

Strategi *Cyber Public Relations* Polda Jawa tengah Dalam Meningkatkan Citra Lembaga

Davina Widya Azzahra¹, Hanna Wisudawaty²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, davinaazzhr@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, hannawisudawaty@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Public Relations (PR) is an important role in maintaining and improving the image of an institution or company through planned communication. At Polda Central Java, Cyber Public Relations (CPR) is a key strategy to effectively achieve this goal. Rahmat Hersa Widiatmoko, as a key informant, acknowledged the effectiveness of this strategy in informing the public about Polda's operational activities, such as traffic operations aimed at providing a sense of security on major holidays. CPR relies not only on social media such as Instagram, but also Facebook, Twitter, and Polda's official website to ensure direct and transparent communication between Polri and the public. Using a descriptive qualitative method, this research goes in-depth into "Cyber Public Relations Strategy of Police Institutions" and shows that CPR plays a crucial role in enhancing the image of police institutions, building a close relationship with the community, and maintaining the institution's positive identity in a dynamic digital era.

Keywords-cyber public relations

Abstrak

Public Relations (PR) adalah peran penting dalam menjaga dan meningkatkan citra lembaga atau perusahaan melalui komunikasi terencana. Di Polda Jawa Tengah, Cyber Public Relations (CPR) menjadi strategi utama untuk mencapai tujuan tersebut dengan efektif. Rahmat Hersa Widiatmoko, sebagai informan kunci, mengakui keefektifan strategi ini dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan operasional Polda, seperti operasi lalu lintas yang bertujuan untuk memberikan rasa aman pada hari-hari besar. CPR tidak hanya mengandalkan media sosial seperti Instagram, tetapi juga Facebook, Twitter, dan website resmi Polda untuk memastikan komunikasi langsung dan transparan antara Polri dan masyarakat. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mendalami "Strategi Cyber Public Relations Lembaga Kepolisian" dan menunjukkan bahwa CPR berperan krusial dalam meningkatkan citra lembaga kepolisian, membangun hubungan yang dekat dengan masyarakat, dan menjaga identitas positif lembaga dalam era digital yang dinamis

Kata Kunci-cyber public relations

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Kompas.com, masyarakat menilai banyak tindakan polisi yang tidak pantas dilakukan, meskipun seharusnya bertugas melindungi dan melayani masyarakat. Hal ini telah menurunkan reputasi Polri di mata publik, karena terjadi penyalahgunaan narkoba, penyerangan, dan perilaku tercela oleh aparat kepolisian. Penurunan citra positif ini tidak hanya disebabkan oleh masalah internal, tetapi juga oleh faktor sosiologis yang lebih luas seperti ketimpangan pertumbuhan perkotaan, serta kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat yang beragam.

Humas atau *public relations* (PR) merupakan peran krusial dalam berbagai bidang, termasuk instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan perusahaan. Tugas utamanya adalah menjaga dan meningkatkan citra lembaga atau perusahaan di mata masyarakat melalui komunikasi terencana dan terstruktur. PR berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan pihak eksternal seperti masyarakat, dan bertujuan untuk mengkomunikasikan kebijakan organisasi

secara transparan. Perkembangan teknologi komunikasi juga membawa dampak signifikan dengan munculnya humas online, yang menggunakan media internet untuk mendekatkan diri dengan masyarakat luas.

Pada tahun 2022, citra kepolisian Indonesia terpuruk akibat serangkaian insiden yang mencuat ke media. Salah satunya adalah kasus pembunuhan Brigadir Nofriansyah Yosua Hutabarat oleh Ferdi Sambo, yang mengguncang kepercayaan publik terhadap institusi kepolisian. Masalah semakin bertambah dengan kasus kepemilikan narkoba yang melibatkan Irfan Teddy Minahasa Putra, Kapolda Jawa Timur saat itu. Tragedi di Kanjuruhan, Malang, yang menewaskan 130 orang akibat gas air mata yang ditembakkan polisi juga memperburuk citra kepolisian.

Di tengah peristiwa-peristiwa tersebut, Humas Polda Jawa Tengah tetap berperan penting sebagai jembatan komunikasi antara kepolisian dengan masyarakat melalui media massa. Mereka berusaha menjaga citra positif dengan menjalin hubungan baik dengan awak media dan secara aktif mengelola informasi yang tersebar di dunia maya. Dalam era digital ini, *Cyber Public Relations* menjadi kunci untuk mengelola reputasi dan citra lembaga pemerintahan, termasuk Polda Jawa Tengah, di media sosial. Kehadiran *Cyber PR* memungkinkan humas untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan memberikan respons yang tepat dalam menghadapi tantangan yang ada.

Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan yang berharga tentang strategi *Cyber Public Relations* (CPR), namun masih terdapat *research gap* yang signifikan terutama dalam konteks implementasi CPR di lembaga kepolisian, khususnya Polda Jawa Tengah. Saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi strategi CPR untuk meningkatkan citra lembaga kepolisian tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan ini dengan fokus pada pengembangan strategi CPR yang sesuai dengan konteks unik yang dimiliki oleh lembaga kepolisian.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru terhadap literatur CPR dengan mendalami bagaimana CPR dapat diimplementasikan secara efektif dalam lembaga kepolisian, khususnya dalam konteks Polda Jawa Tengah. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi dan media digital dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk memperbaiki dan meningkatkan citra lembaga kepolisian di mata masyarakat.

Dengan mengidentifikasi dan mengeksplorasi strategi CPR yang cocok dengan dinamika lembaga kepolisian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi praktisi CPR di dalam lembaga kepolisian serta memberikan dasar untuk pengembangan teori lebih lanjut dalam domain ini.

Adapun berdasarkan penjelasan latar belakang dari penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) bagaimana efektivitas strategi humas Polda Jawa Tengah dalam meningkatkan citra lembaga kepolisian, (2) Apakah *cyber public relations* berpengaruh terhadap Polda Jawa Tengah, serta (3) Bagaimana tahap penerapan *cyber public relations* pada Polda Jawa Tengah.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menginvestigasi secara mendalam "Strategi *Cyber Public Relations* Lembaga Kepolisian". Metode ini dipilih karena fokus pada pengumpulan data kata-kata dan gambar, yang lebih cocok untuk menjelaskan kompleksitas implementasi *Cyber Public Relations*. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan mendeskripsikan karakteristik atau sifat suatu kelompok, praktik, atau peristiwa, serta memahami makna di balik fenomena yang diamati. Dengan melibatkan subjek penelitian secara menyeluruh, penelitian ini mencakup berbagai aspek implementasi *Cyber Public Relations* oleh Humas Polda Jawa Tengah.

Penggunaan metode triangulasi dalam survei memastikan keabsahan dan ketepatan temuan, menggabungkan pendekatan analisis yang beragam untuk memberikan gambaran komprehensif. Meskipun analisis data kualitatif cenderung lebih lambat, kelebihanannya terletak pada eksplorasi mendalam terhadap aspek-aspek kompleks yang relevan dengan konteks penelitian. Penelitian ini tidak berorientasi pada generalisasi hasil, melainkan pada pemahaman konteks dan makna dalam praktik komunikasi lembaga kepolisian dalam era digital, dengan harapan memberikan kontribusi yang berharga pada pemahaman praktik ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

Penelitian ini melibatkan observasi media sosial Polda Jawa Tengah serta wawancara dengan informan kunci dan pendukung. Hasil observasi memberikan gambaran strategi yang digunakan oleh Polda dalam *Cyber Public Relations*.

Wawancara mendalam dengan informan membantu dalam memperoleh data yang lebih mendetail, terutama yang tidak teramati melalui media sosial. Studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur tentang penerapan *Cyber Public Relations* khususnya dalam konteks lembaga kepolisian.

Tujuan dari kegiatan *Cyber Public Relations* Polda Jawa Tengah adalah untuk meningkatkan citra lembaga serta menyebarkan informasi kepada masyarakat. Rahmat Hersa Widiatmoko, sebagai informan kunci, menyampaikan bahwa strategi ini efektif dalam memberikan informasi kepada publik, seperti mengedukasi tentang kegiatan operasional Polda Jawa Tengah, termasuk operasi lalu lintas yang bertujuan memberikan rasa aman dan perlindungan kepada masyarakat, terutama pada hari-hari besar. Metode ini juga mengikutsertakan media sosial seperti Facebook dan Twitter yang terhubung dengan website resmi Polda, sehingga memungkinkan komunikasi langsung antara Polri dengan masyarakat.

Penelitian ini fokus pada hasil wawancara dan observasi terkait strategi cyber public relations untuk memperbaiki citra lembaga. Humas Polda Jawa Tengah memainkan peran penting dalam menyediakan informasi tentang kegiatan polisi dan layanan administratif seperti pengurusan SKCK dan SIM kepada masyarakat. Kegiatan ini disampaikan melalui media sosial menggunakan teknologi modern. Melalui strategi cyber public relations ini, diharapkan informasi publik dapat terpenuhi dan citra lembaga dapat ditingkatkan secara efektif.

