

RESEARCH ARTICLE

Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Polda Jabar dalam Meningkatkan Citra Positif Institusi Polri

Ilham Faturrohman and Sri Wahyuning Astuti*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

The hectic number of cases carried out by unscrupulous members of the Police has resulted in a decline in the image of the Police in society. The two most shocking cases involved high-ranking National Police officers who respectively carried out shooting scenarios and selling drug evidence. The use of Instagram social media by the Public Relations Division of the West Java Regional Police is one of the efforts to improve the image of the institution in the eyes of the public. The purpose of this research is to find out how the Public Relations Division of the West Java Regional Police contributes to and utilizes existing features on Instagram to restore image and increase public trust. This study used a qualitative method involving two informants from the West Java Regional Police Public Relations, one informant from lecturers who had disciplines in the field of digital media, and three informants from followers of the West Java Regional Police Public Relations Instagram account who had been interviewed to get the results obtained. accurate and credible. The results of this study concluded that the Public Relations Division of the West Java Regional Police had carried out a number of stages put forward by Cutlip, Center and Broom, but the image enhancement through social media was still not optimal because the uploads still seemed stiff and homogeneous.

Key words: Instagram, National Police, West Java Regional Police Public Relations, Image, Social Media Management.

Pendahuluan

Institusi Polri merupakan sebuah instansi pelayan yang melindungi dan mengayomi masyarakat. Sudah seharusnya dengan nama dan kewenangan sebesar itu memiliki citra positif di mata masyarakat. Namun, beberapa peristiwa telah membuat citra Polri menurun, seperti kasus pembunuhan oleh Ferdy Sambo terhadap Brigadir Nofriansyah Joshua Hutabarat dan kasus peredaran narkoba yang melibatkan Irjen Teddy Minahasa dan AKBP Dody Prawiranegara. Selain itu, masalah pungutan liar (pungli) yang dilakukan oleh oknum polisi juga telah mencoreng reputasi Polri. Penurunan kepercayaan publik terhadap Polri terlihat dalam penurunan angka indeks kepercayaan publik dari 80,2% pada November 2021 menjadi 54% pada Agustus 2022 [1]. Untuk meningkatkan kepercayaan publik, Polri telah melakukan beberapa upaya, seperti meluncurkan aplikasi SINAR, SIGNAL, dan ETLA untuk meminimalisir pungutan liar dan mempermudah pengurusan administrasi. Polri juga menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan melakukan kegiatan kehumasan. Instagram dipilih karena popularitasnya dan kemampuannya untuk mempengaruhi dan menginspirasi pengguna. Polri menyadari pentingnya peran humas dalam mengontrol persepsi publik dan melakukan kegiatan kehumasan yang menarik atensi masyarakat. Penggunaan Instagram di Indonesia sangat luas, termasuk oleh perusahaan dan organisasi untuk promosi dan peningkatan *brand awareness*.

Data menunjukkan bahwa Instagram memiliki 97,17 juta pengguna aktif per bulan pada Desember 2022 di Indonesia [2]. Melalui media sosial ini, praktisi PR dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan membangun reputasi positif untuk institusi. Strategi kehumasan yang baik dan penyampaian pesan yang terstruktur dapat membantu memperbaiki citra dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Polri. Dalam konteks media sosial, terutama Instagram, citra individu atau perusahaan dapat terbentuk melalui konten yang diunggah, seperti foto dan video. Pilihan konten yang diunggah, cara presentasi diri, dan apa yang ingin ditampilkan kepada dunia membentuk jati diri atau persona. Contoh klasik penggunaan Instagram adalah perusahaan atau organisasi pemerintah yang menggunakan *platform* ini untuk menyebarkan informasi, mempromosikan program atau kampanye, dan berinteraksi dengan masyarakat. Dengan menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan inspiratif, mereka dapat membentuk citra positif dan membangun hubungan baik dengan pengikut di Instagram.

Citra perusahaan atau organisasi sangat penting dalam bisnis, politik, dan hubungan sosial. Citra yang positif membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi, dan menarik tenaga kerja berkualitas. Namun, citra juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti krisis atau berita negatif. Citra dipengaruhi oleh media, lingkungan sosial, dan dampaknya pada interaksi sosial dan hubungan antar kelompok. Dalam konteks institusi Polri, penggunaan media sosial, termasuk Instagram, menjadi penting

untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mengetahui respons masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan. *Brand awareness* diperlukan untuk menentukan strategi institusi kepolisian selanjutnya. Seorang spesialis media sosial yang kompeten diperlukan untuk membawa dampak positif bagi institusi. Strategi yang matang dan terukur dapat diterapkan melalui media sosial dengan penyajian yang menarik untuk mempengaruhi masyarakat agar melihat dan mengikuti perkembangan media sosial institusi tersebut.

Polda Jawa Barat menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Konten yang diunggah meliputi kegiatan-kegiatan pejabat utama, kegiatan sosial kepada masyarakat, dan *press release* terkait pengungkapan kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Humas Polda Jawa Barat menggunakan media sosial Instagram untuk memperbaiki reputasi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Polri. Diharapkan dengan penggunaan media sosial Instagram dapat membantu untuk citra polri menjadi lebih baik dan beradaptasi agar citra positif Polri tidak semakin menurun dari tahun ke tahunnya. Penelitian ini akan berupaya menganalisis pengelolaan media sosial Instagram oleh Humas Polda Jawa Barat dalam meningkatkan citra Polri. Adapun tujuannya ialah untuk mengetahui kontribusi pengelolaan media sosial Instagram terhadap citra Kepolisian Daerah Jawa Barat, dan apakah Bidang Humas Polda Jawa Barat telah memaksimalkan fitur Instagram untuk mengembalikan citra dan tingkat kepercayaan publik yang turun. Dikaji dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan solusi dan sudut pandang baru bagi pemerintahan untuk meningkatkan citra polri melalui media sosial, sekaligus memperkaya dan mengeksplorasi keterampilan analitis dengan analisis data dan informasi yang dikumpulkan.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teori dan konsep yang menjadi landasan dalam menganalisis keseluruhan data dan informasi yang didapatkan. Adapun teori dan konsep tersebut ialah:

Teori *New Media*

Media merupakan bentuk jamak dari kata 'medium' yang merujuk pada media komunikasi seperti cetakan, periklanan, fotografi, penyiaran, dan publikasi. Namun, dengan adanya pergeseran dalam penggunaan media, seperti fragmentasi antara lembaga penyiaran dan masyarakat, serta munculnya citizen journalist, muncul istilah yang lebih kompleks yaitu "*New Media*" (Lister dkk., 2009). *New Media* berhubungan dengan perubahan dalam budaya, globalisasi, era informasi, dan desentralisasi geopolitik. Istilah ini merujuk pada perubahan teknologis, ideologis, dan pengalaman yang mendukung fenomena yang berbeda-beda. Dalam konteks *New Media*, terdapat perubahan dalam pengalaman tekstual, representasi dunia, relasi antara subjek dan teknologi media, identitas dan komunitas, hubungan tubuh biologis dengan media teknologi, pola organisasi dan produksi, pola komunikasi melalui teknologi, distribusi dan konsumsi media interaktif, serta adanya virtual reality dan transformasi media mapan (Lister dkk., 2009). *New Media* mencakup perubahan dalam produksi, distribusi, dan konsumsi media yang melibatkan teknologi, konvensional, tekstual, dan budaya. Istilah terkait dengan *New Media* adalah interaktif, digital, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi. Karakteristik esensial dari *New Media* adalah penggunaan teknologi atau media dengan kualitas digital. Digital disini merujuk pada bagaimana sumber kemungkinan yang digunakan dan dipakai dapat mencakup media yang dimaksud.

