

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Public Relations atau yang apabila diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan suatu bidang, divisi, atau pun bagian yang wajib ada baik itu dalam suatu perusahaan, instansi, bahkan organisasi. Humas merupakan suatu profesi yang memiliki tugas untuk membangun komunikasi dengan publiknya agar dapat menjaga serta meningkatkan citra positif di masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman, lahirlah suatu teknologi baru yang bernama internet. Internet merupakan suatu teknologi yang selama ini telah banyak membantu segala aktivitas manusia yang salah satunya internet berperan untuk turut membuat Humas berkembang mengikuti perkembangan zaman sehingga melahirkan suatu aktivitas kehumasan yang baru yang menggunakan internet sebagai sarana penyebaran informasi di dunia maya yang disebut dengan *Cyber Public Relations*.

Hadirnya teknologi internet membuat sebuah perkembangan baru khususnya dalam dunia *Public Relations*, dengan adanya teknologi internet membuat bentuk baru untuk *Public Relations* yang bernama *Cyber Public Relations*. Yuliawati & Irawan (2016:6) dalam jurnal berjudul “Peran *Cyber Public Relations* Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara *Online*” menyebutkan bahwa *Cyber Public Relations* atau yang bisa juga disebut

sebagai *Electronic Public Relations* dapat diartikan sebagai aktivitas *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.

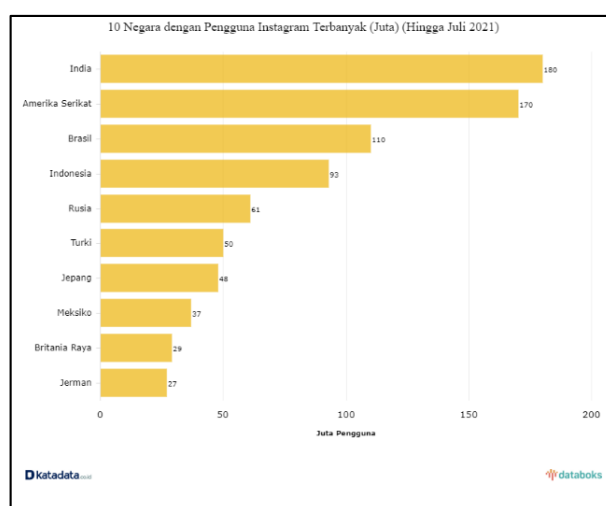
Maraknya pengguna internet membuat *Cyber Public Relations* semakin dikenal oleh banyak masyarakat di dunia maya. *Cyber Public Relations* menjadi suatu senjata baru bagi dunia *Public Relations* dalam membantu menjalankan seluruh tugasnya karena membuat segala aktivitas kehumasan menjadi semakin mudah diakses oleh masyarakat dimana pun mereka berada dan kapan pun mereka inginkan. Melihat kebiasaan masyarakat zaman sekarang yang semakin modern dengan menggunakan *gadget* dan internet sebagai sarana untuk berselancar di dunia maya membuat internet menjadi suatu teknologi yang sangat efektif untuk dipakai pada bidang *Public Relations*.

Zaharnita, Witarsa, & Rosyid (2016:1) dalam jurnal berjudul “Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Informasi Belajar Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura” menyebutkan bahwa internet merupakan media *online* yang merupakan saluran informasi tanpa batas yang bisa menyajikan banyak informasi bagi siapa saja. Internet menjadi media yang efektif dalam penyebaran informasi kepada khalayak karena tidak dipengaruhi oleh batasan-batasan berupa jarak dan waktu yang dan memiliki ruang yang luas dalam menyimpan suatu informasi.

Adanya internet membuat seluruh *Public Relations* dalam berbagai perusahaan, instansi, hingga organisasi bertransformasi menjadi *Cyber Public Relations* dengan berlomba-lomba membuat akun dalam berbagai jejaring media

sosial yang kemudian secara masif mempublikasikan serta menyebarkan informasi dengan menggunakan internet ke berbagai jejaring media sosial yang telah dimiliki untuk menyampaikan segala kebutuhan informasi bagi masyarakat sekaligus meningkatkan citra di mata masyarakat, tidak terkecuali bagi instansi kepolisian yang wilayah hukumnya berada di seluruh Provinsi Jawa Barat yaitu Polda Jabar.

Statistik Pengguna *Instagram* di Indonesia



Gambar 1.1: Statistik Pengguna *Instagram* di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id/

Instagram merupakan salah satu jejaring media sosial yang digunakan oleh Polda Jabar dalam mempublikasikan dan menyebarkan informasi. Berdasarkan data pra-penelitian yang diakses pada tanggal 29 November 2021 pada situs <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> yang merupakan situs yang berisi data statistik dari perusahaan yang bergerak di bidang riset dan media *online* (katadata.co.id) menyebutkan bahwa hingga Juli 2021 terdapat 91,77 juta pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia sehingga Indonesia menduduki

peringkat keempat dari sepuluh negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak di dunia.

Polda Jabar telah memilih langkah yang tepat dengan memilih *Instagram* sebagai sarana untuk menyebarkan informasi karena banyaknya pengguna *Instagram* di Indonesia. Semakin banyak pengguna *Instagram* yang mengikuti akun Polda Jabar, maka akan semakin banyak pula yang mengetahui tentang informasi-informasi yang dipublikasikan oleh Polda Jabar dalam hal ini Humas Polda Jabar yang mengelola akun *Instagram* Humas Polda Jabar yaitu @humaspoldajabar.

