada institusi pemerintah seperti Polri, citra merupakan sesuatu yang penting dan menjadi hal yang pertama dilihat oleh publik. Bagaimana citra perusahaan tersebut terbentuk itu adalah dari kinerja perusahaan tersebut dalam menangani para pelanggan atau kliennya. Jika perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang bagus dan menangani pelanggan secara profesional, maka citra perusahaan tersebut dapat menjadi positif perlu diketahui perusahaan dapat menghadapi publik yang sangat kritis. Dalam membentuk citra biasanya yang bertugas adalah PR dengan mempermasalahkan : pembentukan *goodwill*, *mutual understanding* dan *favourable public opinion*. Sukatendel dalam buku *PR perusahaan* (1990) mengungkapkan bahwa citra memang sengaja diciptakan agar bernilai positif. Namun sering tidak jelas apa yang dimaksud dengan istilah tersebut sehingga Sukatendel menawarkan definisinya, yaitu PR adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (Soemirat, Ardianto, 2010: 112).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi secara terjadi secara tepat dan terperinci mengenai bagaimana pemanfaatan peran *cyber public relations* Humas Polda Jawa Tengah sebagai media Komunikasi secara *online*. Data yang telah didapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode deskriptif berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian maka hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data

untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan-lapangan, foto, rekaman audio atau audio-visual, dokumen pribadi, catatan, atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2001: 6).

Penelitian ini dilakukan di Polda Jawa Tengah yang beralamatkan di Jalan Pahlawan No 1 Semarang, Jawa Tengah. Penelitian yang dilakukan di bagian bidang Hubungan masyarakat Polda Jawa Tengah.

D. HASIL PEMBAHASAN

1. Implementasi *cyber* PR Bidhumas Polda Jateng dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik

Penerapan peran tersebut telah dilakukan oleh Bidhumas Polda Jateng. Pertama sebagai komunikator, Bidhumas Polda Jateng selaku bidang hubungan masyarakat selalu memberikan informasi terbaru baik ke pada masyarakat ataupun media dengan membuat rilis berita atau bahkan melakukan konferensi pers. Kedua fungsi membangun dan membina hubungan dengan pihak lain, Bidhumas Polda Jateng aktif dalam melakukan kunjungan ke media lain dan melakukan silaturahmi baik media online ataupun cetak. Ketiga fungsi pendukung manajemen, Bidhumas aktif dalam melakukan monitoring media baik cetak ataupun *online* dengan memberikan laporan atas pemberitaan di media ini bertujuan untuk mencegah isu-isu negatif. Keempat fungsi dalam membentuk citra, Bidhumas telah melakukan beberapa tindakan dalam membentuk citra, yakni dengan melakukan *counter* opini, menyediakan *website* sebagai portal berita sehingga informasinya dapat dipertanggungjawabkan, dan memanfaatkan media sosial sebagai pembentukan citra dengan aktif dalam menyuguhkan foto-foto/video dokumentasi yang memperlihatkan keberhasilan Polda Jateng.

Peran *cyber* PR yang telah diterapkan oleh Bidhumas Polda Jateng ialah memanfaatkan media online sebagai sarana publisitasnya dan sebagai meningkatkan citra. Seperti yang disampaikan oleh Cutlip (2000) yang menjelaskan 4 peranan PR dalam melakukan publikasi yaitu sebagai teknisi komunikasi, penasihat ahli, fasilitator komunikasi, dan pemecahan masalah. Berikut peneliti akan menjelaskan implementasi *cyber* PR Bidhumas Polda Jateng:

a. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Bidhumas Polda Jateng dalam perannya sebagai teknisi komunikasi, ialah berperan dalam menyediakan layanan teknis komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas PR. Adapun peran Bidhumas Polda Jateng sebagai teknisi komunikasi dalam *cyber* PR yaitu berkaitan dengan media *online*, menyediakan media-media *online* sebagai publisitasnya. Pemanfaatan media *online* sebagai peran teknisi komunikasi merupakan hal yang sering dilakukan

oleh Bidhumas Polda Jateng yaitu menyediakan berbagai media, baik cetak, elektronik sampai media *online*. Untuk menjalankan peran ini Bidhumas Polda Jateng berperan aktif dalam menyediakan berbagai informasi baik kepada publik eksternal ataupun internal dalam bentuk apapun.