Komunikasi Digital

Komunikasi adalah proses interaksi antara individu atau kelompok yang melibatkan pertukaran pesan melalui media komunikasi [3]. Komunikasi

memiliki peran penting dalam membangun hubungan sosial, memperoleh informasi, mempengaruhi sikap dan perilaku, serta membangun pemahaman dan kesepahaman. Beberapa individu menghadapi kesulitan dalam berkomunikasi karena faktor seperti ketidakmampuan memahami bahasa, ketidakpercayaan diri, dan kecemasan [4]. Untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi, individu dapat mengembangkan keterampilan berbicara dan mendengarkan, memahami bahasa dan budaya yang berbeda, serta memilih kata-kata yang tepat. Dengan perkembangan zaman kini komunikasi mulai beralih ke ranah digital. Komunikasi digital adalah bentuk komunikasi melalui teknologi digital atau internet [5]. Keberadaan teknologi digital telah memberikan banyak keuntungan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kecepatan pengiriman informasi, kemudahan akses, dan penghematan biaya. Namun, juga terdapat risiko seperti penipuan *online*. Komunikasi digital melibatkan media digital seperti email, pesan instan, dan media sosial. Ini telah mengubah bentuk komunikasi dari *face-to-face* menjadi virtual atau *online*, memungkinkan interaksi jarak jauh. Namun, hal ini juga dapat menghilangkan konteks sosial dan emosional dalam komunikasi [6]. Penggunaan media sosial dalam komunikasi digital dapat mempengaruhi tingkat keterbukaan dan kepercayaan antara individu atau kelompok [7]. Meskipun dapat meningkatkan keterbukaan, media sosial juga berarti dapat melemahkan kualitas hubungan interpersonal. Hal tersebut merupakan dua sisi mata koin yang saling berkesinambungan. Pada akhirnya, komunikasi merupakan proses pertukaran pesan melalui media komunikasi yang penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi digital memperkenalkan kemajuan teknologi, tetapi juga membawa tantangan seperti hilangnya konteks sosial dan risiko penipuan.

Public Relations

Public Relations (PR) adalah hubungan yang terjalin antara kelompok-kelompok dan individu dalam masyarakat. PR dapat diartikan sebagai tatap muka dalam tatanan masyarakat [8]. Secara lebih spesifik, PR merupakan manajemen hubungan perusahaan atau organisasi dengan publiknya. "*Public*" dalam PR merujuk pada kelompok orang yang memiliki kepentingan atau ketertarikan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut [9]. PR adalah fungsi manajemen yang membantu dan mengembangkan jalur komunikasi antara pihak terkait dengan publiknya untuk keuntungan bersama. PR memiliki empat elemen inti, yaitu analisis kebutuhan komunikasi, memberikan saran atau advice pengelolaan, perencanaan program, dan implementasi program komunikasi [9]. Tujuan utama PR adalah menciptakan citra atau image yang baik bagi perusahaan atau organisasi untuk membangun kepercayaan dan mengelola krisis [10]. PR menjadi ujung tombak dalam pembentukan citra dan memiliki peran penting dalam kontrol dan pengelolaan cara berhubungan. Kemampuan komunikasi yang baik menjadi kualitas penting yang harus dimiliki oleh seorang PR untuk melayani publik sebagai delegasi lembaga tempatnya bekerja.

Citra

Citra atau *image* adalah gambaran atau reputasi suatu perusahaan, organisasi, atau produk dalam benak masyarakat. Citra sendiri memiliki lima jenis, yaitu *mirror image* (citra bayangan), *current image* (citra yang berlaku), *corporate image* (citra perusahaan), *wish image* (citra yang diinginkan), dan *multiple image* (citra majemuk) [11]. Adapun faktor-faktor yang membentuk citra meliputi identitas fisik dan nonfisik, kualitas produk dan pelayanan, serta aktivitas dan pola hubungan yang dijalin (Oktaviani & Maring, 2019). Citra tentunya juga digunakan di dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan nama baiknya di mata publik. Proses pembentukan citra organisasi melibatkan analisis situasi, identifikasi nilai dan budaya perusahaan, penentuan strategi komunikasi, serta pelaksanaan dan evaluasi. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan publik dan

memperkuat hubungan dengan *stakeholder*. Bagi institusi Polri, citra yang baik sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat dan memberikan pelayanan terbaik.

Instagram

Instagram adalah media sosial populer dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Pengguna Instagram dapat berbagi foto dan video, terhubung dengan orang-orang melalui komentar dan pesan langsung [12]. Platform ini juga digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dimana pengguna aktif Instagram melaporkan peningkatan rasa percaya diri dan kreativitasnya dalam berkarya ketiga menggunakan media sosial ini. Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjangkau target audiens dengan lebih efektif. Interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung membantu membangun hubungan yang dekat dan meningkatkan kepercayaan. Di Indonesia, Instagram sangat populer dengan lebih dari 118,9 juta pengguna pada tahun 2021. Mayoritas pengguna berusia antara 18 hingga 34 tahun. Instagram memengaruhi perilaku dan gaya hidup anak muda di Indonesia. Pengguna Instagram memiliki ketergantungan yang tinggi pada platform ini dan menggunakannya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, dan mendapatkan informasi.

Pengelolaan Media Sosial

Pengelolaan media sosial penting bagi perusahaan atau organisasi untuk menjaga citra dan kepercayaan publik. Di dalam pengelolaannya terdapat beberapa hal penting dalam yang meliputi strategi konten, interaksi dengan publik, dan pemantauan perilaku publik. Selanjutnya untuk menganalisis pengelolaan media sosial dalam membangun citra sebuah perusahaan maupun organisasi terdapat sebuah konsep yang digunakan untuk langkah perencanaan. Adapun langkah tersebut dinamakan sebagai "Proses Empat langkah atau Tahap Pokok" yaitu [13]:

- a. Pencarian atau Permasalahan Fakta, di mana dilakukan pencarian dan pengumpulan data untuk memahami permasalahan dan opini masyarakat;
- b. Perencanaan dan Program, di mana dilakukan perencanaan dan pelaksanaan program dengan tujuan mendapatkan data opini yang menguntungkan;
- c. Komunikasi dan Aksi, di mana dilakukan komunikasi dan tindakan sesuai dengan kebijakan yang telah direncanakan dan disepakati;
- d. Evaluasi, di mana dilakukan analisis dan penilaian terhadap hasil yang telah dicapai serta mencari kesalahan atau kekurangan yang perlu diperbaiki.