Profil *Instagram* Humas Polda Jabar



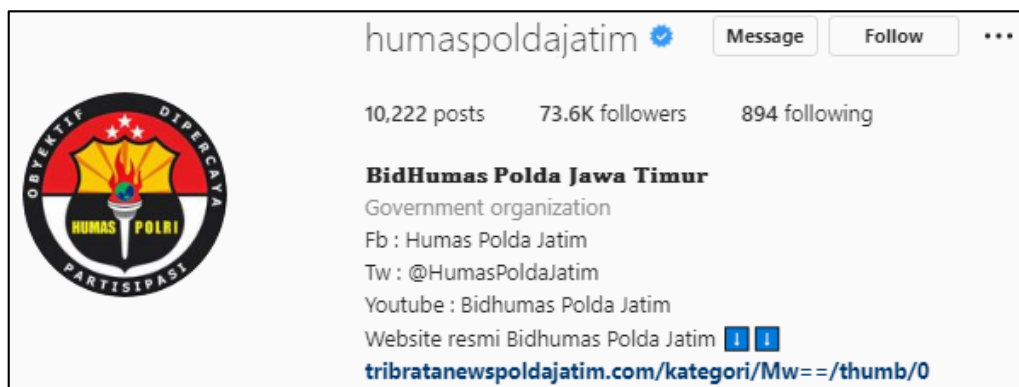
Gambar 1.2: Profil *Instagram* Humas Polda Jabar

Sumber: *Instagram* Humas Polda Jabar

Berdasarkan data pra-penelitian yang diakses oleh peneliti pada tanggal 1 Maret tahun 2022, *Instagram* @humaspoldajabar yang dikelola oleh Bidang Humas Polda Jabar memiliki 37 ribu pengikut dan memiliki total 10.630 unggahan yang di dalamnya banyak memuat informasi-informasi mulai dari kegiatan yang dilakukan oleh Kapolda, Wakapolda, Pejabat Utama Polda Jabar, hingga kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Polres dan Polsek di wilayah hukum Polda Jabar. *Instagram* @humaspoldajabar juga sering mengunggah infografis, himbauan, serta konten-

konten yang berisi informasi yang sedang menjadi buah bibir di masyarakat mulai dari maraknya kasus pinjaman *online* ilegal, aturan-aturan selama PPKM, aturan-aturan ganjil-genap, penyelenggaraan vaksinasi, dan lain hal sebagainya yang dapat berguna bagi masyarakat khususnya di wilayah Provinsi Jawa Barat.

Profil *Instagram* Humas Polda Jatim



Gambar 1.3: Profil Instagram Humas Polda Jatim

Sumber: Instagram Humas Polda Jatim

Profil *Instagram* Humas Polda Jateng



Gambar 1.4: Profil Instagram Humas Polda Jateng

Sumber: Instagram Humas Polda Jateng

Berdasarkan data pra-penelitian yang diakses oleh peneliti pada tanggal 1 Maret tahun 2022 untuk digunakan sebagai data pembanding, terdapat dua Bidang Humas yang dimiliki oleh Polda lain di daerah Jawa seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dapat dilihat dari total unggahan antara tiga Polda yang ada di Jawa yaitu

Polda Jatim, Polda Jateng, dan Polda Jabar. Polda Jabar merupakan Polda dengan Bidang Humas yang sangat aktif mengunggah berbagai macam informasi dilihat dari total unggahan yang lebih banyak dibanding dengan dua Polda lainnya yaitu Polda Jatim dan Polda Jateng. Keaktifan Polda Jabar dalam mengunggah berbagai macam konten di media sosial *Instagram* mulai dari kegiatan para pejabat dan informasi-informasi lainnya seperti tentang aturan mengenai protokol kesehatan akan membentuk suatu citra yang positif karena kemudahan akses informasi yang diberikan oleh Polda Jabar melalui Bidang Humas kepada masyarakat.

Sesuai dengan yang diamanatkan dalam UU No. 2 Tahun 2002 Pasal 5 Ayat 1 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia Pasal 5 Ayat 1 yang berbunyi: “Kepolisian Negara Republik Indonesia merupakan alat negara yang berperan dalam memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum, serta memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat dalam rangka terpeliharanya keamanan dalam negeri.”

Polda Jabar merupakan pelaksana tugas Kepolisian Negara Republik Indonesia yang memiliki wewenang hukum di wilayah Provinsi Jawa Barat. Setiap anggota Polri dalam wilayah hukum Polda Jabar mempunyai peran yang sangat penting bagi masyarakat sesuai dengan yang diamanatkan dalam UU. Memelihara keamanan, menjaga ketertiban, menegakkan hukum, memberi perlindungan, pengayoman, serta pelayanan kepada masyarakat merupakan suatu kewajiban seorang petugas kepolisian sesuai dengan motto Polri yaitu *Rastra Sewakottama* yang berarti “Polri merupakan Abdi Utama bagi Nusa dan Bangsa”.

Dalam menjalani tugas dan kewajiban yang sehari-hari berada di tengah masyarakat, sudah pasti banyak masyarakat yang akan berinteraksi dengan anggota Polri yang sedang bekerja di lapangan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa interaksi yang terjadi di tengah masyarakat berdampak pada citra dari instansi Polri itu sendiri. Ada yang melihat Polri hanya menjalankan tugas sehingga citranya tetap positif namun ada pula yang menaruh citra negatif terhadap anggota Polri.

Berdasarkan data pra-penelitian yang dikutip dari <https://grafis.tempo.co/read/2840/ramai-tagar-percumaLaporPolisi> pada 1 Desember 2021, dalam beberapa waktu terakhir Polri tengah dibanjiri kritik tajam dari masyarakat terkait kinerjanya, bahkan hingga muncul tagar #PercumaLaporPolisi akibat dari kekecewaan masyarakat terhadap instansi Kepolisian Republik Indonesia. Kritik ini muncul akibat banyaknya oknum anggota Polri yang tidak menjalankan tugasnya dengan baik sesuai dengan tugas utamanya yaitu melindungi dan mengayomi masyarakat.

Tagar tersebut membuat Kapolri dan Kapolda Metro Jaya bereaksi untuk menyelamatkan citra instansi Polri akibat dari ulah oknum anggotanya yang bekerja tidak sesuai dengan tugas utama Polri. Opini publik yang menilai negatif terhadap Polri meruntuhkan segala citra positif yang selama ini sudah dibangun oleh Polri. Dalam praktiknya di lapangan padahal banyak sekali anggota Polri yang menjadi korban saat menjalankan tugas dan juga tidak sedikit anggota Polri yang mau mengorbankan dirinya sendiri hanya untuk menyelamatkan masyarakat namun jarang terekspos oleh media.

Hadirnya *Cyber Public Relations* diharapkan dapat membantu untuk menyebarkan segala informasi, kegiatan, bahkan prestasi yang ditorehkan oleh anggota Polri agar mampu mengubah paradigma masyarakat yang melihat Polri dari sisi negatif. *Cyber Public Relations* menjadi suatu senjata baru khususnya bagi Polda Jabar dalam mengubah persepsi publik terhadap tubuh Kepolisian Negara Republik Indonesia. Adanya *Cyber Public Relations* diharapkan dapat menjadikan Polri semakin dekat dengan masyarakat dengan segala keterbukaan informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat.