Untuk mengoptimalkan peran sebagai teknisi komunikasi *cyber PR* yang profesional, ada beberapa *tools* yang dapat digunakan dalam memaksimalakan kinerja *cyber PR*. Seperti yang disampaikan oleh Bob Julius Onggo (2004) dalam bukunya *Cyber Public Relations* menjelaskan mengenai fungsi dan strategi *Cyber PR* untuk meningkatkan *brand awarness* dimata publik dengan beberapa *tools* yang dapat digunakan pada media online. Berikut beberapa *tools* yang digunakan oleh Bidhumas Polda Jateng:

a) *Website* resmi perusahaan (*Official Site*)

Website resmi perusahaan dapat menyajikan informasi-informasi terkait dengan perusahaan secara keseluruhan, baik berupa profil perusahaan, berita terkini, katalog produk/jasa, dan lain-lain. Pemanfaatan *website* dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen (publik). Bidhumas Polda Jateng juga menyediakan media yang dapat mempublikasikan video dokumentasinya sabagai bahan pelengkap dari rilis yang ada pada *website*, media tersebut ialah *Youtube*. *Youtube* dipilih karena memang cocok untuk mempublikasikan konten-konten berupa video. Kedua media tersebut digunakan dalam melakukan *counter* opini. *Counter* opini yang dilakukan Bidhumas Polda Jateng ialah berupa pemantauan pemberitaan pada media cetak ataupun online dan sekaligus digunakan dalam menekan pemberitaan negatif. Bidhumas Polda Jateng dalam meng-*counter* opini dan menekan berita negatif dengan cara memberikan berita-berita positif dan mengangkat keberhasilan Polda Jateng.

Berdasarkan data yang dijelaskan sebelumnya, bahwa Bidhumas selalu aktif dalam melakukan rilis berita yang mana perharinya mencapai 1500 berita yang dirilis. Angka tersebut berdasarkan akumulasi dari Polda Jateng dan 35 Polres yang ada di Jawa Tengah. Peneliti melihat *website* digunakan untuk menjalankan program manajemen media dari program utama mereka Promoter. Bidhumas Polda Jateng dalam meningkatkan citra melalui *website* yaitu dengan berpegang pada poin-poin program manajemen media tersebut, yaitu angkat keberhasilan, tekan berita negatif, respon cepat serta segera netralisir sentimen negatif dan kelola *trending topic*.

Bidhumas Polda Jateng dalam mencapai tujuan tersebut juga mengandalkan media sosial seperti *facebook* dan *twitter* sebagai media pendukung dalam publikasi rilis. Terlihat dari aktifitas media sosial Bidhumas seperti *facebook* dan *twitter* hanya berisikan rilis berita dari *website*. Menunjukkan bahwa media sosial *facebook* dan *twitter* belum

digunakan secara optimal, ditambah adanya kiriman masyarakat yang tidak ditanggapi oleh Bidhumas yang membuktikan media sosial ini perlu penangan khusus. Media sosial *facebook* dan *twitter* harusnya tidak digunakan sebagai media pendukung publikasi, namun juga bisa dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi di dunia maya atau sebagai forum percakapan.

b) *Publisitas Search Engine* (media pencari *Google/Yahoo*)

Penerapan publisitas pada media pencarian (*search engine/ SE*) seperti *Google* atau *Yahoo* dapat menjadi jalan pintas dan efisien. Seperti yang disampaikan oleh (Febrian, 2006 : 118) SE adalah sebuah situs khusus yang dirancang untuk menyimpan catalog serta menyusun daftar alamat tersebut berdasarkan topik. Bidhumas Polda Jateng belum terlalu mengekspos bagian ini secara mendalam. Jika menggunakan media pencarian seperti *Google* dan mencari *keyword* “Tribatanews Polda Jateng” maka itu akan menampilkan berita-berita dari portal berita *website* <https://tribatanews.jateng.polri.go.id/>. Namun jika kita mencari kata kunci diluar itu hanya menggunakan *keyword* “Polda Jateng” maka yang keluar dari mesin pencarian ialah berita-berita dari media *online* yang lain.