Strategi pengelolaan media sosial yang dapat dilakukan antara lain mengembangkan konten menarik, informatif, dan bermanfaat; merespons dengan cepat dan tepat terhadap pertanyaan dan masukan dari pengguna; dan memantau perilaku publik serta mengelola komentar atau masukan negatif. Hal-hal ini akan membantu perusahaan atau organisasi dalam membangun hubungan yang baik dengan publik, menjaga reputasi, dan menciptakan pola pikir baru dari masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial [14]. Penelitian kualitatif menggunakan data kualitatif seperti pengalaman, persepsi, dan interpretasi subjektif, serta memperhitungkan faktor kontekstual dan kebudayaan yang mempengaruhi pengetahuan dan pengalaman

manusia. Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi wawancara, pengamatan, observasi, dan analisis dokumen. Kelebihan dari penelitian kualitatif adalah memberikan pemahaman mendalam, menggali pandangan dan persepsi yang beragam, dan memiliki potensi meningkatkan validitas penelitian. Kemudian paradigma penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme adalah pendekatan yang berkeyakinan bahwa orang secara aktif membangun pengetahuan dan realitas berdasarkan pengalaman dan pemahaman subjektif mereka [15]. Dalam konstruktivisme, pembelajaran dipandang sebagai proses aktif yang melibatkan konstruksi pengetahuan baru berdasarkan pengalaman, pengetahuan yang ada, dan konteks sosial. Kelebihan dari konstruktivisme adalah memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, meningkatkan keterampilan peneliti dalam berpikir kritis, dan memberikan pengalaman pembelajaran yang bermakna. Dalam penelitian, penggunaan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dapat membantu peneliti memahami fenomena dengan lebih mendalam, mengembangkan keterampilan berpikir kritis, dan memberikan pengalaman pembelajaran yang relevan dan bermakna. Selanjutnya mengenai objek penelitian yang dipakai adalah Humas Polda Jabar dengan objek penelitiannya ialah media sosial Instagram milik Humas Polda Jabar. Seluruh data yang diperoleh oleh peneliti dengan metode wawancara, observasi, dan analisis dokumen terkait. Adapun analisis data yang digunakan ialah reduksi data dengan mengurangi kompleksitas data dengan memilah *variable* yang relevan. Di dalam tahap reduksi ini melibatkan pemilihan variabel, pemilihan kasus, dan pengelompokan data [16]. Kemudian untuk mengecek dan menjaga keabsahan data yang didapatkan peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik untuk memvalidasi temuan atau data dengan menggunakan beberapa sumber data [17]. Tujuannya adalah meningkatkan pemahaman peneliti tentang fenomena yang dipelajari. Triangulasi sumber data melibatkan membandingkan informasi dari berbagai sumber data, seperti survei, wawancara, observasi, dokumen, dan literatur, untuk meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap temuan atau data dalam penelitian.

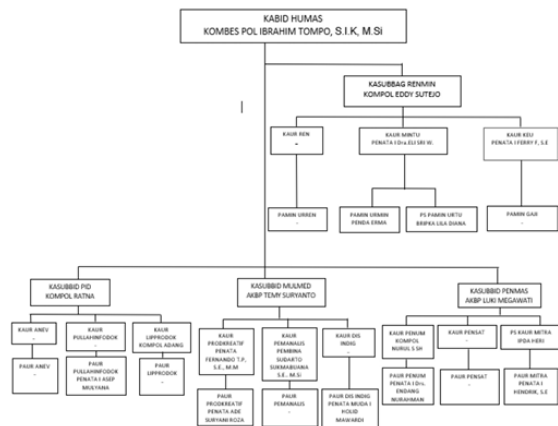
Hasil dan Pembahasan

Profil Bidang Humas Polda Jawa Barat

Kepolisian daerah Jawa Barat atau biasa disingkat dengan Polda Jabar ialah satuan pelaksana kewilayahan yang merupakan bagian dari Polri. Polda Jabar ini terletak di Jl. Soekarno Hatta No.748, Cimenerang, Kec. Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat. Polda Jabar membawahi 23 wilayah hukum yang meliputi Polres, Polresta, dan Polrestabes yang tersebar di hampir setiap Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat. Di dalamnya terdapat sejumlah satuan kerja yang dimiliki Polda Jabar mulai dari Inspektorat, Biro, Bidang, sampai dengan Direktorat yang digunakan untuk melayani, melindungi, dan mengayomi masyarakat Jawa Barat. Salah satu dari beberapa bagian di dalamnya yaitu Bidang Hubungan Masyarakat. Saat ini peranan humas di tubuh kepolisian tidak hanya diemban oleh setingkat mabas atau pusat, tetapi sampai ke jajaran kewilayahan mulai dari Polda, Polres, dan Polsek. Adapun peranan satuan kerja bidang hubungan masyarakat ini bertanggung jawab dalam memberikan informasi aktual kepada masyarakat dan membangun hubungan baik melalui media sosial. Bidang Humas Polda Jabar dipimpin oleh seorang perwira menengah dengan pangkat Kombes, dan terbagi menjadi tiga Subbid, yaitu Subbid Penmas, Subbid PID, dan Subbid Multimedia, yang masing-masing dipimpin oleh perwira menengah dengan pangkat AKBP dan Kompol.

Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi bidang Humas Polda Jabar ialah sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi.

- Kabid Humas : Kepala Bidang Humas.
- Subbagrenmin : Sub Bagian Perencanaan dan Administrasi.
- Urren : Urusan Perencanaan.
- Urmin : Urusan Administrasi
- Urkeu : Urusan Keuangan
- Subbid PID : Sub Bidang Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi.
- UrAnev : Urusan Analisa dan Evaluasi.
- UrPulahinfodok : Urusan Pengumpulan Pengolahan Informasi dan Dokumentasi.
- Subbid Mulmed : Sub Bidang Multimedia.
- UrProdkreatif : Urusan Produk Kreatif.
- UrPemanalis : Urusan Pemantauan dan Analisa.
- UrDisindig : Urusan Diseminasi dan Informasi Digital.
- Subbid Penmas : Sub Bidang Penerangan Masyarakat.
- UrPenum : Urusan Penerangan Umum.
- UrPensat : Urusan Penerangan Satuan.
- UrMitra : Urusan Kemitraan.
- PS : Pejabat Sementara.