A. Media Komunikasi yang digunakan Polda Jawa Tengah

1. Website

Polda Jawa Tengah memanfaatkan *website* sebagai alat komunikasi utama untuk menyampaikan informasi dan kegiatan kepada masyarakat. Kehadiran website ini membantu Humas Polda Jawa Tengah dalam menyebarkan pesan-pesan secara lebih efektif kepada masyarakat.

2. Instagram

Humas Polda Jawa Tengah menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk strategi *cyber public relations*. Hal ini dikonfirmasi oleh informan kunci Rahmat Hersa dan Singgih, yang menegaskan bahwa Instagram sangat populer di kalangan masyarakat dan digunakan untuk menyebarkan konten positif kepada publik. Akun resmi mereka dapat diakses melalui @humas_poldajateng.

3. Facebook

Humas Polda Jawa Tengah tidak hanya mengandalkan Instagram, tetapi juga menggunakan Facebook sebagai alat utama untuk penyebaran informasi dan kegiatan mereka. Facebook dianggap sebagai teknologi efektif dalam strategi *cyber public relations* mereka untuk meningkatkan citra lembaga. Platform ini memungkinkan mereka untuk menghubungkan masyarakat secara luas, karena memberikan akses informasi kepada semua pengguna tanpa batasan tertentu.

4. X atau Twitter

Humas Polda Jawa Tengah memanfaatkan Twitter, yang sebelumnya dikenal sebagai *platform X*, sebagai media utama untuk komunikasi. Platform ini memberikan jangkauan luas dan memudahkan mereka dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan dan aktivitas, yang membantu dalam meningkatkan citra positif lembaga di mata masyarakat.

5. TikTok

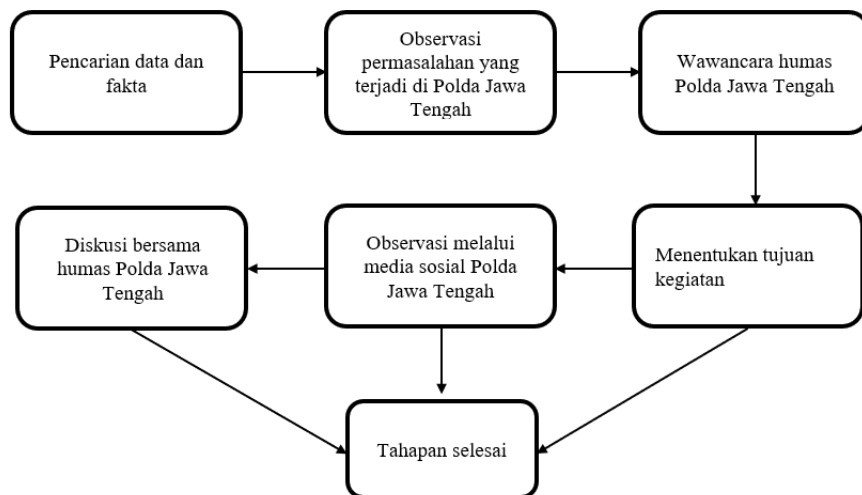
Perkembangan teknologi mengubah cara masyarakat mengakses informasi, lebih cenderung melalui media sosial seperti TikTok. Pengguna TikTok di Indonesia mencapai 92,07 juta pada 2022 (Ivan Mahdi, 2022), menjadikannya salah satu negara terbesar dalam penggunaan aplikasi tersebut. Humas Polda Jawa Tengah juga menggunakan TikTok sebagai media komunikasi untuk mencapai audiens yang luas.

B. Pencarian Fakta

Pencarian fakta merupakan tahap pertama dalam model komunikasi *Cutlip, Center, dan Broom*. Pada tahap ini, humas melakukan identifikasi dan pemahaman terhadap isu-isu yang relevan serta tujuan yang ingin dicapai. Hal ini tidak hanya mencakup pencarian isu, tetapi juga memastikan informasi yang akurat untuk menghindari kesalahpahaman berdasarkan opini yang salah.

Penelitian menunjukkan bahwa Polda Jawa Tengah memiliki tujuan untuk meningkatkan citra lembaga mereka, terutama setelah adanya konflik yang melibatkan oknum kepolisian. Humas Polda Jawa Tengah berupaya mengubah pandangan masyarakat yang cenderung melihat polisi secara negatif, terutama dalam respons terhadap peristiwa di masyarakat.

Dalam upaya ini, *Cyber Public Relations* menjadi fokus utama mereka. Melalui media sosial dan teknologi digital, humas dapat menyebarkan informasi tentang prestasi dan keterlibatan positif kepolisian dengan harapan merubah pandangan masyarakat yang negatif menjadi lebih positif dan responsif terhadap kinerja kepolisian.