Berdasarkan data pra-penelitian yang dikutip dari <https://investor.id/archive/kapolri-minta-humas-polda-tingkatkan-citra-positif-polri> pada 1 Desember 2021, Kapolri yang pada saat itu dijabat oleh Jenderal Polisi Tito Karnavian menyebutkan bahwa kegiatan yang mengatur tentang pemberitaan Polri di media adalah salah satu hal yang penting dalam mendapatkan kepercayaan publik karena opini publik sangat dipengaruhi isu-isu yang dikembangkan oleh media.

Menurut Siregar dalam (Rahmitasari, 2017:5) menjelaskan bahwa manajemen media merupakan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial mau pun sosial, media sebagai institusi komersial mau pun sebagai institusi sosial. Manajemen media dibutuhkan Polri untuk terus mendapatkan kepercayaan publik sebagai pengayom masyarakat. Tidak hanya dilakukan pada media massa, tetapi juga media sosial yang kini tengah berkembang pesat.

Peran *Public Relations* salah satunya adalah menjaga imej sebuah perusahaan, instansi, mau pun organisasi. Peran *Public Relations* sangat penting dalam memberikan informasi-informasi positif terkait keberhasilan dari sebuah instansi dan juga memberikan edukasi yang berguna untuk membantu mencerdaskan masyarakat. Opini publik yang berkembang di masyarakat sangat dipengaruhi oleh isu-isu yang dikembangkan oleh media, oleh karenanya dengan hadirnya *Cyber Public Relations* maka diharapkan Polri mampu mengatur sendiri isu-isu yang berkembang di masyarakat melalui Divisi Humas Polri khususnya Bidang Humas Polda Jabar dalam ruang lingkup Polda Jabar.

Cepatnya penyebaran informasi di media sosial merupakan suatu keunggulan tersendiri dibanding dengan media massa. *Public Relations* khususnya di Bidang Humas Polda Jabar juga tidak boleh mengabaikan isu-isu negatif yang berkembang di media. Bidang Humas Polda Jabar harus tetap menaruh perhatian pada isu-isu negatif yang berkembang dengan tetap menonjolkan dan menyebarkan hal-hal positif agar dapat menekan isu-isu negatif yang dapat meruntuhkan citra instansi kepolisian.

Bidang Humas Polda Jabar melalui *Instagram* @humaspoldajabar memuat banyak sekali konten-konten khususnya pada lingkungan satuan kerja Polda Jabar seperti Direktorat Lalu Lintas, Direktorat Reserse Kriminal Umum dan Khusus, Pembinaan Masyarakat dan umunya pada Polres dan Polsek di wilayah hukum Polda Jabar. Tak hanya konten-konten tentang satuan kerja, Bidang Humas Polda Jabar juga sering mengunggah konten berupa edukasi tentang vaksinasi, aturan

terkait kebijakan PPKM, operasi lalu lintas, penerapan ganjil genap, *call center* terkait kasus pinjaman *online* ilegal, dan masih banyak lagi.

Seluruh kegiatan tersebut dilakukan sebagai suatu upaya nyata dari Bidang Humas Polda Jabar untuk membangun serta meningkatkan citra positif instansi kepolisian di mata masyarakat dan turut mewujudkan amanah dari Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP). Banyaknya kegiatan yang dipublikasikan melalui *Instagram* menjadikan eksistensi serta reputasi citra kepolisian menjadi semakin baik bagi masyarakat. Kemudahan informasi yang diberikan melalui *Instagram* serta berbagai macam fitur yang ada di *Instagram* membuat masyarakat serta Polri menjadi semakin dekat karena fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi secara langsung seperti fitur komentar, *direct message*, dan *live*.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melangsungkan penelitian tentang bagaimana peran Bidang Humas Polda Jabar dalam melakukan *Cyber Public Relations* untuk meningkatkan citra positif melalui *Instagram* sebagaimana yang tertera dalam judul penelitian yaitu **“STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA POLRI (Studi Deskriptif pada akun *Instagram* @humaspoldajabar)”**.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti berfokus pada Strategi Bidang Humas Polda Jabar dalam melaksanakan kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) guna meningkatkan

citra anggota Polri. Ada pun pertanyaan yang telah dirumuskan dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Humas Polda Jawa Barat dalam menentukan masalah (*Defining Public Relations Problem*) pada kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) untuk meningkatkan citra Polri?
2. Bagaimana strategi Humas Polda Jawa Barat dalam perencanaan dan pemrograman (*Planning and Programming*) pada kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) untuk meningkatkan citra Polri?
3. Bagaimana strategi Humas Polda Jawa Barat dalam pelaksanaan dan pengkomunikasian (*Taking Action and Communicating*) pada kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) untuk meningkatkan citra Polri?
4. Bagaimana strategi Humas Polda Jawa Barat dalam mengevaluasi (*Evaluating the Program*) pada kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) untuk meningkatkan citra Polri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Bidang Humas Polda Jabar dalam melaksanakan kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) guna meningkatkan citra anggota Polri. Ada pun rincian lebih lanjut terkait tujuan penelitian yang telah dirumuskan dalam adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi Humas Polda Jawa Barat dalam menentukan masalah (*Defining Public Relations Problem*) pada kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) untuk meningkatkan citra Polri.
2. Untuk mengetahui strategi Humas Polda Jawa Barat dalam perencanaan dan pemrograman (*Planning and Programming*) pada kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) untuk meningkatkan citra Polri.
3. Untuk mengetahui strategi Humas Polda Jawa Barat dalam pelaksanaan dan pengkomunikasian (*Taking Action and Communicating*) pada kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) untuk meningkatkan citra Polri.
4. Untuk mengetahui strategi Humas Polda Jawa Barat dalam mengevaluasi (*Evaluating the Program*) pada kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) untuk meningkatkan citra Polri.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran serta pemahaman kepada mahasiswa khususnya yang berada di Program Studi Ilmu Komunikasi Konst. Hubungan Masyarakat mengenai pentingnya *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra suatu instansi sehingga kemudian diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sehingga bisa dijadikan sebagai acuan referensi untuk melakukan penelitian tentang *Cyber Public Relations* pada tahun-tahun berikutnya.



