

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi saat ini, citra suatu institusi publik sangat bergantung pada kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Masyarakat kini memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan dapat dengan cepat menilai serta membagikan pengalaman mereka mengenai pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, sebuah institusi publik harus beradaptasi dengan perkembangan ini untuk memperkuat citra dan reputasinya.

Pelayanan publik yang efektif dan efisien merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kinerja suatu lembaga pemerintah. Pelayanan publik diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan (Kurniawan dalam Sinambela. LP, 2008). Kepolisian Republik Indonesia (Polri) sebagai salah satu lembaga utama dalam pelayanan publik memiliki peran strategis dalam menjaga keamanan dan ketertiban masyarakat. Penting bagi POLRI untuk tidak hanya berfokus pada aspek keamanan dan penegakan hukum, tetapi juga pada kualitas pelayanan publik yang diberikan.

Optimalisasi citra institusi Polri dalam pelayanan publik telah menjadi salah satu fokus utama dalam upaya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap kinerja Polri. Pengertian optimalisasi menurut Poerdwadarminata (Ali, 2014) adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien. Dalam beberapa tahun terakhir, tuntutan terhadap pelayanan yang lebih efisien, transparan, dan ramah lingkungan semakin meningkat. Salah satu inovasi terbaru dalam mendukung tujuan ini adalah peluncuran program *Green Service*

di Polresta Cirebon yang diprakarsai oleh Kapolresta Cirebon KOMBES POL ARIF BUDIMAN, S.I.K., M.H.

Program *Green Service* merupakan salah satu pendekatan pelayanan publik yang dapat memperbaiki citra POLRI di mata masyarakat melalui inovasi pada perancangan *brand communication*. Penerapan *Green Service* dalam pelayanan publik diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. UU Nomor 25 Tahun 2009 menekankan pentingnya pelayanan publik yang berkualitas, efisien, transparan, dan akuntabel. Sementara itu, UU Nomor 32 Tahun 2009 menggarisbawahi perlunya upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup yang berkelanjutan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pelayanan publik.

Implementasi *Green Service* menghadirkan solusi inovatif yang mampu mengintegrasikan pelayanan publik dengan kesadaran lingkungan. Hal ini sejalan dengan upaya global untuk menerapkan praktik-praktik berkelanjutan dalam berbagai sektor. Melalui program ini, Polri tidak hanya berperan sebagai pelayan masyarakat dalam bidang keamanan, tetapi juga sebagai bagian dari perubahan dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan.

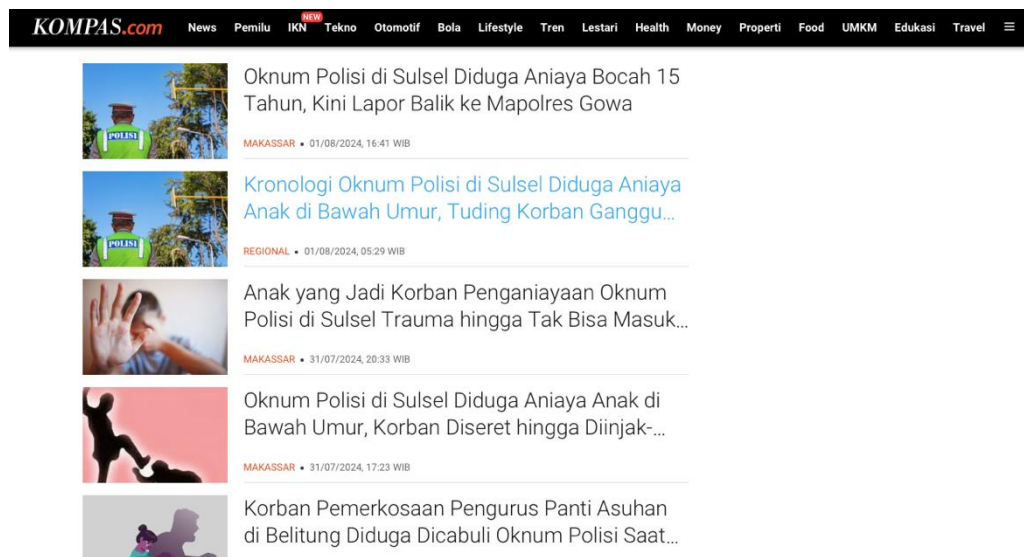
Selain itu, program ini memiliki potensi untuk memperbaiki citra Polri di mata masyarakat. Dikutip dari laman website nasional.kompas.com yang berjudul *Survei Litbang “Kompas”: Citra Polri Merosot 17,2 persen dalam Empat Bulan* menjelaskan bahwa Citra positif institusi Polri menurun tajam dalam empat bulan terakhir. Survei Litbang Kompas yang dirilis Kamis (27/10/2022) mencatat, citra positif lembaga tersebut merosot 17,2 persen dari periode Juni-Oktober 2022.