Hasil Penelitian

Penelitian ini akan menjelaskan hasil temuan yang telah dianalisis oleh peneliti dari data wawancara informan dan observasi penelitian. Adapun hasil penelitian tersebut ialah:

Fact Finding

"Untuk informasi yang dituangkan di postingan Instagram tentunya kita mendapatkan dari beberapa kegiatan positif Polri, baik itu dari tingkat Polsek Polres dan Polda. Dan tentunya kalau misalkan kegiatan sosialisasi bukan hanya di tingkat Polda saja tapi dari tingkat Mabes juga kita sama-sama mendapatkan informasinya." (Wawancara dengan AKBP Temy Suryanto selaku informan kunci pada tanggal 31 Mei 2023). "Kalau untuk mencarinya lagi yang saya tahu di bagian pemanalis itu ada dua cara, yang pertama di acari sendiri baik *googling*, baik *contact* sana *contact* sini, yang kedua menghubungi bagian intel atau reskrim, ada ngga sih data informasi hoaks yang begini di bagian Polda Jabar. Seperti kemarin ada kejadian kemacetan yang terjadi di wilayah Garut, itu kan ada yang bilang hoaks lalu otomatis kita menanyakan ke bagian lalu lintasnya dulu, bener ngga sih ada kejadian itu dan ternyata benar lalu kita posting bahwasanya memang benar kemacetan itu." (Wawancara dengan Bripda Feb Abnie selaku informan kunci pada tanggal 2 Mei 2023). Hasil wawancara menunjukkan bahwa ada beberapa sumber informasi yang digunakan untuk membuat konten di akun Instagram Humas Polda Jabar. Salah satu strategi yang dilakukan

oleh Bidang Humas Polda Jabar adalah berkoordinasi dengan tingkat Polsek, Polres, serta satuan kerja lain di Polda seperti satker intel dan satker reskrim guna mendapatkan informasi terkini yang akurat. Tahap awal yang disebut *fact finding*, yang merupakan pengumpulan data, telah dilakukan dengan baik oleh Bidang Humas Polda Jabar dengan melibatkan seluruh jajarannya dalam mengumpulkan data informasi untuk memenuhi kebutuhan konten. Peneliti menilai bahwa langkah ini telah dilakukan dengan cukup baik karena informasi yang faktual harus dicari dan diperoleh dari berbagai sumber.

Planning and Programming

pemanalis dulu. Semua hal atau keadaan apapun yang lagi negatif tentang citra kita sama mereka itu dirumuskan, di analisa dulu, sudah di analisa lalu dilaporkan ke pimpinan bahwa ada berita negatif tentang suatu berita dan juga bahan-bahan yang akan rusuh atau akan ramai. . . , Setelah ada faktanya dan perintah lebih lanjut tentang hoaks tadi, kita bikin di bagian produk kreatif, seperti bikin meme, bikin video, mereka bikin kontennya sesuai yang dirumusin tadi sesuai dengan perintahnya mau diteranginnya gimana, kalo misalkan ada faktanya mereka rumusin ke pembuatan konten meme atau videonya. ". Kalo misalkan kata pimpinan "oke ini sudah pas sama apa yang diarahin" lalu ke bagian diseminasi, jadi tiga bagian di multimedia ini berkesinambungan. Di diseminasi itu kita *blow up*, nah di *blow up* itu ngga sembarangan hanya satu dua, kalo misalkan oh ini cukup dari yang kita saja berarti yasudah." (Wawancara dengan Bripda Feb Abnie selaku informan kunci pada tanggal 2 Mei 2023). Hasil wawancara menunjukkan bahwa proses pembuatan konten oleh Bidang Humas Polda Jabar melibatkan beberapa tahapan yang saling berkesinambungan di Subbid Multimedia.

Tahapan tersebut meliputi pemantauan analisis, produksi kreatif, dan diseminasi konten di akun Instagram Humas Polda Jabar. Setiap bagian memiliki tugasnya sendiri dalam merumuskan dan memposting konten. Selain itu berdasarkan wawancara dengan AKBP Temy Suryanto 31 mei 2023 selaku informan kunci, beliau menyampaikan adapun strategi yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jabar adalah memberdayakan personil Polda Jabar untuk mengikuti akun resmi Kepolisian Daerah Jawa Barat, termasuk Instagram, dengan tujuan meningkatkan *engagement* dari media sosial, terutama Instagram. Mengenai target kalangan, informan ahli Bripda Feb Abnie menyatakan bahwa targetnya menasar pada seluruh kalangan masyarakat. Namun, peneliti mengungkapkan kekhawatiran bahwa penggunaan konten dengan format yang sama mungkin kurang menarik bagi masyarakat dan kurang memberikan dampak positif terhadap citra kepolisian. Kemudian tidak adanya target yang ditetapkan dalam penggunaan media sosial Instagram juga menjadi perhatian peneliti, karena dalam perencanaan strategi yang baik, target perlu ditetapkan untuk mengevaluasi peningkatan atau penurunan.

Melalui wawancara dengan Fitri Annisa Rachmah S.IP., M.I.Kom, peneliti juga menyoroti pentingnya perencanaan strategi dalam pembuatan konten dengan memahami nilai-nilai institusi dan memetakan komunitas yang mengikuti akun Instagram Humas Polda Jabar. Selain itu, penting untuk menonjolkan program-program yang sedang diumumkan dan mengidentifikasi preferensi dan gaya bahasa masyarakat. Tahapan kedua dalam proses pembuatan konten, yaitu produksi kreatif, perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam meningkatkan citra institusi Polri. Selain itu, peneliti menyarankan perlunya menetapkan target dalam perencanaan untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Communication and Taking Action

"Sebenarnya kalo meme-meme kaya gitu ada dua sumber ya, yang pertama kita bikin sendiri dari hasil analisa pemanalis tadi, yang kedua kita dapet dari mabes karena ada perintah juga dari bagian mabes. Kan di mabes juga hampir sama alurnya itu seperti kita, nah jadi kita juga

dapat perintah untuk bikin lagi atau naikin lagi.” (Wawancara dengan Bripda Feb Abnie selaku informan kunci pada tanggal 2 Mei 2023). “Ada yang sekedar repost, ada yang kita harus mem *blow up* sendiri, ada yang bikin dari awal, tergantung dari perintahnya.” (Wawancara dengan Bripda Feb Abnie selaku informan kunci pada tanggal 2 Mei 2023). Wawancara di atas memperlihatkan bahwa adanya tindak lanjut dari informasi atau konten yang disebarakan tergantung atas perintah dari tingkatan kepolisian yang lebih tinggi dari Polda, atau lebih tepatnya Mabes Polri. Di dalamnya juga tidak ada strategi jumlah pasti konten yang diunggah per harinya maupun waktu posting yang menentu. Adapun peneliti menemukan bahwa informasi yang digunakan sebagai konten yang akan dipublikasikan di media sosial Polda Jabar adalah konten yang sama dengan keseluruhan instansi polisi yang lainnya.