1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan untuk menambah kemampuan serta keterampilan khususnya bagi mahasiswa yang menempuh pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konst. Hubungan Masyarakat terkait strategi humas yang berbasis internet atau *Cyber Public Relations* dalam rangka meningkatkan citra baik instansi, perusahaan, mau pun organisasi karena penelitian ini berisi tentang informasi terkait kegiatan yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jabar dalam kegiatan *Cyber Public Relations* guna meningkatkan citra kepolisian.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan merupakan hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga peneliti dapat memiliki referensi yang dapat mendukung serta melengkapi serta menjadi pembanding dengan penelitian yang akan dilakukan. Ada pun hasil penelitian yang dipilih oleh peneliti merupakan hasil penelitian yang bersumber dari jurnal dan skripsi sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang ditulis oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana tahun 2016 yang bernama Yuliawati dan Enjang Pera Irawan. Penelitian ini ditulis dalam bentuk jurnal dengan judul “Peran *Cyber Public Relations* Humas Polri dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara *Online* (Studi Deskriptif tentang Penerapan Peran *Cyber Public*

Relations dalam mengelola *website* humas.polri.go.id sebagai implementasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik).

Yuliawati & Irawan (2016) menyebutkan dalam hasil penelitian ini bahwa peran Divisi Humas Polri dalam menjalankan aktivitas *Cyber Public Relations* lebih dominan pada peran sebagai *Technician Communication* dan *Facilitator Communication*. Namun peran *Expert Preciber Communication* problem dan *Solving Process Facilitator* tetap ada, walaupun tidak begitu dominan. Penerapan konsep *Cyber Public Relations* merupakan bentuk komitmen Polri dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, sekaligus sebagai dukungan terhadap pelaksanaan UU Keterbukaan Informasi Publik. Kualitas layanan Humas Polri melalui media *website* humas.polri.go.id ini masih perlu ditingkatkan, mengingat masih ada hal-hal yang harus diperbaiki seperti, meningkatkan kualitas SDM pengelola *website*, mempercantik tampilan *website*, melengkapi menu-menu dalam *website*, sampai memperbaiki *protections system*.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dari UIN Sunan Ampel tahun 2019 yang bernama Kiki Anugrah Pratama Putri. Penelitian ini ditulis dalam bentuk skripsi dengan judul "*Cyber Public Relations* (CPR) dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur".

Putri (2019) menyebutkan dalam penelitian yang meneliti tentang implementasi dari *Cyber Public Relations* Humas Polda Jawa Timur dalam meningkatkan citra ini bahwa terdapat tujuh implementasi yang dilakukan

diantaranya: a.) Humas Polda Jawa Timur menjalin kerja sama dengan berbagai *stakeholder* terkait baik pihak internal mau pun eksternal guna meningkatkan kerja sama dan memperoleh dukungan dari masyarakat. b.) Menggunakan media massa yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan publiknya. c.) Membuat konten media *online* yang dikemas sekreatif mungkin yang ringan namun tetap berisi informasi tentang kepolisian serta himbauan dari kepolisian. d.) Komunikasi dilakukan secara dua arah melalui media *online* agar langsung mendapat *feedback* dari publiknya. e.) Memberikan informasi kepada publik terkait kegiatan seputar kepolisian. f.) Membentuk citra positif dengan cara menekan pemberitaan yang negatif melalui klarifikasi berita dan menyebarkan prestasi anggota Polri. g.) Pengawasan di media *online* terkait banyaknya berita *hoax* yang beredar. Ada pun hambatan yang dialami oleh Bidang Humas Polda Jawa Timur dalam melakukan implementasi dari *Cyber Public Relations* terletak pada kurangnya Sumber Daya Manusia disertai dengan peralatan yang kurang memadai.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah dari IAIN Surakarta tahun 2019 yang bernama Siti Nurhayati. Penelitian ini ditulis dalam bentuk skripsi dengan judul “*Cyber Public Relations* Humas Polresta Surakarta dalam Membangun Citra Melalui Media Sosial”.

Nurhayati (2019) dalam penelitiannya mengacu pada teori Holtz dalam meneliti *Cyber Public Relations* Humas Polresta Surakarta dalam meningkatkan citra melalui media sosial yang meliputi *Strategic, Integrated, Targeted,, dan Measurable*. *Strategic* adalah komunikasi yang dilakukan praktisi humas yang telah

direncanakan sebaik mungkin agar informasi yang ingin disampaikan memberikan hasil. Publikasi yang direncanakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti publikasi berita-berita yang sedang menjadi buah bibir di Solo dan sekitarnya atau bahkan dalam skala nasional. *Integrated* adalah menggunakan internet sebagai bagian dari perencanaan komunikasi yang lebih luas. Dalam setiap mempublikasikan informasi, Humas Polresta Surakarta biasanya akan mengunggah di akun *Instagram*, lalu diunggah di akun *Facebook* dan terakhir di akun *Twitter* milik Polresta Surakarta. Untuk *Targeted* dan *Measureable*, Humas Polresta Surakarta menggunakan hanya untuk menyebarkan informasi melalui media sosial sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas Pancasila tahun 2016 yang bernama Muhammad Andrya Surya Putra. Penelitian ini ditulis dalam bentuk jurnal dengan judul “*Cyber Public Relations* dalam Klub Sepakbola di Indonesia (Studi pada Persija Jakarta)”.

Dalam implementasinya (Putra, 2016) menjelaskan bahwa *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Persija Jakarta mampu memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik karena memanfaatkan perkembangan dari teknologi informasi, sehingga mampu memberikan informasi secara cepat tanpa harus bertatap muka langsung dengan publik. *Cyber Public Relations* Persija Jakarta memanfaatkan keberadaan *website* dengan menyediakan *Interactive News Room* (ruang berita interaktif), *social media news release*, dan penyediaan informasi dalam *website*. Sementara pada implementasi *Cyber Public Relations* dalam akun media sosial *Twitter* resmi Persija Jakarta dalam menyampaikan

informasi kepada publik tidak ditemukan sebuah percakapan dua arah yang melibatkan akun media sosial *Twitter* resmi milik klub Persija Jakarta yaitu @Persija_Jkt.