Penurunan terbesar terjadi pada Juni-Oktober 2022. Menurut catatan Litbang Kompas, citra positif Polri periode Oktober 2022 menjadi yang terendah dalam dua tahun ke belakang. Sejalan dengan itu, citra negatif Polri terus meningkat. Pada Oktober 2021, citra negatif lembaga tersebut hanya 18,5 persen. Lalu, naik sedikit pada Januari 2022 menjadi

21,9 persen, kemudian meningkat lagi pada Juni 2022 menjadi 24,7 persen. Peningkatan paling tajam terjadi pada periode Juni-Oktober 2022 yakni sebesar 18,4 persen. Terkini, citra negatif Polri menyentuh angka 43,1 persen.

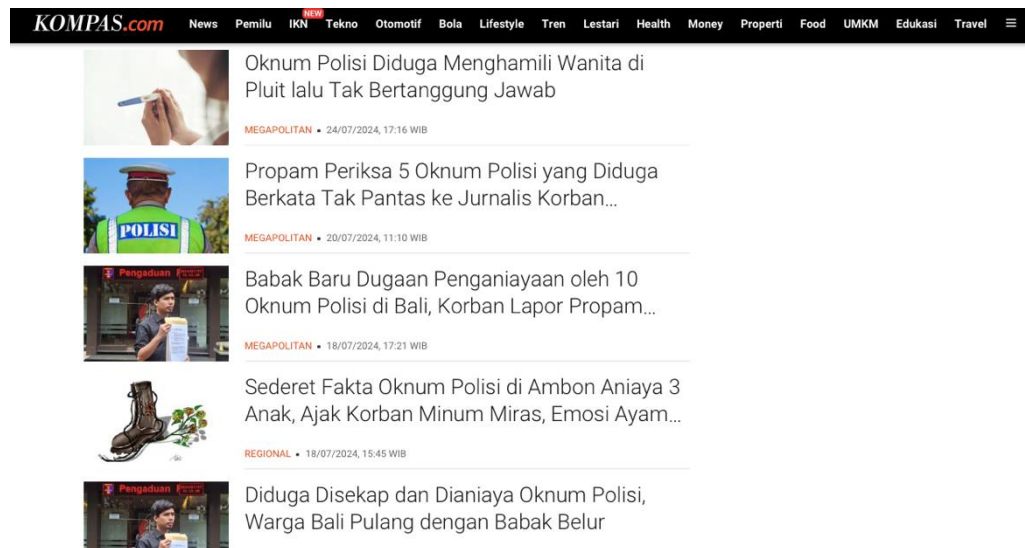
Penurunan citra Polri beberapa bulan terakhir disinyalir tak lepas dari rentetan peristiwa baru-baru ini seperti penembakan Nofriansyah Yosua Hutabarat atau Brigadir J yang menyeret nama mantan Kepala Divisi Profesi dan Pengaman (Kadiv Propam) Polri Ferdy Sambo. Ada pula tragedi di Stadion Kanjuruhan, Malang, Jawa Timur, yang menyebabkan sedikitnya 135 orang tewas diduga dipicu oleh penembakan gas air mata oleh polisi ke arah tribun penonton dan rentetan peristiwa lainnya pada tahun 2024 seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. 1 Rentetan Peristiwa Oknum Polisi Tahun 2024