c) *Press Release Online*

Bidhumas Polda Jateng telah melakukan rilis berita secara *online* yang biasanya dipublikasikan melalui portal berita Polda Jateng. Menurut peneliti rilis berita yang telah dilakukan oleh Bidhumas Polda Jateng sangat baik, dimana rilis berita ini selain bertujuan untuk memberikan informasi juga ditujukan untuk membentuk citra humanis. Kita bisa melihat dari jenis berita jurnalistik yang digunakan oleh Bidhumas Polda Jateng ialah berita dengan teknik penulisan jurnalistik *feature*. Berita berjenis *feature* sangat cocok untuk menampilkan kesan humanis, karena jenis berita tersebut ditulis dengan gaya bertutur, deskriptif, sedemikian rupa sehingga susunan kata dan kalimatnya mampu menggambarkan atau melukiskan suatu profil atau peristiwa tertentu.

d) *Autoresponder* pada *e-mail* dan Kartu nama elektronik pada *e-mail*

Untuk *autoresponder* dan Kartu nama elektronik pada *e-mail* Bidhumas Polda Jateng tidak menggunakannya.

e) *E-Newsletter*

Bidhumas Polda Jateng telah menerapkannya pada *website*.

f) *Mailing list*

Berdasarkan temuan data, Polres Demak pernah menggunakan milis sebagai grup diskusi dari tahun 2010 hingga 2013. Namun tidak dijelaskan secara pasti kenapa milis tersebut tidak beroperasi lagi. Padahal penggunaan milis akan mempermudah dalam hal pelaporan.

g) *Forum Publisitas E-PR*

Peneliti menemukan media sosial dijadikan sebagai forum publisitas oleh Bidhumas Polda Jateng. Seperti *Facebook* serta *Twitter* yang digunakan untuk pendukung publisitas berita dan *Instagram* sebagai publisitas kegiatan Polda Jateng dan jajarannya.

b. Penasihat ahli (*expert prescriber*)

Sebagai penasehat ahli Bidhumas Polda Jateng harus mampu memberikan saran atau usulan untuk memecahkan dan mengatasi persoalan yang sedang dihadapi instansi yang bersangkutan dalam hal ini pihak manajemen harus bertindak pasif dalam menerima semua saran yang diberikan Bidhumas Polda Jateng. Tidak sedikit masukan dan informasi disampaikan kepada pimpinan terkait langkah strategis yang harus diputuskan mengenai berbagai aktivitas pelayanan publik berbasis *website*. Masukan-masukan tersebut selalu disampaikan baik pada saat rapat maupun pertemuan informal lainnya. Informasi dan rekomendasi yang disampaikan merupakan informasi terkait gejala-gejala yang berpotensi menghambat aktivitas layanan publik, serta berbagai alternatif tindakan (solusi) yang harus dilakukan. Misalnya saja Bidumas Polda Jateng mengusulkan agar tampilan dan menu dalam *website* Tribatanews.jateng.Polri.go.id perlu perbaikan dan ditingkatkan, mengingat hasil kajian internal Bidhumas Polda Jateng melihat bahwa tampilan *website* kurang menarik dan komunikatif. Jika dibandingkan dengan peran PR yang lainnya, tentu peran *expert prescriber* tidak terlalu dominan ketimbang peran lainnya. Hal ini dikarenakan berbagai keputusan strategis lebih dominan diambil oleh otoritas yang lebih tinggi di Polda Jateng

c. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*)