Kelima, penelitian yang ditulis oleh mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis dari Telkom *University* tahun 2021 yang bernama Muhammad Arifin dengan bimbingan dosen Dr. Amalia Djuwita, M.M. Penelitian ini ditulis dalam bentuk jurnal dengan judul “Peran *Public Relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung dalam Mempertahankan Citra Melalui Media Sosial *Instagram* @Persib_Official”.

Arifin & Djuwita (2021) menyebutkan bahwa *Public Relations* Persib Bandung telah menjalankan perannya sebagai *Problem Solving Process Facilitator* dengan mengkaji permasalahan dengan diskusi untuk menentukan apakah perlu *dicounter* atau tidak dilihat dari situasinya. Peran *Communication Facilitator* juga telah dijalankan oleh Persib Bandung dengan membuat akun *Instagram* @Persib_Official guna menjembatani serta mempermudah komunikasi antara klub dengan pihak eksternal. Peran sebagai *Technician Communication* juga dijalankan oleh *Public Relations* Persib Bandung dengan memosisikan diri sebagai jurnalis dengan hanya menyediakan layanan teknis komunikasi seperti memberikan informasi terbaru dan akurat serta mengembangkan akun *Instagram* @Persib_Official dengan konten yang menarik. Peran sebagai *Expert Prescriber Communication* tidak dimasukkan dalam peran yang dilakukan oleh *Public Relations* Persib Bandung dalam mempertahankan citra melalui media sosial *Instagram* karena dirasa kurang tepat untuk disambungkan dalam penelitian.

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Yuliawati dan Enjang Pera Irawan (2016) Universitas Mercu Buana	Peran <i>Cyber Public Relations</i> Humas Polri dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara <i>Online</i> (Studi Deskriptif tentang Penerapan Peran <i>Cyber Public Relations</i> dalam mengelola <i>website</i> <i>humas.polri.go.id</i> sebagai implementasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik)	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti konsep peran <i>Cyber Public Relations</i> dalam Humas Polri.	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam tujuan penelitiannya yaitu dalam memberikan pelayanan informasi publik secara <i>online</i> , serta objek penelitiannya yaitu Humas Mabas Polri.
2.	Kiki Anugrah Pratama Putri (2019) UIN Sunan Ampel	<i>Cyber Public Relations</i> (CPR) dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur	Kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti konsep <i>Cyber Public Relations</i> dalam Humas Polri.	Penelitian ini memiliki perbedaan tujuan yaitu dalam implementasi <i>Cyber Public Relations</i> , serta objek penelitiannya yaitu Humas Polda Jatim.
3.	Siti Nurhayati (2019) IAIN Surakarta	<i>Cyber Public Relations</i> Humas Polresta Surakarta dalam Membangun Citra Melalui Media Sosial	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti konsep <i>Cyber Public Relations</i>	Penelitian ini memiliki perbedaan tujuan yaitu dalam implementasi <i>Cyber Public Relations</i> , serta

				dalam Humas Polri.	objek penelitiannya yaitu Humas Polresta Surakarta.
4.	Muhammad Andrya Surya Putra (2016) Universitas Pancasila	<i>Cyber Public Relations</i> dalam Klub Sepakbola Di Indonesia (Studi pada Persija Jakarta)	Kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti konsep <i>Cyber Public Relations</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan tujuan yaitu dalam implementasi <i>Cyber Public Relations</i> , serta objek penelitiannya yaitu Humas Persija Jakarta.
5.	Muhammad Arifin dan Amalia Djuwita (2021) Telkom University	Peran <i>Public Relations</i> Klub Sepak Bola Persib Bandung dalam Mempertahankan Citra Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> @Persib_Official	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti konsep peran <i>Public Relations</i> di media sosial <i>Instagram</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan tujuan yaitu dalam peran <i>Public Relations</i> , serta objek penelitiannya yaitu Humas Persib Bandung.

Tabel 1.1: Hasil Penelitian Yang Relevan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

1.5.2 Landasan Teoritis

Bidang Humas Polda Jabar dituntut untuk selalu menjaga komunikasi demi terjaganya hubungan baik dengan pihak terkait agar dapat senantiasa meningkatkan citra kepolisian khususnya Polda Jawa Barat salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan kehumasan berbasis internet atau *Cyber Public Relations*.

Public Relations dan internet menjadi suatu kolaborasi yang tidak dapat dipisahkan di era yang serba digital. Ketika sebuah instansi memanfaatkan teknologi internet dengan membuat suatu akun dalam media sosial maka fenomena ini akan memberi kesempatan yang sangat besar dalam mempengaruhi citra dari instansi tersebut.

Seitel (2016:210) menyebutkan bahwa mampu menguasai internet, mengakrabkan diri dengan teknologi internet, serta memiliki wawasan terkait efektivitas dalam menggunakan internet merupakan syarat utama dalam menjalani profesi sebagai praktisi kehumasan.

Cyber Public Relations merupakan sebuah terobosan baru dalam peran kehumasan di sebuah instansi mau pun perusahaan guna menjaga hubungan baik khususnya dengan masyarakat melalui media *online* yang saat ini sedang berkembang pesat agar dapat meningkatkan citra instansi mau pun perusahaan agar dapat mencapai sebuah tujuan dari instansi mau pun perusahaan di tempat praktisi kehumasan itu bekerja.

Dalam praktik kehumasan terdapat proses manajerial yang dikemukakan oleh (Cutlip, Center, & Broom, 2006:320) dalam buku *Effective Public Relations*

terkait perencanaan program kerja seorang *Public Relations* yang menjadi landasan mau pun acuan dalam melakukan kegiatan kehumasan yang prosesnya harus melalui empat tahapan terlebih dahulu, yakni:

1. *Defining Public Relations Problem*

Defining Public Relations Problem atau mendefinisikan suatu masalah adalah sebuah kegiatan pengumpulan informasi untuk mengetahui suatu permasalahan yang dihadapi oleh instansi sebagai landasan untuk menyusun langkah berikutnya.

2. *Planning and Programming*

Planning and Programming atau perencanaan dan pemrograman adalah kumpulan informasi terkait suatu masalah yang dihadapi yang dikumpulkan untuk kemudian dibuat suatu perencanaan agar dapat menentukan tindakan yang akan dilakukan nantinya.