Sumber: <https://www.kompas.com/tag/oknum-polisi>

Gambar 1. 2. Rentetan Peristiwa Oknum Polisi Tahun 2024



Sumber: <https://www.kompas.com/tag/oknum-polisi>

Melalui Program Green Service ini diharapkan mampu mengoptimalkan kembali Citra Polri dikalangan masyarakat. Dengan melakukan pendekatan yang lebih ramah lingkungan dan inovatif, Polri menunjukkan komitmennya di mulai dengan merespons isu-isu sosial dan lingkungan yang menjadi perhatian publik. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi Polri, serta memperkuat hubungan antara Polri dan masyarakat.

Namun, meskipun program green service ini memiliki banyak manfaat, penerapannya tentu tidak lepas dari tantangan. Sosialisasi yang efektif dan penyediaan infrastruktur yang memadai merupakan beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Selain itu, keterlibatan aktif dari berbagai pihak, termasuk masyarakat dan pemerintah daerah, sangat diperlukan untuk memastikan keberhasilan program ini.

Oleh karena itu, dalam rangka mengoptimalkan citra Polri melalui pelayanan publik, perancangan *brand communication* yang efektif untuk program *Green Service* menjadi sangat penting. *Brand Communication* yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran

masyarakat tentang program ini, mendorong partisipasi aktif, serta memperkuat citra Polri sebagai institusi yang inovatif, peduli lingkungan, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Brand communication memegang peranan penting dalam penyebaran informasi mengenai berbagai program, termasuk salah satunya program *Green Service* yang diinisiasi oleh Polri Cirebon. Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan benar-benar sampai kepada audiens yang ditargetkan. Program *Green Service*, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat, membutuhkan strategi komunikasi yang kuat agar tujuannya dapat tercapai dengan baik.

Upaya dalam mempromosikan program *Green Service*, masih terdapat kesenjangan dalam efektivitas penyampaian pesan. Beberapa faktor penyebab kesenjangan ini termasuk kurangnya pemahaman mengenai audiens yang ditargetkan, strategi komunikasi yang tidak terintegrasi dengan baik, dan kurangnya pemanfaatan media yang tepat untuk menjangkau kelompok masyarakat yang berbeda. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa metode yang saat ini digunakan mungkin tidak cukup efektif atau belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media dan teknologi yang ada.

Dalam mengatasi masalah ini, diperlukan pendekatan media promosi yang lebih strategis dan terarah. Pendekatan ini akan mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari analisis audiens hingga pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Salah satu langkah awal yang penting adalah melakukan analisis mendalam terhadap audiens target program *Green Service*. Pemahaman yang baik mengenai karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens akan memungkinkan pengembangan pesan yang lebih relevan dan menarik. Misalnya, jika audiens utama adalah generasi muda, penggunaan media sosial dan platform digital mungkin akan lebih efektif. Sedangkan untuk audiens usia lanjut memanfaatkan metode tradisional seperti brosur atau poster.

Brand Communication memainkan peran penting dalam membentuk dan mengoptimalkan citra sebuah organisasi, salah satunya dalam penyebaran informasi mengenai program *Green Service* Polri Cirebon. Instansi Polri yang berfungsi sebagai institusi penegak hukum dan pelayan publik, membutuhkan *Brand Communication* yang efektif untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa masyarakat merasa terlayani dengan baik. Program *Green Service* tidak hanya berfokus pada pelestarian lingkungan tetapi juga bertujuan untuk memperkuat hubungan POLRI dengan masyarakat melalui layanan public yang lebih ramah lingkungan.