Bidhumas Polda Jateng menjalankan peran sebagai perantara institusi dengan publik. Berbagai perkembangan atau berita Polda Jateng, informasi layanan, dan informasi-informasi lainnya harus dikomunikasikan kepada publik baik secara langsung seperti sosialisasi (*offline*), maupun dengan perantara media *website* serta media sosial (*online*). Hal ini artinya Bidhumas Polda Jateng menjadi fasilitator komunikasi yang menghubungkan lembaga Polda Jateng dengan publik. Begitu juga sebaliknya, berbagai informasi yang berasal dari publik selalu disampaikan kepada institusi Polda Jateng. Ketika terdapat pertanyaan, keluhan, permintaan informasi terkait Polda Jateng, maka hal ini dapat ditindaklanjuti secara langsung melalui menu buku tamu yang disediakan dalam kolom komentar, atau kemudian disampaikan kepada pimpinan dan diteruskan pada divisi atau bidang yang relevan dengan informasi yang disampaikan masyarakat tersebut. Hal ini tergantung kepada bobot masalah yang dihadapi. Melihat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Bidhumas Polda Jateng, Bidang Informasi dan Dokumentasi (PID) yang melakukan komunikasi secara *online* dan Penerangan Masyarakat (Penmas) sebagai komunikasi *offline*.

Terlihat bahwa peran *cyber PR* yaitu penghubung atau *facillitator* antara publik dengan lembaga Polda Jateng, begitu pun sebaliknya. Sebagai penerapan peran Fasilitator yang dilakukan oleh Bidhumas Polda Jateng ialah seperti melakukan kunjungan ke media untuk melakukan *talkshow* dan silaturahmi dengan media.

d. Fasilitator pemecah masalah (*problem solving facilitator*)

Bidhumas Polda Jateng memosisikan diri, melibatkan dan dilibatkan dalam kegiatan manajemen krisis. Ketika ada suatu permasalahan, Bidhumas ini dilibatkan melakukan penanganan terhadap berbagai krisis yang terjadi. Salah satu contoh pemecahan masalah yang diselesaikan yaitu ketika melakukan konferensi pers. Bidhumas Polda Jateng yang diwakili oleh Kabidhumas dalam menyapaikan pesan saat konferensi pers berlangsung. Kabidhumas disini berperan sebagai komunikator yang akan menyampaikan dan menjelaskan permasalahan yang ada sesuai data dan fakta yang ada dilapangan kepada pers dan masyarakat.

Berikutnya ialah mengatasi hambatan pemerataan informasi di seluruh satuan kerja Polda Jateng. Bidhumas untuk mengatasi kesenjangan informasi tersebut maka solusi yang ditawarkan ialah dengan mempersiapkan 75 operator *website* di seluruh Polres dan 12 operator *website* di Polda Jateng untuk dapat pengisi berita dan *press release* sesuai dengan kondisi dan perkembangan yang terjadi di masing-masing wilayah pada *website* tribratanews.jateng.polri.go.id. Dimana operator *website* ini merupakan staf kepolisian dari Bidhumas pada tiap-tiap Polres. Tentu hal yang pertama yang dilakukan yaitu melatih para operator tersebut untuk dapat menguasai teknik penulisan pemberitaan dan *press release* serta meng-*upload*-nya. Dengan demikian, Polda dan Polres memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan berbagai aktivitas terbaru dan informasi-informasi terbaru yang ada di wilayah kerja masing-masing diseluruh Indonesia. Sehingga pemerataan informasi pun dapat terrealisasi. Melalui langkah ini tentu tidak hanya Kepolisian saja yang diuntungkan, tetapi publik pun dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai Kepolisian di berbagai wilayah secara cepat.

2. Aktivitas *cyber PR* dalam meningkatkan citra

Bidhumas Polda Jateng menggunakan lima media *online* dalam mendukung aktivitas dari manajemen media tersebut. Sedangkan dalam meningkatkan citra Bidhumas Polda Jateng membagi lima media *online* tersebut menjadi dua fungsi. Fungsi yang pertama ialah menggunakan media *online* seperti *website*, fungsi tersebut dibantu dengan media *online* seperti *Youtube* dan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* sebagai sarana pendukung publisitasnya. *Website* digunakan sebagai sarana yang dapat menunjukkan kinerja Polda Jateng dengan memberikan pemberitaan atau rilis berita kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan aktivitas dari manajemen

media, yaitu angkat keberhasilan, tekan berita negatif, respon cepat serta segera netralisir sentimen negatif