3. *Taking Action and Communicating*

Taking Action and Communicating atau pengambilan tindakan dan pengkomunikasian adalah implementasi dari tahap sebelumnya yaitu tahap perencanaan yang kemudian dilaksanakan dalam suatu aksi nyata dari pemecahan masalah yang sedang dihadapi.

4. *Evaluating the Program*

Evaluating the Program atau evaluasi program merupakan langkah terakhir atas tahapan-tahapan yang telah dilakukan sebelumnya sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui dampak dari apa

yang telah dikerjakan dan akan menjadi sebuah keputusan akhir apakah program yang telah dilaksanakan dinyatakan berhasil atau tidak.

1.5.3 Landasan Konseptual

1.5.3.1 *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana untuk melakukan publisitasnya. Kegiatan kehumasan yang memanfaatkan teknologi internet memiliki banyak sebutan seperti *Cyber Public Relations*, *Digital Public Relations*, dan *E-Public Relations* namun semuanya memiliki persamaan dalam memaknai kegiatan kehumasan berbasis internet. *Cyber Public Relations* biasanya beroperasi pada media sosial yang memiliki banyak pengguna aktif seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

Adanya alternatif baru pada profesi kehumasan yaitu *Cyber Public Relations* membuat banyak kemudahan dalam melaksanakan kegiatan kehumasan, salah satunya adalah dapat menghilangkan batasan berupa jarak yang dapat ditemui oleh *Public Relations* konvensional. Manfaat yang dapat dirasakan oleh praktisi *Public Relations* ketika melakukan *Cyber Public Relations* sebagaimana dijelaskan oleh (Onggo, 2017:4-6) seperti komunikasi dapat dilakukan secara konstan, *feedback* yang didapat sangat cepat, adanya pasar global, media yang interaktif, komunikasi yang dilakukan dua arah, serta yang terakhir adalah hemat.

1.5.3.2 *Instagram*

Instagram adalah suatu media sosial yang memberikan layanan kepada penggunanya untuk senantiasa berbagi foto mau pun video secara *online* melalui

akses internet. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Indriani, 2017:3) terkait *Instagram* menyebutkan bahwa “*Instagram*” berasal dari dua kata, yaitu “*Insta*” dan “*Gram*”. *Insta* sendiri berasal dari istilah *Instan* atau cepat, namun di sisi lain *Instan* merupakan sebutan lain dari kamera berjenis Polaroid. Darmawan & Wikayanto (2018:4) menjelaskan bahwa konsep Polaroid secara teknologi adalah memungkinkan penggunanya untuk dapat memotret suatu gambar lalu kemudian dapat langsung melihat hasilnya dalam bentuk fisik. *Gram* sendiri diambil dari kata *Telegram* yang pemaknaannya dapat dikaitkan sebagai media untuk mengirim sebuah informasi dengan sangat cepat. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Instagram* merupakan sebuah media sosial yang menjadi wadah yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat mengunggah foto mau pun video yang berkaitan dengan aktivitas mau pun hal lainnya dengan waktu yang sangat cepat dengan bantuan teknologi internet.

Welcome to Instagram, siapa sangka kalimat sederhana yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di *blog* resminya pada 6 Oktober 2010 lalu dapat melahirkan suatu aplikasi yang menjadi salah satu aplikasi populer saat ini. Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan dua orang yang bekerja sama mendirikan *Instagram* hingga menjadi seperti sekarang. Jauh sebelum adanya *Instagram*, perusahaan milik Kevin Systrom dan Mike Krieger memiliki sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang merupakan sebuah *startup* yang berfokus pada pengembangan aplikasi ponsel berbasis HTML5 (dalam <https://medium.com/@nugrahaganar/instagram-af87888681fb> diakses pada tanggal 12 Desember 2021). Setelah mencoba bereksperimen dalam

mengembangkan berbagai macam versi, Kevin dan Mike masih merasa belum sempurna dengan aplikasi yang dibuatnya karena terlalu banyak fitur yang tersedia. Sehingga pada akhirnya Kevin dan Mike mengurangi fitur yang ada dan hanya memfokuskan pada bagian *sharing photo* dan muncullah *Instagram*.

Dalam (Atmoko, 2012:12-13) dijelaskan bahwa awal mula *Instagram* hanya hadir secara eksklusif pada *platform* iOS, hal ini disebabkan karena perusahaan yang menaungi *Instagram* masih merupakan perusahaan kecil dan pencipta *Instagram* juga merupakan penggemar berat dari produk buatan *Apple*. *Apple* juga memberikan tempat yang sangat istimewa kepada *Instagram*, banyak apresiasi yang diberikan oleh *Apple* khususnya pada aplikasi *App Store* yang merupakan layanan katalog aplikasi digital kepada *Instagram* seperti masuk ke dalam *featured apps*, *top free apps* untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah mendapat penghargaan *App of the Year* tahun 2011.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang mengharuskan penggunaannya untuk menggunakan internet sebagai cara untuk dapat mengakses fitur-fitur di *Instagram*. *Instagram* bisa digunakan di komputer atau laptop, namun memang lebih nyaman apabila digunakan di *smartphone* yang saat ini sudah marak beredar. *Instagram* termasuk kedalam kategori *New Media* karena sebagaimana yang telah dikutip dari jurnal (Ready, 2016:10) *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online*, berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat mau pun secara publik.

1.5.3.3 Citra

Citra merupakan suatu gambaran publik mengenai instansi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing individu. Frank Jefkins dalam (Soemirat & Ardianto, 2020:114) menyatakan bahwa citra adalah kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta atau kenyataan.

Pada kesempatan yang lain Bill Clinton juga turut menjelaskan dalam (Soemirat & Ardianto, 2020:111-112) bahwa citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek baik itu individu mau pun kelompok. Frank Jefkins dan Bill Clinton mendefinisikan citra dengan inti yang sama, yaitu kesan individu terhadap suatu instansi.

Citra atau reputasi itu sendiri didapat dari apa yang instansi itu lakukan, bukan apa yang instansi itu katakan (Seitel, 2016:78). Citra didapat dari opini publik yang berkembang di masyarakat, sehingga opini publik merupakan kunci dari keberhasilan instansi dalam melaksanakan program-program yang akan dilaksanakan. Citra yang positif akan berdampak pada suksesnya sebuah program karena banyaknya pihak yang memberi dukungan, jika citra yang dimiliki negatif maka instansi akan selalu dipandang buruk dan akan susah untuk kembali mengubah citra menjadi citra yang positif.