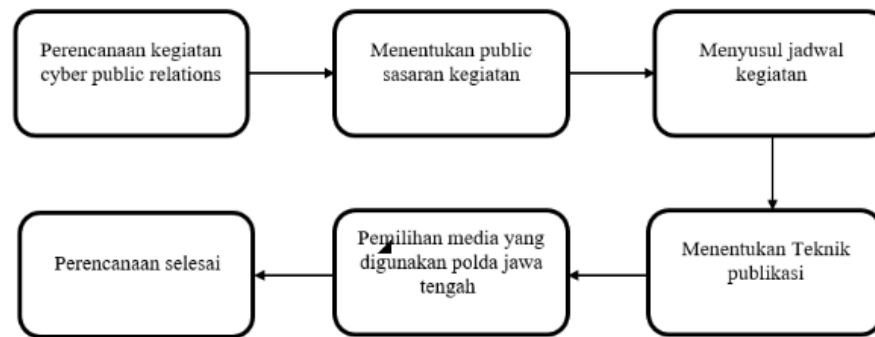
Gambar 1. Langkah Pencarian Fakta *Cyber Public Relations*

C. Tahap Perencanaan Strategi *Cyber Public Relations*

Dari wawancara dengan Rahmat Hersa sebagai informan kunci 1 pada 9 Maret 2024, terlihat bahwa Humas Polda Jawa Tengah telah melakukan perencanaan strategi *Cyber Public Relations* dengan fokus utama pada penggunaan media sosial. Mereka aktif menggunakan Instagram dan *website* resmi Polda sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi.

Rahmat Hersa menjelaskan bahwa strategi ini dilakukan dengan mempelajari media sosial secara mendalam, menetapkan sasaran publik yang jelas, serta merencanakan teknik dan proses publikasi yang efektif. Mereka juga melakukan penjadwalan konten untuk memastikan konsistensi dalam penyebaran informasi. Implementasi strategi dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Dengan demikian, perencanaan yang matang dan didasarkan pada pemahaman yang baik tentang media sosial membantu Humas Polda Jawa Tengah dalam mencapai tujuan mereka untuk meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat melalui strategi *Cyber Public Relations*.



Gambar 2. Strategi Perencanaan *Cyber Public Relations*

D. Tindakan dan Komunikasi

Berdasarkan wawancara dengan Rahmat Hersa sebagai informan kunci 1 pada 9 Maret 2024, Humas Polda Jawa Tengah telah mengimplementasikan strategi *Cyber Public Relations* dengan fokus utama pada media sosial, terutama Instagram. Mereka menggunakan Instagram sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi dan kegiatan positif kepada masyarakat.

Rahmat Hersa menjelaskan bahwa Humas Polda Jawa Tengah melakukan publikasi rutin, seperti pada hari Jumat berkah, dimana mereka mengunggah konten yang menampilkan kegiatan positif. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan citra positif lembaga kepolisian di mata publik.

Selain Instagram, mereka juga memanfaatkan media sosial lain seperti Twitter, TikTok, dan Facebook, namun Instagram tetap menjadi fokus utama karena popularitasnya di kalangan masyarakat yang tinggi.

Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas Polda Jawa Tengah dan membantu membangun citra yang lebih positif. Dengan pendekatan yang terstruktur dan penyebaran informasi yang aktif, Humas Polda Jawa Tengah berhasil menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan transparansi serta keterbukaan terhadap kegiatan polisi. Ini mencerminkan pentingnya *Cyber Public Relations* dalam merubah persepsi negatif menjadi lebih positif dalam komunikasi dengan masyarakat.