Bidhumas dalam meningkatkan citra pada media *online website, youtube, facebook* dan *twitter* ialah dengan cara aktif merilis berita. Berita tersebut berisikan aktivitas-aktivitas atau keberhasilan Polda Jateng dan jajarannya. Bidhumas mengemas berita tersebut dengan cara yang unik, yakni berita yang dibuat menggunakan teknik jurnalistik berita *feature*. Seperti yang kita ketahui berita *feature* ini sangat pas dengan citra yang ingin dibentuk oleh Bidhumas Polda Jateng yaitu menunjukkan sisi humanis Polri. Peneliti melihat penyebaran pesan seperti rilis berita yang dilakukan Bidhumas Polda Jateng ini bertujuan untuk menciptakan *image* positif dimata masyarakat. Seperti yang disampaikan Soemirat, PR adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (2010: 112).

Fungsi yang kedua ialah memanfaatkan media sosial yang paling populer sekarang ini yakni *Instagram*. Bidhumas Polda Jateng menjalankan aktivitas manajemen media seperti kelola media sosial dan kelola *trending topic* dalam kegiatan bermedia di *Instagram*. peneliti juga melihat bahwa Bidhumas Polda Jateng lebih aktif dalam menunjukkan aktivitas yang berkaitan dengan meningkatkan citra di *Instagram*. Terlihat dari unggahan foto dan videonya di *Instagram*, pada setiap unggahannya tersebut Bidhumas Polda Jateng menggunakan teknik foto jurnalistik *human interest*. Teknik jurnalistik *human interest* sengaja dipilih untuk menimbulkan rasa empati dan simpati, dengan teknik ini Bidhumas Polda Jateng ingin menunjukkan bahwa Polri juga mempunyai sisi humanis.

Aktivitas Bidhumas Polda Jateng pada media sosial *Instagram*. Bidhumas telah menjalankan fungsi dari internet dengan sangat baik khususnya dalam mengelola informasi, alat promosi, dan media. Terkait dengan aktivitas manajemen media, Bidhumas menjalankan aktivitas kelola media sosial dan *trending topic*. Dari hasil yang didapat media sosial yang aktif digunakan sebagai aktivitas manajemen media tersebut ialah *Instagram*, sedangkan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* digunakan sebagai media pendukung dari *website*.

Instagram dipilih sebagai media yang dapat mewakili Bidhumas dalam membentuk citra humanis. Seperti aktif mengunggah foto yang menunjukkan keberhasilan dan aktivitas Polda Jateng beserta jajaran, dalam bertugas menjaga keamanan lingkungan masyarakat. Misalnya membantu warga yang terkena bencana, menolong menyalurkan air bersih bahkan membantu mengamankan seorang ibu yang hendak melahirkan di bahu jalan. Kegiatan seperti itu sengaja di unggah oleh Bidhumas untuk menyadarkan masyarakat dan menunjukkan bahwa Polri tidak hanya tegas atau kasar, tapi juga mempunyai sisi lain yakni sisi

humanis. Menurut peneliti terdapat kendala dalam menjalankan fungsi media sosial yang dilakukan oleh Bidhumas, yakni tidak mengoptimalkan media sosial yang mereka punya seperti *Facebook* dan *Twitter* yang hanya digunakan sebagai publikasi rilis berita.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Bidhumas Polda Jateng menyadari betapa pentingnya menjaga citra positif untuk tetap menjaga kepercayaan masyarakat terhadap Polri. Berlandaskan dengan program Promoter yang ingin menunjukkan Polri yang profesional, modern dan terpercaya. Program Promoter bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap Polri. Sebagai implementasi dari program Promoter tersebut, Bidhumas melaksanakan manajemen media sebagai pelaksanaan program Promoter. Pada program manajemen media Polri memiliki tujuh aktivitas, yaitu pendekatan terhadap media *mainstream*, kelola media sosial, gunakan intelijen media, angkat keberhasilan, tekan berita negatif, respon cepat serta segera netralisir sentimen negatif dan kelola *trending topic*. Adapun tujuan dari program manajemen media ialah meningkatkan citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Polri.