Saat ditanya tentang konten edukasi, ditemukan bahwa Instagram Humas Polda Jabar memiliki konten edukasi. Jika diperlukan, konten edukasi akan dibuat, tetapi jika tidak ada perintah untuk membuat konten edukasi, konten tentang pengungkapan dan keberhasilan anggota Polri di Provinsi Jawa Barat akan didahulukan. Adapun interaksi dengan masyarakat dilakukan oleh admin akun Instagram Humas Polda Jabar melalui *direct message*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat ratusan pesan yang masuk ke akun Instagram Humas Polda Jabar setiap harinya. Karena banyaknya konten pengungkapan dan penindakan lanjutan laporan masyarakat yang diunggah di Instagram Humas Polda Jabar, ini menyebabkan banyaknya laporan melalui *direct message* Instagram. Namun, informan utama tidak menyangkal bahwa tidak semua pesan dapat dijawab dalam hari yang sama. Selanjutnya, wawancara beralih kepada Rika Rahmayuni, Ajeng Septia Mutiara, dan Arif Jazuli selaku informan pendukung. Ketika ditanya mengenai tanggapan terhadap aktivitas Instagram Humas Polda Jabar, informan Rika Rahmayuni menyatakan bahwa akun Instagram ini cukup aktif dalam mengunggah konten setiap hari.

Namun, jika dilihat dari isi kontennya, masih terlihat kaku dan perlu kreativitas agar lebih menarik bagi pengguna Instagram yang didominasi oleh generasi Z dan milenial. Peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada informan Ajeng Septia Mutiara, yang menyatakan bahwa akun Instagram ini cukup *update* dalam memberikan informasi setiap harinya dan dapat melakukan beberapa posting dalam satu hari. Selaras dengan jawaban informan lainnya ketika ditanya tentang aktivitas akun Instagram dan tanggapan terhadap konten yang diunggah untuk meningkatkan citra, informan Arif Jazuli menyatakan bahwa konten yang ada masih kurang menarik untuk meningkatkan citra. Namun, aktivitasnya dianggap baik karena melakukan posting setiap hari dan jeda antar postingannya cukup cepat. Pada tahapan ketiga ini, Bidang Humas Polda Jabar sudah melaksanakannya dengan baik, tetapi masih ada kekurangan menurut pandangan dua informan pendukung. Dua informan pendukung menyatakan bahwa konten yang diunggah masih terkesan kaku dan kurang menarik, dan hal ini dapat menjadi masukan bagi Bidang Humas Polda Jabar agar di masa depan bisa lebih maksimal dalam pembuatan konten.

Evaluation

“Ada, biasanya itu kenaikan *follower* yang paling signifikan untuk Instagram. Kalo dari *likes* itu tergantung kontennya, kalo misalkan kontennya yang aga viral baru dia naik, kalo bukan yang viral dia berkesinambungan/rata. Kalo konten yang sedang hangat dibicarakan bisa sampai puluhan ribu untuk likesnya.” (Wawancara dengan Bripda Feb Abnie selaku informan kunci pada tanggal 2 Mei 2023). “Penggunaan media sosial Instagram ini karena targetnya anak-anak muda ya, kalau dulu kalau mungkin usia-usia saya masih main Facebook kebanyakan. Ini merupakan satu langkah yang positif untuk memberikan edukasi maupun sosialisasi apa dan berita-berita yang positif untuk bisa sampai kepada anak-anak muda, sehingga mereka bisa menilai bahwa polisi itu selalu berupaya memberikan yang terbaik.” (Wawancara dengan

AKBP Temy Suryanto selaku informan kunci pada tanggal 31 Mei 2023). Menurut hasil wawancara yang didapat dari dua informan kunci menyatakan bahwa dari penggunaan media sosial Instagram ini ada dampak yang dirasakan, yaitu penambahan *follower*. Selain itu dampak lain yang didapatkan dari penggunaan media sosial Instagram adalah mampu memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat.

Sehingga dampak tidak hanya dirasakan oleh kepolisian, tetapi juga kepada masyarakat. Saat peneliti melakukan kepada informan pendukung yaitu, Rika Rahmayuni, Ajeng Septia Mutiara, dan Arif Jazuli ketiganya menyampaikan hal yang beragam. Rika Rahmayuni menyatakan bahwa adanya akun Instagram Humas Polda Jabar ini hanya sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang relevan di lingkup Provinsi Jawa Barat. Rika Rahmayuni menganggap jika konten yang diunggah masih kurang untuk meningkatkan citra institusi, ada baiknya konten di akun Instagram itu berisi tentang konten edukatif yang kreatif. Saat ditanyai hal yang sama, Ajeng Septia Mutiara menyampaikan hal yang sedikit berbeda. Ia menyampaikan bahwa konten yang diunggah di akun Instagram Humas Polda Jabar sedikit demi sedikit sudah mulai mengembalikan citra, tetapi untuk kembali 100% mungkin membutuhkan waktu lagi. Informan pendukung Arif Jazuli menyatakan bahwa aktivitas di Instagram Humas Polda Jabar hanya untuk saluran penyampaian informasi saja, menurut Arif jika ingin meningkatkan citra kepolisian lebih baik dibuktikan dengan bukti nyata dari kinerja anggota Polri di lapangan.

Pembahasan

Pada bagian hasil penelitian ini peneliti akan memaparkan tentang bagaimana pengelolaan dan penggunaan media sosial Instagram oleh Bidang Humas Polda Jabar dengan merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Cutlip *Center and Broom* dalam buku Ruslan (2006). Terdapat empat langkah atau tahapan pokok yaitu *fact finding, planning and programming, communication and taking action, evaluation*. Sejauh mana perencanaan strategi yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jabar mampu mencapai salah satu tujuan utamanya yaitu meningkatkan citra Polri yang sempat turun drastis. Berikut merupakan implementasi yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jabar dalam memproduksi dan mengelola sosial media Instagram Humas Polda Jabar.

Fact Finding

Bidang Humas Polda Jabar dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat menggunakan media sosial sebagai salah satu sarannya. Sebagai jembatan antara institusi dengan masyarakat tentunya Bidang Humas Polda Jabar harus memberikan pelayanan yang optimal, salah satu tugas pokok dan fungsi dari humas adalah memberikan informasi yang bisa dibuktikan keabsahannya. Dalam mengelola dan meningkatkan citra institusi, Bidang Humas Polda Jabar selalu memberikan performa terbaik. Disampaikan oleh informan kunci AKBP Temy Suryanto saat ini institusi Polri sedang berbenah untuk meningkatkan kembali citra, dengan melakukan kegiatan kegiatan positif hasilnya cukup signifikan ditambah dengan hasil survei. Dari temuan hasil wawancara peneliti, upaya awal yang dilakukan Bidang Humas Polda Jabar dalam meningkatkan citra adalah dengan mencari informasi dan data yang sebenarnya terkait pemberitaan negatif terhadap Polri. Informasi tersebut didapat dengan beberapa cara, yang paling umum adalah dengan *googling* dan menghubungi media swasta terkait suatu pemberitaan tersebut.