E. Hubungan Strategi Humas, Cyber Public Relation dan Citra Lembaga

Cyber Public Relations (CPR) memiliki peranan yang krusial dalam mengelola citra lembaga kepolisian di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan *platform* online seperti media sosial dan situs web, CPR memungkinkan kepolisian untuk mengkomunikasikan informasi secara langsung kepada masyarakat dengan cepat dan efisien. Hal ini tidak hanya mempengaruhi persepsi publik terhadap lembaga kepolisian, tetapi juga memungkinkan respons yang lebih baik terhadap isu-isu yang berkembang serta situasi krisis. Interaksi yang aktif di media sosial dan partisipasi dalam dialog *online* membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara kepolisian dan masyarakat, sambil mempromosikan kegiatan positif dan memperkuat transparansi institusi. Dengan pendekatan yang terarah dan responsif terhadap umpan balik masyarakat, CPR juga membantu lembaga kepolisian untuk mengelola reputasi mereka dengan baik, menjaga relevansi dalam komunikasi digital, dan membangun citra yang lebih positif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis mengenai penerapan *Cyber Public Relations* (CPR) oleh Humas Polda Jawa Tengah, dapat disimpulkan bahwa strategi ini memainkan peran penting dalam meningkatkan citra dan keterbukaan lembaga kepolisian di mata masyarakat. Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai platform utama, Humas Polda Jawa Tengah berhasil menyampaikan informasi dan kegiatan positif secara efektif kepada publik. Publikasi rutin dan responsif terhadap isu-isu terkini melalui CPR tidak hanya membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, tetapi juga membantu meredakan ketegangan dalam situasi krisis. Adopsi teknologi

ini memungkinkan lembaga kepolisian untuk beradaptasi dengan dinamika digital, menjaga transparansi, dan memperkuat identitas positif mereka dalam layanan dan interaksi sehari-hari dengan *public*.

B. Saran

Berdasarkan analisis penerapan *Cyber Public Relations* (CPR) oleh Humas Polda Jawa Tengah, disimpulkan bahwa strategi ini memainkan peran krusial dalam meningkatkan citra dan keterbukaan lembaga kepolisian di mata masyarakat. Dengan menggunakan media sosial utama seperti Instagram sebagai platform utama, humas Polda Jawa Tengah berhasil efektif dalam menyampaikan informasi dan kegiatan positif kepada publik. Publikasi yang rutin dan responsif terhadap isu-isu terkini melalui CPR tidak hanya membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, tetapi juga membantu meredakan ketegangan dalam situasi krisis. Adopsi teknologi ini memungkinkan lembaga kepolisian untuk terus beradaptasi dengan dinamika digital, menjaga transparansi dalam layanan mereka, serta memperkuat identitas positif yang mereka bangun melalui interaksi sehari-hari dengan publik. Untuk memaksimalkan dampaknya, disarankan agar Humas Polda Jawa Tengah terus mengoptimalkan penggunaan media sosial, memperluas jangkauan konten, meningkatkan responsivitas terhadap umpan balik masyarakat, melanjutkan pelatihan staf, dan secara rutin mengevaluasi serta menyesuaikan strategi CPR yang mereka terapkan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan lembaga kepolisian dapat mempertahankan dan meningkatkan citra positif mereka di tengah dinamika komunikasi digital saat ini/

REFERENSI

- Abdalaziz*, D. M. M. O. (2020). Public Relations Strategy in the use of Management Information Systems to Improve the Work of Institution. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10), 33–41. <https://doi.org/10.35940/ijmh.j0949.0641020>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19. http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
- HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA SUMMARY TUGAS AKHIR Penyusun : Novanda Agung Prihatama. (2011).
- Masitoh, S., & Widiarti, P. W. (2018). Strategi Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta Dalam Mengelola Citra Positif Institusi the External Communication Strategy of the Yogyakarta Police Public Relations in Managing a Positive Image of the Institutions. *Lektur Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–16.
- Moleong. (2005). *Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara secara dan pengamatan secara mendalam kepada para informannya*. 1.
- Relations, P., Engagement, M., Relations, C. P., & Awareness, B. (2023). *Fadia Aqila Devina*. 1(3), 310–316.
- Relations, P., Komunikasi, I., Jakarta, U. M., Porosity, I., & Internet, T. (2023). *Dewi Ika Rahmawati 1**, *Syifa Astasia Utari* 2. 2(2), 34–42.
- Sidiq, D., & Harahap, R. M. (2019). An Overview on the Public Relations Strategic Management in Public Sector Organizations. *Advanced Journal of Social Science*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.21467/ajss.5.1.73-80>
- Superadmin. (2021). *No Title*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ilmu Komunikasi. <https://ik.umy.ac.id/cyber-public-relations-in-action/>
- Virginia, T. (2021). *No Title*. Vocasid. <https://vocasia.id/blog/definisi-public-relations/>
- Yelvita, F. S. (2022). *No Title02*, 77. *הכר קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים* (8.5.2017), 2005–2003.
- Н. Л. Зайкина, А. М. Д. (2016). *No Title* МЕСТО АНЕСТЕЗИОЛОГИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ДИАГНОСТИЧЕСКОМ АЛГОРИТМЕ СИНДРОМА ОБСТРУКТИВНОГО АПНОЭ – ГИПОПНОЭ СНА. *Вестник Анестезиологии И Реаниматологии*, 13(3), 44–50.