Namun, meskipun upaya telah dilakukan tidak luput dari berbagai kendala yang mengakibatkan kesenjangan dalam efektivitas penyampaian pesan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pendekatan media promosi yang lebih strategis dan terarah agar informasi mengenai program ini dapat menjangkau audiens secara lebih merata dan tepat sasaran. Materi promosi seperti poster, brosur, dan video perlu dikembangkan dengan kualitas yang baik untuk menarik perhatian audiens. Materi promosi harus dirancang dengan visual yang menarik dan informasi yang jelas serta mudah dipahami. Infografis dan video pendek yang menjelaskan proses dan manfaat *Green Service* secara sederhana dapat membantu audiens memahami konsep yang kompleks. Penggunaan materi visual yang menarik juga dapat meningkatkan keterlibatan dan mempermudah pemahaman.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dari *Brand Communication* untuk Mengoptimalkan Citra POLRI dalam Pelayanan Publik Melalui *Green Service* dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan melalui *Brand Communication* harus jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat.
2. Strategi komunikasi dan promosi program belum optimal, sehingga pesan tentang pentingnya *Green Service* tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3. Banyak masyarakat belum sepenuhnya menyadari keberadaan dan manfaat dari program Green Service yang diterapkan oleh POLRI, sehingga program ini belum mendapatkan perhatian yang cukup.
4. Masyarakat memiliki persepsi negatif terhadap POLRI, sehingga inisiatif *Green Service* ini perlu bekerja ekstra untuk mengubah citra tersebut.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana *brand communication* untuk mengoptimalkan citra Polri dalam pelayanan publik melalui *Green Service*”.

1.4. Ruang Lingkup

Perancangan ini akan berfokus pada perancangan *Brand Communication* untuk mengoptimalkan citra Polri dalam pelayanan publik melalui *Green Service* seperti yang dijabarkan di bawah ini:

a. Apa

Tugas akhir ini difokuskan pada penelitian perancangan *Brand Communication* untuk mengoptimalkan citra Polri dalam pelayanan publik melalui program Green Service.

b. Siapa

Kepolisian Resort Kota (Polresta) Cirebon, merupakan Instansi Kepolisian di wilayah hukum Kabupaten Cirebon yang berada di bawah naungan Polda Jawa Barat.

c. Kapan

Pengumpulan data serta perancangan dilaksanakan sejak bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Juni 2024.

d. Dimana

Kegiatan program Green Service berlokasi di Jl. Ade Irma Suryani, Panjunan, Kec. Lemahwungkuk, Kota Cirebon, Jawa Barat.

e. Kenapa

Perancangan *Brand Communication* ini diharapkan dapat mengoptimalkan citra Polri melalui perancangan media promosi pada program Green Service.

f. Bagaimana

Perancangan ini berfokus tentang bagaimana Green Service menjadi program layanan publik unggulan di Kota Cirebon sehingga dapat mengoptimalkan citra Polri.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah merancang *Brand Communication* untuk mengoptimalkan citra Polri dalam pelayanan publik melalui program *Green Service*.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung perancangan *Brand Communication* guna Mengoptimalkan Citra Polri Dalam Pelayanan Publik Melalui *Green Service*, maka diperlukan data yang relevan. Oleh karena itu, digunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari dua kategori. Kategori pertama adalah data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Metode ini memungkinkan untuk memperoleh informasi utama dari berbagai pihak seperti Polres Cirebon, Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Cirebon, dan masyarakat yang bersangkutan dengan program *green service*. Selain itu, metode pengumpulan data yang termasuk kategori kedua, yaitu data sekunder. Metode ini mencakup penelitian, pengkajian buku, artikel, dan sumber lain yang dapat mendukung data primer dan proses perancangan.

Pada penelitian ini data yang diperlukan diperoleh menggunakan berbagai cara yang diantaranya sebagai berikut :

a) Primer

1. Wawancara

Wawancara Merupakan percakapan yang bertujuan untuk penggalan pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, penelitian atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang telah terjadi dimasa lampau (Soewardikoen, 2019).