Apabila cara tersebut dirasa kurang maksimal, Bidang Humas Polda Jabar berkoordinasi dengan satuan kerja lain di Polda Jabar ataupun di kewilayahan. Untuk satuan kerja lain di Polda Jabar yang biasa ditanyai mengenai informasi hoaks ataupun ujaran kebencian yaitu satuan kerja reserse kriminal dan intelejen. Kedua satuan kerja tersebut memiliki akses untuk melakukan patroli *cyber* yang bisa memudahkan Bidang Humas Polda Jabar dalam menyaring pemberitaan yang tidak benar.



Gambar 2. Contoh Konten Pengungkapan Kasus Oleh Akun Instagram Humas Polda Jabar (sumber: Pribadi).

Peneliti menilai upaya tersebut cukup efektif dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jabar, karena tidak semua skop pekerjaan bisa dilakukan sendiri. Dibutuhkan koordinasi antar satuan kerja yang memang mempunyai dalam bidangnya untuk menunjang informasi-informasi yang dibutuhkan oleh Bidang Humas Polda Jabar. Selain itu dibutuhkan komitmen antar satuan kerja di Polda dan juga di kewilayahan (Polres), agar satu sama lain terjalin sinergi dan merasa saling membutuhkan. Sehingga proses pencarian fakta informasi tersebut tidak dianggap sepele dan bisa dijadikan atensi, karena kecepatan waktu pengerjaan sangat dibutuhkan di *era digital* saat ini.

Planning and Programming

Tahapan kedua ini menjadi sangat penting karena bisa menentukan kesuksesan maupun keberhasilannya dalam membangun citra. Dalam sektor apapun perencanaan selalu menjadi bagian yang vital untuk dilakukan. Bidang Humas Polda Jabar melakukan sejumlah proses yang termasuk kedalam tahapan *planning and programming*. Seperti yang disampaikan oleh informan kunci Bripda Feb Abnie bahwa semua permasalahan dan dituangkan pada perencanaan akan dirumuskan terlebih dahulu. Dari yang disampaikan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa semua konten yang diunggah di media sosial Instagram Humas Polda Jabar merupakan hasil yang sudah terkaji.

Dalam tahap perencanaan, Bidang Humas Polda Jabar mempunyai unit kerja yang bernama Ur Pemanalis dan Ur Produk Kreatif. Berdasarkan hasil riset yang peneliti lakukan, dapat dikategorikan kedalam dua tahapan proses *planning and programming* yaitu:

1. Tahap perumusan, Bidang Humas Polda Jabar yang dibantu oleh Ur Pemanalis melakukan perumusan dan analisa strategi yang akan dijadikan konten dan dipublikasikan di akun Instagram Humas Polda Jabar. Ditemukan informasi bahwa urusan pemantauan dan analisa ini yang memegang kendali penuh pada bagian perumusan dan analisa. Baik perumusan berita negatif yang menyerang Polri, perumusan pembuatan konten, analisa ujaran kebencian, analisa

penyebaran berita hoaks yang masih marak terjadi, dan menganalisa hal-hal yang kemungkinan besar akan terjadi di kemudian hari, khusus informasi ini didapatkan dari satuan kerja reserse kriminal dan intelejen.

2. Tahap produksi dan editing, pada tahapan ini dilaksanakan oleh Ur Produk Kreatif. Hasil perumusan dan analisa yang dilakukan oleh Ur Pemanalis dituangkan kedalam sebuah konten. Semuanya dilaksanakan sesuai arahan dari Ur Pemanalis, Ur Produk Kreatif hanya memproduksi dan melakukan editing agar tampilan terlihat lebih menarik dan tidak membosankan.

Peneliti meyakini bahwa tahapan yang dilaksanakan oleh Ur Pemanalis merupakan hal yang paling sensitif. Berhasil atau tidaknya kegiatan kehumasan di Polda Jabar bermula dari urusan pemantauan dan analisa, sehingga dalam pengerjaannya dibutuhkan ketelitian ekstra agar kegiatan kehumasan ini dapat berjalan dengan semestinya dan dapat meningkatkan citra institusi sebagai mana tugas utama humas. Dari temuan hasil riset yang peneliti lakukan, dari tiap tahapnya diharuskan ada pelaporan kepada pimpinan, dalam hal kepada Kasubbid Multimedia atau kepada para Kaur. Apabila perumusan dan analisa yang sudah dilakukan dirasa kurang mendalam menurut pimpinan, maka proses tersebut harus dilakukan ulang dengan memperhatikan koreksi yang diberikan. Hal serupa juga diberlakukan pada Ur Produk Kreatif, apabila konten yang sudah di produksi dinilai belum sesuai dengan yang sudah dirumuskan, maka proses produksi harus diulang kembali. Diperlukan kecermatan dalam menerima perintah dan arahan dari bagian Ur Pemanalis agar dalam produksi dan editing konten bisa tepat sasaran dan meminimalisir kesalahan. Terdapat tiga faktor yang harus diperhatikan oleh Bidang Humas Polda Jabar dalam melakukan tahapan produksi dan editing agar hasil yang diperoleh akan lebih maksimal berdasarkan analisis penelitian yaitu:

1. Isi konten yang variatif dan inovatif, karena pada postingan *feeds* Instagram Humas Polda Jabar didominasi oleh pemberitaan dan keberhasilan kepolisian, dibutuhkan konten edukasi yang bisa menarik atensi masyarakat lebih banyak. Agar masyarakat tidak merasa bosan dengan publikasi yang terkesan kaku.
2. Konten yang mengikuti tren, seperti yang disampaikan oleh informan ahli Fitri Annisa Rachmah bahwa tidak masalah jika Polri menyisipkan konten-konten masa kini. Konten seperti ini dibuat hanya sesekali saja tanpa menghilangkan sisi wibawa dari anggota Polri. Ini digunakan agar merubah stigma masyarakat terhadap Polri dan mampu mendekatkan diri antara institusi Polri dan masyarakat.
3. Penggunaan *hashtag*, hal ini dinilai mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap Polri melalui media sosial Instagram. Beri hashtag yang sesuai dengan isi konten yang sudah di produksi agar meningkatkan jangkauan audiens atau masyarakat lebih jauh lagi.

Dari hasil riset yang peneliti temui, ketiga faktor tersebut masih kurang dimaksimalkan penggunaannya. Peneliti meyakini salah satu atau semuanya dari ketiga faktor tersebut jika dioptimalkan akan meningkatkan *engagement* pada akun Instagram Humas Polda Jabar yang diharapkan mampu meningkatkan citra institusi Polri.