Menurut Frank Jefkins dalam (Soemirat & Ardianto, 2020:117), terdapat empat jenis citra diantaranya:

- a. Cerminan citra (*the mirror image*) merupakan dugaan mengenai citra manajemen terhadap khalayak dalam melihat perusahaannya.
- b. Citra yang berlaku (*the current image*) merupakan kebalikan dari cerminan citra (*the mirror image*) yaitu citra yang dimiliki oleh khalayak berdasarkan pengalam serta informasi dan pemahaman terhadap perusahaan.
- c. Citra yang diharapkan (*the wish image*) merupakan citra yang diinginkan oleh manajemen terhadap perusahaan terkait suatu pencapaian positif tertentu.
- d. Citra yang berlapis (*the multiple image*) merupakan sejumlah individu atau perwakilan perusahaan yang dapat membentuk citra yang tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman akan citra dari seluruh perusahaan.

Citra tidak memiliki bentuk namun kehadirannya dapat dirasakan oleh masyarakat baik secara positif atau secara negatif. Citra merupakan pandangan setiap individu baik dari publik internal mau pun dari publik eksternal terkait suatu organisasi, perusahaan, atau pun instansi. Citra atau reputasi memiliki peran yang sangat vital bagi setiap kelompok karena citra positif dapat membantu setiap kegiatan yang dilakukan dan berefek pada keuntungan yang didapat.

1.6 Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian ini terletak di Markas Kepolisian Daerah Jawa Barat yang beralamat di Jl. Soekarno-Hatta No. 748 Kel. Cimenerang Kec. Gedebage Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Secara lebih spesifik penelitian ini akan dilaksanakan pada Bidang Humas Polda Jabar Sub Bidang Multimedia sesuai dengan objek penelitian yaitu Strategi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Polri Melalui *Instagram* (Studi Deskriptif pada akun *Instagram* @humaspoldajabar).

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. (Nugrahani, 2014:44-45) menjelaskan bahwa konstruktivis merupakan suatu perspektif yang memandang bahwa realitas sebagai gejala yang sifatnya tidak tetap dan memiliki hubungan dengan masa lalu, masa sekarang, dan masa depan.

Paradigma konstruktivisme dipilih oleh peneliti karena paradigma konstruktivisme merupakan suatu paradigma dimana kebenaran akan suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial sehingga kebenaran akan suatu realitas sosial dapat bersifat relatif karena tergantung dari penafsiran masing-masing individu.

Berdasarkan paradigma yang peneliti pilih yaitu paradigma konstruktivisme, maka pendekatan yang peneliti lakukan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan melalui pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono,

2018:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif guna mendapat informasi penelitian yang sesuai dengan data dan fakta di lapangan melalui wawancara serta observasi sehingga peneliti dalam mengetahui bagaimana Strategi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Polri Melalui *Instagram @humaspoldajabar*.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Sukmadinata dalam (Khoiri, 2018:82) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Penelitian deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan seluruh keadaan yang ada, yaitu keadaan yang “apa adanya” pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013:11). Peneliti memilih deskriptif sebagai metode penelitian karena peneliti berupaya untuk menggambarkan suatu fenomena yaitu peran *Cyber Public*

Relations untuk dapat menyajikan data berupa kata-kata yang telah dideskripsikan secara jelas dan padat agar mudah dipahami dikemudian hari.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan metode deskriptif sehingga data yang akan dihasilkan bukan merupakan data yang dapat dihasilkan dengan angka-angka melainkan berupa tulisan yang didapat dari hasil wawancara dengan narasumber/informan.

Jenis data yang disajikan dalam penelitian ini terdiri dari jenis data primer dan jenis data sekunder. Ada pun menurut (Mukhtar, 2013:100) yang termasuk jenis data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh peneliti dari hasil observasi dan diperoleh dari informan yang telah melalui proses wawancara yang berkaitan dengan fokus penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang berguna sebagai data pendukung atau pun sebagai pelengkap data utama yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Ada pun rincian data yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

- a. Data dari Bidang Humas Polda Jawa dalam menentukan masalah (*Defining Public Relations Problem*) pada kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) guna meningkatkan citra Polri.
- b. Data dari Bidang Humas Polda Jawa dalam merencanakan dan memprogram (*Planning and Programming*) pada kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) guna meningkatkan citra Polri.

- c. Data dari Bidang Humas Polda Jawa dalam melaksanakan dan mengkomunikasikan (*Taking Action and Communicating*) pada kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) guna meningkatkan citra Polri.
- d. Data dari Bidang Humas Polda Jawa dalam mengevaluasi (*Evaluating the Program*) pada kegiatan kehumasan berbasis internet (*Cyber Public Relations*) guna meningkatkan citra Polri.

1.6.4.2 Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dari sumber yang terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Nugrahani (2014:113) menjelaskan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan, misalnya narasumber atau informan. Data primer dalam penelitian ini merupakan sumber rujukan utama untuk dapat menjawab hal yang peneliti sedang teliti. Pengumpulan data primer pada penelitian ini didapatkan secara langsung oleh anggota Bidang Humas Polda Jabar khususnya yang pernah terlibat dalam pelaksanaan praktik kehumasan berbasis internet atau *Cyber Public Relations* di *Instagram* seperti Kasubbid Multimedia, Kaur Produk Kreatif, Kaur Pem Analisis, serta anggota Bidang Humas Polda Jabar lain yang berperan dalam mengelola *Instagram* Bidang Humas Polda Jabar.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder juga turut dijelaskan oleh (Nugrahani, 2014:113) yang dimana sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain seperti buku, dokumen, atau foto. Sumber data sekunder pada penelitian ini bisa didapat dari media sosial *Instagram* Bidang Humas Polda Jabar mau pun literatur atau referensi lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.6.5 Penentuan Informan

a. Informan

Informan dalam penelitian ini mengambil pihak-pihak yang terlibat langsung dalam praktik kehumasan berbasis internet atau *Cyber Public Relations*. Praktik *Cyber Public Relations* di Polda Jabar dilangsungkan oleh Bidang Humas Polda Jabar khususnya pada Sub Bidang Multimedia, oleh sebab itu maka Kasubbid Multimedia, Kaur Produk Kreatif, serta Kaur Pem Analisis merupakan informan utama bagi peneliti dalam mendapat informasi. Anggota Bidang Humas Polda Jabar lainnya yang juga bertugas dalam mengelola *Instagram* juga dapat menjadi informan tambahan guna melengkapi data penelitian sehingga dapat memperkaya informasi yang didapat oleh peneliti.