Dalam pelaksanaan wawancara, akan diajukan serangkaian pertanyaan terkait objek penelitian secara langsung dan lisan kepada narasumber yang relevan, seperti Kapolresta Cirebon bersama dengan ahli di bidang terkait. Pertanyaan pertanyaan yang diajukan berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Observasi

Soewardikoen (2019:49) mengemukakan bahwa Metode Observasi merupakan salah satu teknik penelitian yang cukup penting dalam ilmu sosial dan humaniora. Teknik ini sering digunakan untuk mengamati dan mencatat berbagai fenomena atau peristiwa yang terjadi di sekitar kita, termasuk dalam bidang visual. Dalam hal ini, metode observasi sering juga disebut sebagai data aspek imaji.

Dalam proses observasi, diperlukan pengamatan dan pendataan atas berbagai aspek visual yang terkait dengan pemberi proyek dan pesaingnya, baik berupa foto, ilustrasi, atau bentuk visual lainnya. Aspek-aspek visual ini mencakup elemen-elemen seperti warna, bentuk, tekstur, komposisi, serta unsur-unsur visual lain yang terdapat dalam gambar tersebut. Selain itu, dilakukan juga observasi lapangan dengan mengunjungi perusahaan untuk memperoleh informasi tambahan yang diperlukan.

b) Sekunder

Metode studi pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian ilmiah. Teknik ini melibatkan proses membaca, mengumpulkan, dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka dapat dilakukan dengan membaca buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber informasi lainnya yang terkait dengan topik penelitian. Dalam melakukan studi pustaka, peneliti perlu memperhatikan kualitas dan keandalan sumber informasi yang digunakan.

1.7. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan penghubungan antara rumusan masalah dan kerangka teori dengan data yang diperoleh. Ada berbagai macam cara analisis data, tetapi pada prinsipnya adalah analisis berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis merupakan penyelidikan pada suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan sebenarnya (Soewardikoen, 2019)

a) Analisis Visual

Analisis visual merupakan tahapan yang bertujuan untuk menguraikan dan menginterpretasi gambar (Soewardikoen, 2019) Menurut Edmund Feldman (dalam Soewardikoen: 2019) dikemukakan bahwa menganalisis karya visual dapat dibagi menjadi 4 tahapan, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi (*description*), merupakan tahapan mengidentifikasi suatu karya, sehingga informasi yang didapatkan akan menjadi petunjuk tentang arti dan maksud dari karya tersebut.
2. Analisis (*analysis*), merupakan tahap yang ditunjang oleh landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah.
3. Interpretasi (*interpretation*), merupakan tahapan yang bertujuan untuk menerangkan pemikiran tentang apa maksud dibalik suatu karya visual.
4. Penilaian (*judgement*), merupakan tahapan untuk menetapkan nilai tentang apa yang terlihat dan dideskripsikan, dianalisis juga diinterpretasikan.

b) Analisis Data Wawancara

Analisis data wawancara merupakan metode pengamatan dan pemahaman dari wawancara yang telah dilakukan dengan berbagai narasumber atau individu yang bersangkutan.