Communication and Taking Action

Setelah melaksanakan tahap perencanaan dan produksi konten, terdapat satu proses akhir yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jabar dalam hal ini oleh Ur Disindig. Bagian yang memiliki arti lengkap urusan diseminasi dan informasi digital bertugas untuk melakukan publikasi konten yang sudah dirumuskan dan di produksi sebelumnya. Sesuai dengan tahapan ketiga ini yaitu *communication and taking action* yang berarti pengkomunikasian kepada masyarakat dan melakukan aksi nyata dengan mengunggah atau mempublikasikan konten

di beberapa media sosial yang dimiliki oleh Kepolisian Daerah Jawa Barat, salah satunya adalah media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, ditemui sejumlah hal yang dilakukan oleh *Ur Disindig*. Tidak hanya sekedar mempublikasikan saja, tapi juga berkoordinasi dengan satuan humas di kewilayahan atau Polres untuk mempublikasikan di akun Instagram masing-masing Polres. Seperti yang diungkapkan oleh informan kunci Bripda Feb Abnie, jika oleh pimpinan memerintahkan untuk *blow up* ke satuan kerja humas di kewilayahan maka personil dari *Ur Disindig* ini harus menghubungi personil humas di Polres yang dimaksud. Begitu pun sebaliknya, jika ada *update* kasus dari Polres di Kota atau Kabupaten di Provinsi Jawa Barat dan dirasa diperlukan *blow up* oleh akun Instagram Humas Polda Jabar maka personil *Ur Disindig* diwajibkan untuk melakukan posting ulang.

Dari hasil temuan tersebut peneliti menilai bahwa alur kerja yang dilakukan oleh *Ur Disindig* bersifat tentatif atau dapat berubah sewaktu-waktu. Tidak semua konten yang diproduksi oleh Bidang Humas Polda Jabar harus disebar ke satuan kerja humas di kewilayahan, begitu juga sebaliknya. Peneliti mengamati bahwa semua keputusan pengunggahan konten baik konten yang di produksi sendiri maupun dari satuan humas di kewilayahan tergantung dari perintah pimpinan. Didapatkan informasi dari informan kunci Bripda Feb Abnie bahwa personil Subbid multimedia setiap harinya melaksanakan piket malam secara bergantian, hal tersebut dilakukan agar jika ada perintah mendadak di malam hari terkait pembuatan konten atau kegiatan publikasi ulang bisa dilakukan tanpa ada hambatan. Hal tersebut informan kunci menilai mampu meningkatkan citra kepolisian dengan melakukan percepatan informasi pada setiap waktu.

Selain melakukan publikasi dari konten yang di produksi sendiri oleh Bidang Humas Polda Jabar dan melakukan publikasi ulang informasi dari satuan kerja humas di kewilayahan, *Ur Disindig* juga melakukan publikasi ulang dan mendapatkan informasi kepolisian nasional dari Mabes Polri. Di beberapa unggahan pada akun Instagram Humas Polda Jabar peneliti menemukan informasi ataupun pemberitaan yang berasal dari luar Provinsi Jawa Barat. Seperti konten kegiatan pejabat utama Mabes Polri, kegiatan peningkatan kemampuan yang dilakukan oleh Divisi Humas Polri, dan juga informasi terkait hal yang sedang dilaksanakan oleh Polri, salah satu diantaranya adalah unggahan tentang kegiatan KTT ASEAN 2023. Dikatakan oleh informan kunci Bripda Feb Abnie selaku personil dari *Ur Disindig* di beberapa waktu mendapatkan perintah dari Humas Mabes Polri untuk mempublikasi ulang konten. Tidak hanya publikasi ulang, tetapi bisa juga mendapat perintah untuk membuat konten dari awal dengan topik yang sudah ditentukan. Jika mendapat perintah seperti, maka akan diserahkan ke *Ur Pemanalis* untuk dirumuskan kembali.

Dari hasil riset yang peneliti lakukan pada tahap *communication and taking action* ini *Ur Disindig* melaksanakan tahap pengkomunikasian kepada masyarakat dengan baik. Selain menggunakan media sosial Instagram, konten-konten tersebut di publikasikan juga di beberapa akun media sosial lain yang dimiliki oleh Kepolisian Daerah Jawa Barat. Peneliti menilai hal tersebut sangat baik dilakukan untuk percepatan informasi dan menjangkau masyarakat lebih banyak lagi. Diungkapkan oleh informan kunci Bripda Feb Abnie bahwa penggunaan beberapa media sosial tersebut untuk menasar masyarakat di berbagai rentang usia. Untuk masyarakat milenial lebih banyak menggunakan dan aktif di media sosial Instagram, untuk masyarakat yang sudah berusia sudah lanjut lebih banyak menggunakan dan aktif di Facebook, dan untuk masyarakat yang bersifat konservatif didominasi menggunakan Twitter.

Oleh karena itu Bidang Humas Polda Jabar masuk di beberapa media sosial tersebut dengan tujuan mampu menjangkau masyarakat secara luas dan mampu meningkatkan citra institusi Polri melalui informasi faktual dan konten-konten yang telah disajikan. Tetapi jika dilihat dari pandangan informan ahli disampaikan bahwa pengelolaan konten suatu perusahaan harus dipetakan seperti apa karakter dan dominasi pengikutnya. Lalu disesuaikan dengan isi konten yang nantinya



Gambar 3. Contoh Konten Yang Didapat Dari Mabes Polri dan Admin Instagram Melakukan Posting Ulang.

akan disajikan di akun Instagram. Sehingga akan dihasilkan capaian yang lebih terarah dan maksimal. Terdapat beberapa informan pendukung yang menyatakan bahwa isi konten yang disajikan oleh akun Instagram Humas Polda Jabar masih terkesan kaku dan *rigid*, kurang adanya kreativitas didalam suatu kontennya. Hal tersebut berdampak pada menurunnya tingkat antusias masyarakat untuk melihat bahkan membuka isi konten tersebut.

Evaluation

Setelah melakukan sejumlah kegiatan kehumasan, sesuai dengan tahapan pengelolaan yang disampaikan Cutlip *Center and Broom* dalam buku Ruslan (2006) diperlakukan evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan. Disampaikan oleh informan kunci AKBP Temy Suryanto bahwa Bidang Humas Polda Jabar melaksanakan rapat analisa dan evaluasi rutin yang dilakukan secara bertahap, ada yang tiap minggu dan ada yang tiap bulan. Dalam rapat anev tersebut dilakukan proses analisis kegiatan yang sudah dilaksanakan satu minggu kebelakang pada rapat anev mingguan, dan kegiatan satu bulan kebelakang dalam rapat anev bulanan. Pada rapat tersebut diulas apa yang menjadi kekurangan dalam pelaksanaan perumusan, produksi, atau pada tahap publikasi. Dan ditelaah apakah ada kesalahan yang dilakukan oleh personil Bidang Humas Polda Jabar dalam setiap proses yang dilaksanakan oleh Subbid Multimedia. Disampaikan oleh informan kunci Bripda Feb Abnie bahwa dalam rapat anev mingguan juga dibahas mengenai *engagement* dari konten yang sudah dipublikasi. Konten yang memiliki tingkat *engagement* paling tinggi akan dipertahankan dan perumusan kontennya akan dilakukan pada minggu berikutnya. Untuk konten yang *engagement*-nya kurang akan dikembangkan lagi agar lebih efektif dan bisa diterima oleh masyarakat.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan kunci Bripda Feb Abnie, beliau menyampaikan bahwa konten yang memiliki *engagement* tinggi adalah konten yang sedang hangat dibicarakan atau kejadian viral yang terjadi di masyarakat dan dapat ditanggulangi oleh