Bidhumas Polda Jateng melakukan implementasi *cyber PR* dalam melaksanakan program manajemen media. Yaitu penanganan khusus pada media *online*, seperti melakukan *counter* opini dengan cara menekan berita negatif dan meningkatkan citra dengan cara mengangkat keberhasilan-keberhasilan Polda Jateng. Bidhumas dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat ialah dengan memilih konten yang tepat seperti penulisan rilis yang menggunakan teknik jurnalistik berita *feature*, dan menggunakan teknik foto jurnalistik *human interest*. Selain itu, Bidhumas juga melaksanakan peran peran PR dalam melakukan aktivitas manajemen media.

Berikut peran *cyber PR* paling menonjol yang telah dilakukan oleh Bidhumas Polda Jateng yang telah diurutkan sebagai berikut: 1) Teknisi komunikasi merupakan peran yang paling menonjol dalam implementasi manajemen media. Peran teknisi komunikasi dijalankan oleh subbid PID Bidhumas Polda Jateng. Bidhumas melaksanakan implementasi peran *cyber PR* dalam menyediakan layanan dan mengelola media yang berbasis online. Seperti *website*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instargam*. Tidak hanya menyediakan dan mengelola media online, Bidhumas juga mengembangkan isi dalam media *online* tersebut seperti *update* rilis berita pada portal berita di *website* bahkan aktif dalam *upload* foto dan video dokumentasi di berbagai media sosial dan jejarin sosialnya. Kekurangan dalam penerapan peran tersebut ialah pada SDM Bidhumas itu sendiri, menjadi kendala dalam menjalankan aktivitas publikasi di media *online*. 2) Fasilitator komunikasi, peran ini diterapkan secara *offline*

khususnya oleh Bidhumas Polda Jateng, seperti melakukan kunjungan dan menghadiri acara *talkshow* sebagai narasumber. Kekeurangannya dalam peran ini ialah belum mengoptimalkan secara penuh pemanfaatan pada media *online* khususnya media sosial. Seperti tidak membalas komentar atau aduan masyarakat pada akun *Facebook* Bidhumas Polda Jateng. 3) Penasihat ahli, peran ini diterapkan dalam pelaporan harian, bulanan dan tahunan dalam bentuk klipng pemberitaan dari media cetak maupun media *online*. Bidhumas dalam hal ini tidak terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan, hanya dapat memberikan masukan sesuai hasil laporan dari klipng pemberitaan. Terakhir, 4) fasilitator pemecah masalah, dalam peran ini Bidhumas melakukan pemerataan informasi dan pembekalan kepada seluruh anggota humas dari jajaran Polda Jateng. Dalam media *online* Bidhumas menyediakan banyak operator yang dapat mengawasi pemberitaan di media *online*. Kekurangan dalam penerapan peran ini ialah kurangnya SDM pada Bidhumas sendiri yang menyebabkan Bidhumas harus dibantu oleh divisi lain dalam penanganannya.

2. Saran

Setelah melakukan penelitian dan melihat bagaimana implementasi *cyber PR* dalam meningkatkan citra Polda Jateng, maka peneliti memiliki beberapa saran:

1. Penambahan jumlah SDM (personel), terutama yang memahami IT, media sosial dan media *online*. Sehingga ada yang dapat *back-up* informasi, terutama menjawab tanggapan masyarakat di media sosial. Diharapkan Bidhumas Polda Jateng lebih berperan aktif dalam merespon (*feedback*) dalam menanggapi komentar atau kiriman masyarakat.
2. Lebih mengoptimalkan media sosial yang dimiliki, seperti *Facebook* dan *Twitter*. Agar isinya tidak hanya publikasi rilis berita, mungkin dapat dikembangkan dengan aktif melakukan *update* status atau memberikan informasi yang komunikatif, agar media sosial tidak monoton dan lebih interaktif.
3. Perlunya melakukan pelatihan teknis dalam manajemen media sesering mungkin (empat kali dalam setahun) agar lebih mengoptimalkan program tersebut. Seperti pelatihan penulisan jurnalistik *online*, *counter opini*, dan penggunaan *intelligence media management*.
4. Perlunya mengembangkan peran yang lain seperti peran penasihat ahli dan fasilitator pemecah masalah dalam manajemen media, yang mana dirasa perlu untuk ditingkatkan melihat persoalan yang sering menerpa Polri khususnya integritas pada tiap anggotanya.
5. Perlunya melakukan evaluasi terhadap program manajemen media serta implementasi *cyber PR* yang telah dilakukan oleh Bidhumas Polda Jateng.