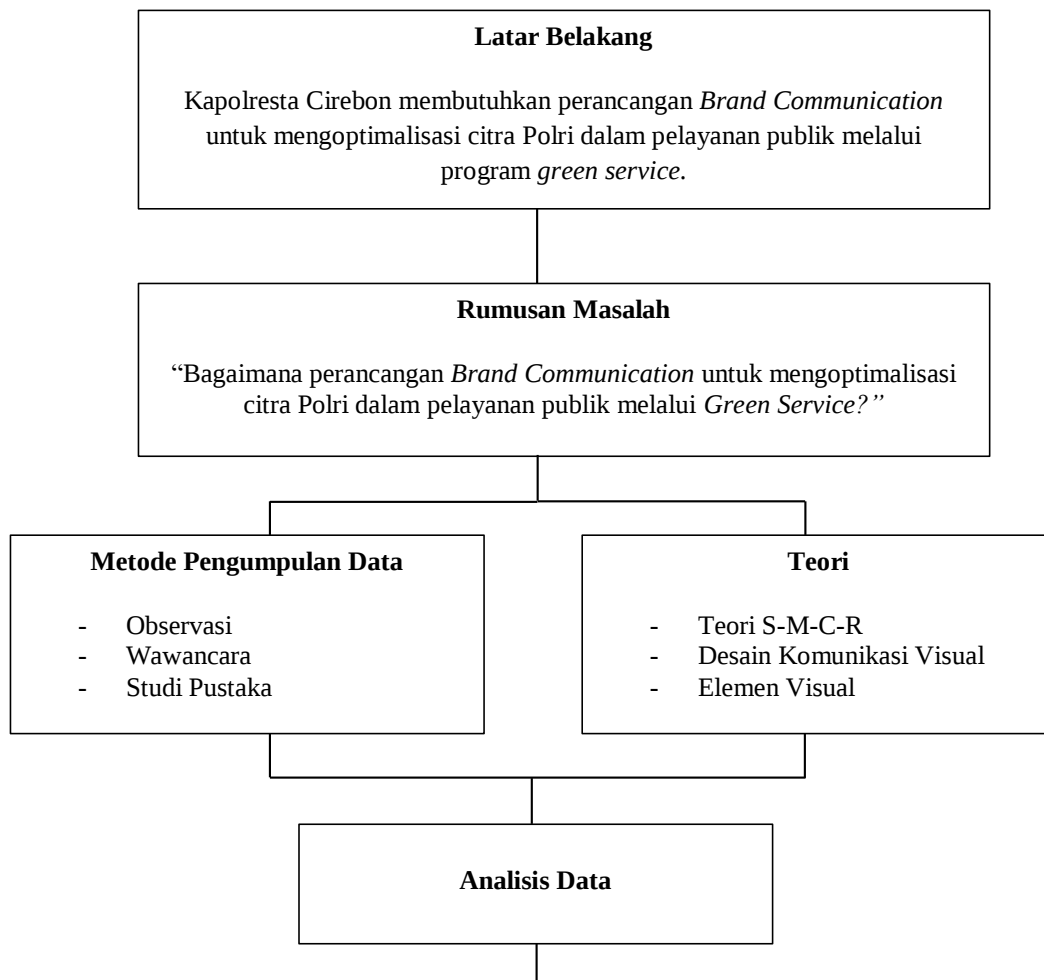
c) Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks perbandingan merupakan analisis jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Matriks menjadi salah satu metode analisis yang sangat bermanfaat dan sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat (Soewardikoen, 2019).

d) Analisis SWOT

Pada umumnya, analisis SWOT digunakan dalam menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *strength*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats*. Menganalisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor eksternal dan faktor internal. (Soewardikoen, 2019).

1.8. Kerangka Penelitian





Gambar 1. 3 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.9. Pembabakan

Sistematika penulisan atau pembabakan yang akan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, metode analisis, kerangka perancangan, dan sistematika penulisan mengenai penulisan tugas akhir perancangan *Brand Communication* untuk mengoptimalisasi citra Polri dalam pelayanan publik melalui *Green Service*.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian teori yang diperoleh melalui studi pustaka yang akan digunakan dalam penelitian sebagai dasar pemikiran utama bagi perancangan *Brand Communication* untuk mengoptimalisasi citra Polri dalam pelayanan publik melalui *Green Service*.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini menjelaskan mengenai data-data yang diperoleh terkait Program *Green Service* Polresta Cirebon mulai dari proses observasi, kuesioner, hingga data pesaing sejenis. Data tersebut akan dianalisis dengan acuan teori yang telah dipaparkan pada bab landasan teori dan disimpulkan menjadi dasar dari konsep yang akan dibuat dalam perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan konsep dari perancangan yang akan dibuat untuk Program *Green Service* Polresta Cirebon. Proses perancangan akan dipaparkan secara detail mulai dari penjabaran konsep hingga implementasi pada *Brand Communication* yang sesuai.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan untuk penulisan tugas akhir ini dan saran yang dapat melengkapi penelitian agar dapat menjadi lebih baik.