b. Teknik Penentuan Informan

Teknik yang digunakan dalam penentuan informan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2018:95-96) menjelaskan

bahwa teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu terkait sesuatu yang sedang diteliti. Teknik penentuan informan yang peneliti gunakan selain teknik *purposive sampling* adalah teknik *snowball sampling*. Sugiyono (2018:96) menjelaskan bahwa *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Peneliti menggunakan dua teknik dalam menentukan informan guna memperkaya data-data yang ada sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi terkait penelitian yang sedang dilakukan. Ada pun kriteria informan yang dipilih diambil berdasarkan pertimbangan mengenai tugas serta masa jabatan sehingga informan yang dipilih merupakan anggota Polri yang memang sudah berpengalaman di Bidang Humas Polda Jabar khususnya dalam mengelola *Instagram @humaspoldajabar*.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Susan Stainback dalam (Sugiyono, 2018:107) menyatakan bahwa “*in participant observation, the researcher observes what people do, listen to what they say, and participates in their activities.*”. Dalam melakukan observasi partisipatif, peneliti akan melihat serta mengamati apa yang sedang dikerjakan oleh yang bertugas di lapangan, mendengarkan apa yang bertugas di lapangan ucapkan, bahkan berpartisipasi langsung dalam aktivitas di lapangan. Observasi partisipatif sendiri digolongkan menjadi empat jenis, yaitu observasi partisipasi pasif, observasi moderat, observasi yang terus terang dan tersamar, serta observasi yang lengkap.

Jenis observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah jenis observasi non partisipan dan jenis observasi partisipasi pasif. Hasanah (2016:37) menjelaskan bahwa observasi non partisipan adalah metode observasi dimana *observer* tidak ambil bagian dalam peri kehidupan *observee*. Dengan demikian peneliti dapat melihat kegiatan *Cyber Public Relations* tanpa turun langsung ke lapangan. Sugiyono (2018:108) partisipasi pasif atau *passive participation* adalah *”the research is present at the scene of action but does not interact or participate.”*. Partisipasi pasif yang dilakukan oleh peneliti memungkinkan peneliti melihat langsung ke lapangan untuk dapat mengamati sehingga dapat memperoleh informasi berupa data dan fakta tanpa terkait *Cyber Public Relations* pada *Instagram* tanpa ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Observasi partisipasi pasif dipilih oleh peneliti karena kondisi peneliti yang tidak memungkinkan untuk dapat turut serta dalam melakukan *Cyber Public Relations* pada *Instagram* @humaspoldajabar karena didalamnya sudah diatur dalam struktur organisasi yang telah ada dengan berbagai tugas masing-masing yang harus dilaksanakan. Alasan lain yang mendasari pemilihan observasi partisipasi pasif adalah karena peneliti ingin mendapatkan data dan fakta yang sesungguhnya di lapangan dalam pelaksanaan kegiatan *Cyber Public Relations*.

b. Wawancara

Esterberg dalam (Sugiyono, 2018:114) mendefinisikan wawancara atau *interview* sebagai *“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication andjoin construction*

of a meaning about a particular topic.”. Wawancara merupakan sebuah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Esterberg juga membagi wawancara kedalam tiga macam, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

Peneliti memilih jenis wawancara semi-terstruktur atau *semistruktur interview* karena peneliti dapat lebih bebas melakukan wawancara dibandingkan dengan wawancara terstruktur dimana pertanyaannya sudah disiapkan sebelumnya. Dalam wawancara semi-terstruktur peneliti dapat menanyakan sesuatu secara spontan yang tidak ditulis sebelumnya pada acuan pertanyaan sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapat informasi lebih rinci lagi.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018:131) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis dari data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam polda, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri mau pun orang lain.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data penelitian berdasarkan dari hasil observasi di lingkungan Humas Polda Jabar serta hasil wawancara terhadap anggota Bidang Humas Polda Jabar yang kemudian peneliti tuangkan ke dalam sebuah tulisan yang kemudian informasinya dapat ditambahkan oleh dokumen-

dokumen yang dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti untuk dapat melengkapi data hasil penelitian. Seluruh data yang didapat tidak akan dimanipulasi baik ditambah mau pun dikurang, namun peneliti akan menjabarkan serta menafsirkan sesuai dengan hasil analisis yang peneliti lakukan. Ada pun model analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengikuti langkah-langkah analisis model Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2018:134-142) yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu kegiatan memilih, merangkum, serta memfokuskan dari data yang didapat dari lapangan yang dilakukan dengan cara meringkas dan mengelompokkan data-data yang dianggap penting yang berkaitan dengan strategi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra melalui *Instagram @humaspoldajabar*.

b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian akan dilakukan penyajian data dengan cara menyusun sekumpulan informasi yang telah melalui proses reduksi tentang strategi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra melalui *Instagram @humaspoldajabar* yang memungkinkan peneliti untuk dapat menarik kesimpulan dalam bentuk narasi yang berisi informasi dari data yang relevan sehingga dapat menjadi suatu pernyataan yang memiliki makna tersendiri.

c. Verifikasi Data

Tahap terakhir dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data. Data yang telah

melewati tahapan-tahapan sebelumnya yang berkaitan satu sama lain akan dirangkum untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan yang berisi ringkasan terkait penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan memberikan rangkuman dan penjelasan secara menyeluruh dari proses hasil penelitian yang dilakukan yang dikemas dalam bahasa yang telah diringkas. Jika data yang ditemukan tidak cukup kuat, maka hasil temuan awal yang didapat dinyatakan masih belum jelas sehingga bersifat data sementara. Adanya penarikan kesimpulan agar hasil temuan yang sebelumnya dinyatakan sementara/tidak jelas, dapat menjadi lebih jelas dengan cara diteliti lebih dalam sehingga peneliti harus kembali ke lapangan untuk melakukan penelitian. Kesimpulan yang nantinya didapat ialah terkait bagaimana strategi Bidang Humas Polda Jabar dalam meningkatkan citra anggota Polri melalui media sosial *Instagram* yaitu @humaspoldajabar.