6. Peneliti melihat Bidhumas Polda Jateng dalam meningkatkan citra sudah berjalan baik, namun masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Bidhumas Polda Jateng. Terutama dalam melakukan pengawasan pada pemberitaan di media *online*, karena tidak ada yang *back-up*. Jadi memungkinkan timbulnya berita negatif di media *online* lebih banyak ketimbang media cetak.
7. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan permasalahan terkait *cyber* PR di Polda Jateng. Bagi akademisi yang ingin meneliti dengan permasalahan yang serupa hendaknya lebih memperhatikan dan mengembangkan mengenai IMM terkait penanganan media *online* dengan studi kasus. Hal tersebut bertujuan agar penelitian dengan permasalahan yang sama terutama manajemen media di lingkungan pemerintah semakin membaik, melihat kurangnya penelitian dengan topik *cyber* PR pada badan pemerintahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media and Communication Research Methods*. SAGE Publications, Inc.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: An Introduction to Mass Media, 9th ed.* Jakarta: Salemba Humanika.
- Breakenridge, Deirdre. 2008. *PR 2.0: New Media, New tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press.
- Caywood, Clarke L. (Ed). 1997. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill
- Creeber, Glen and Royston Martin. 2009. *Digital Culture : Understanding New Media*. UK: Open University Press.
- Cutlip, Scott M, et al. 2011. *Effective Public relations*. Jakarta: Kencana.
- Darmastuti, Rini. 2007. *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava Media.
- Febrian, Jack. 2005. *Menggunakan Internet*. Bandung : Informatika
- Fuchs, Christian. 2013. *Social Media : a Critical Introduction*. London: SAGE Publications
- Gross, Lynne Schafer. 2010. *Electronic Media*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public relations: pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja PR digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta. Kencana.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Orlik, Peter B et al. 2007. *Exploring electronic media : Chronicles and Challenges*. USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations : Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Onggo, Bob Julius. 2005. *Cyber Branding Through Cyber Marketing: Siasat dan Motivasi Sukses Promosi, Penjualan, Branding dan Pemasaran Online*. Jakarta: Gramedia.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (konsepsi dan Apikasi)*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0*. Jakarta: Grahatama Publishing.
- Scott, Peter R and J. Mike Jacka. 2011. *Auditing Social Media: a Governance and Risk Guide*. Canada: The Institute of Internal Auditors Research Foundation.
- Soemirat, Soleh&Ardianto, Elvinaro. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zaki, Ali. 2009. *Membuat Website 2.0 Aman, Lengkap dan Powerfull Berbasis Joomla*. Semarang: PT. Elex Media Komputindo.

Jurnal

- Dowling, G.R. (2006). Communicating Corporate Reputation Through Stories. *The Journal California Management Review*. Vol. 49. Nomor 1. Hal: 88-89. University of California.
- Laksamana, Agung. (2015). Profesi Public Relations Indonesia dalam Era Digital. *The Journal Public Relations Indonesia*. Vol. 2. Nomor 3. Hal: 10-13. Perhumas.
- Kartikawangi, Dorien. (2015). Konvergensi Simbolis dalam Manajemen Strategis Komunikasi Terintegrasi 2.0. *the Journal Public Relations Indonesia*. Vol. 2. Nomor 3. Hal: 23. Perhumas.

Skripsi

- Diaz, Kenny Shafira. (2015). Kegiatan *Public Relations Online* Menggunakan *Website* pada *Cyber Ticket* Indonesia. Universitas Telkom. Bandung.
- Yazid, Tantri Puspita. (2016). Implementasi *Cyber Public Relations* melalui Pengelolaan *Website* Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. Universitas Riau Kampus Bina Widya