kepolisian. Seperti kasus anak muda di Kota Cimahi yang meresahkan warga saat mengendarai sepeda motornya secara ugul-ugalan dapat ditangkap oleh Polres Cimahi dalam kurun waktu kurang dari 24 jam. Unggahan tersebut mendapatkan like yang banyak dan komentar positif terhadap Polri. Untuk konten yang memiliki tingkat engagement sedikit adalah pada konten pemberitaan kegiatan Polri. Terlebih kegiatan Polri yang dilaksanakan di luar Kota Bandung, seperti yang peneliti dapatkan pada unggahan tanggal 5 Juni 2023 tentang pemberitaan kegiatan Polri yang dilakukan oleh Polres Majalengka. Saat peneliti mengakses konten tersebut yang menyukai konten tersebut hanya 45 orang dan tidak ada yang berkomentar pada kolom komentar. Hal yang disampaikan oleh informan kunci memang benar adanya, peneliti menilai bahwa konten tersebut memiliki tingkat engagement yang rendah karena konten tersebut berada di wilayah Kabupaten Majalengka, mungkin *follower* akun Instagram Humas Polda Jabar hanya sedikit masyarakat yang berada di Kabupaten Majalengka. Selain yang sudah dipaparkan oleh peneliti diatas, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Bidang Humas Polda Jabar dalam tahap *evaluation* yaitu:

1. Optimalisasi media sosial monitoring, ini diperlukan untuk memantau perilaku masyarakat terhadap Polri. Dengan melakukan media sosial monitoring, Bidang Humas Polda Jabar dapat mengubah stigma masyarakat terhadap Polri dengan memberikan konten-konten yang memiliki tingkat *engagement* tinggi.
2. Memberikan *reward and punishment*, personil Bidang Humas Polda Jabar yang memiliki kinerja yang baik dan memberikan kontribusi terbaiknya terhadap satuan kerja tentu harus diberi penghargaan. Begitu juga dengan personil yang kurang memiliki semangat kerja dan banyak melakukan kesalahan atau kekeliruan selama melaksanakan proses kerja di Bidang Humas Polda Jabar diberi hukuman atau sanksi. Ini bertujuan agar personil Bidang Humas Polda Jabar selalu berupaya dan berlomba memberikan yang terbaik dalam melaksanakan tugasnya.

Dengan memperhatikan dua hal diatas, peneliti meyakini akan ada perkembangan ke arah yang lebih baik dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh personil Bidang Humas Jabar. Karena kesalahan sepele pun bisa berakibat fatal terhadap citra institusi Polri, maka diperlukan analisa dan evaluasi yang mendalam dan menyeluruh agar hal-hal yang bisa merugikan Polri dari tahap pengelolaan media sosial bisa ditanggulangi.

Kesimpulan

Sesuai dengan pembahasan dan temuan peneliti tentang bagaimana pengelolaan media sosial Instagram oleh Bidang Humas Polda Jabar sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan citra positif institusi Polri telah melaksanakan sejumlah tahapan yang dikemukakan oleh *Cutlip, Center and Broom*. Dapat dilihat dan disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial yang dimulai dari perumusan dan analisa yang masuk kedalam tahap *fact finding*. Selanjutnya pada tahap *planning and programming*, Bidang Humas Polda Jabar sudah melakukan proses perumusan dan produksi terhadap suatu konten, tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan guna memperbaiki kekurangan yang disampaikan oleh informan pendukung Rika Rahmayuni selaku *follower* Instagram Humas Polda Jabar. Beberapa poin penting tersebut adalah isi konten yang lebih variatif dan inovatif, menyisipkan konten yang mengikuti tren masa kini, dan penggunaan hashtag guna menjangkau masyarakat lebih jauh. Lalu pada tahap *communication*

and taking action Bidang Humas Polda Jabar memanfaatkan sejumlah media sosial untuk menyebarkan informasi ke seluruh lapisan masyarakat dengan berbagai rentang usia. Yang terakhir pada tahap *evaluation* Bidang Humas Polda Jabar sudah rutin melaksanakan rapat analisa dan evaluasi minggu dan bulanan.

Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengulas apa saja yang sudah dilakukan satu minggu kebelakang pada rapat anev bulanan dan satu bulan kebelakang pada rapat anev bulanan, apa yang menjadi kekurangan dalam pengelolaan media sosial di evaluasi dan diperbaiki untuk minggu yang akan datang. Tetapi untuk hal-hal yang berkaitan dengan kenaikan citra melalui media sosial Instagram peneliti menilai belum berjalan secara optimal. Itu dikarenakan postingan yang diberikan masih terkesan kaku dan homogen yang kurang menarik antusias masyarakat lebih luas lagi. Peneliti menilai media sosial Instagram Humas Polda Jabar ini hanya sebagai prosedural sarana penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi masih kurang apabila untuk memulihkan dan membersihkan nama dari kepolisian.

Daftar Pustaka

1. Sumantri A. Presiden Instruksikan Polri Kerja Keras Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat. Indonesia; 2022.
2. Mustajab R. Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022; 2023. Available from: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>.
3. Hadi S. Teori Komunikasi: Perspektif, Metode, dan Aplikasi. Prenada Media; 2017.
4. Mutiah N. Kendala dalam Berkomunikasi dan Cara Mengatasinya. Jurnal Pendidikan Agama Islam. 2017;5(2):271-88.
5. Sari PL. Komunikasi Digital dalam Era Media Sosial. Jurnal Ilmiah Bidang Komunikasi. 2016:77-85.
6. Winarno W, Partner. Pengaruh Teknologi Digital terhadap Komunikasi Antarpribadi. Jurnal Interaksi. 2016:36-45.
7. Fajar MF. Pengaruh Media Sosial terhadap Keterbukaan dan Kepercayaan. 2019.
8. Sitepu ES. Professional Public Relations. Medan: USU Press; 2011.
9. Prayudi. Public Relations Stratejisk. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press; 2012.
10. Lani OP, Handayani B. Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. Jurnal Ilmu Komunikasi. 2021.
11. Kasenda YM. Peranan Humas dalam Membangun Citra Perusahaan Air Minum (PDAM) Jayapura. 2020.
12. Wibowo RA. Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Self-Esteem Mahasiswa. Jurnal Psikologi. 2018:48-57.
13. Cutlip CA S M, Broom GM. Efektif Public Relations. Jakarta: Prenada Media Group; 2006.
14. Haryatmoko. Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Ombak; 2018.
15. Abimanyu Sd. Strategi Pembelajaran; 2008.
16. Creswell JW. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications; 2014.
17. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2007.
18. Oktaviani RN, Maring P. Peran Humas Polres Metro Jakarta Selatan dalam Mempertahankan Citra Kepolisian melalui Instagram. 2019.