

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan hubungan masyarakat (humas) atau public relations (PR) dalam suatu organisasi modern sangat dibutuhkan karena fungsinya menunjang manajemen dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sebagian yang terintegrasi dengan fungsi organisasi, baik organisasi bisnis maupun non bisnis modern, kegiatan public relations sangat beragam tapi memiliki ciri-ciri khusus. Kegiatan PR merupakan kegiatan yang menempuh proses komunikasi dua arah, baik dengan pihak stakeholders diinternal organisasi, maupun dengan pihak stakeholders di eksternal organisasi. Kegiatan komunikasi ini bertujuan agar tercipta hubungan baik dengan semua public.

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

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.

Pada dasarnya istilah Cyber Public Relations juga disebut sebagai electronic public relations. Dapat diartikan sebagai aktivitas public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Internet merupakan (Inter-Network) adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan computer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di dunia.

Citra tidak akan tercapai jika tidak adanya *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, , bahkan organisasi. Humas merupakan suatu profesi yang memiliki tugas untuk membangun komunikasi dengan publiknya agar dapat menjaga serta meningkatkan citra positif di masyarakat.

Penggunaan *platform* media sosial sebagai pola media baru dengan karakter medianya yang sangat gampang untuk diakses sebagai komunikan maupun komunikator, serta kegunaan yang bermacam dan terbuka membuat media sosial menjadi media yang sangat menjanjikan dalam proses penyampaian pesan. Terdapat beberapa platform media sosial yang dapat digunakan, seperti twitter, facebook dan instagram. Saat ini, penggunaan sosial media twitter dianggap lebih mudah dan praktis untuk penyampaian informasi.

Berdasarkan data pra penelitian pada media sosial twitter @humaspoldajbr sudah memiliki pengikut sejumlah 33.700 per November 2021 dan banyak membagi konten serta informasi yang sedang hangat, serta penggunaan Retweet untuk memperluas semua informasi yang telah diunduh oleh admin.

Berdasarkan data pra penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti melalui akun twitter Humas Polda Jawa Barat. Peneliti melihat pengelolaan yang cukup baik pada akun twitter Humas Polda Jawa Barat dengan membagikan konten atau informasi yang setiap harinya selalu ada. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena peneliti ingin mendeskriptifkan secara mendetil mengenai **Strategi *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Polisi Melalui *Twitter*** (Studi Deskriptif Pada akun Twitter @humaspoldajbr Polda Jawa Barat)



### Gambar.1 Profil Humas Polda Jawa Barat

(Sumber: *Twitter Mobile*)

Peneliti meneliti tentang twitter dikarenakan juga saat ini twitter makin jarang dikunjungi oleh masyarakat di karenakan ada media sosial baru yaitu instagram. Instagram itu berisikan konten seperti foto-foto dan video-video, lain halnya dengan twitter, twitter juga dapat membuat konten yang sama seperti instagram dan juga bisa bentuk dalam kata-kata atau angka-angka sehingga apa yang di publikasikan itu jelas sekali, tetapi permasalahan yang di hadapi sekarang ialah masyarakat lebih terpacu dengan instagram dibandingkan twitter karena intagram lebih populer keberadaannya dari pada twitter, maka dari itu peneliti ingin mengangkat bagaimana strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan melalui twitter dengan membuat twitter lebih menarik dari instagram.

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.”

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.

Seluruh kegiatan tersebut dilakukan sebagai suatu upaya nyata dari Bidang Humas Polda Jabar untuk membangun serta meningkatkan citra positif instansi Kepolisian di mata masyarakat. Banyaknya kegiatan yang dipublikasikan melalui menjadikan eksistensi serta reputasi citra Kepolisian menjadi semakin baik bagi masyarakat.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

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 POLISI MELALUI *TWITTER* (Studi Deskriptif pada akun *Twitter* @humaspoldajbr Polda Jawa Barat)**

1. Bagaimana humas polda dalam melakukan tahap *Formative Research* pada kegiatan *Cyber Public Relations* melalui pemanfaatan media sosial twitter dalam meningkatkan citra?
2. Bagaimana humas polda dalam melakukan *Strategy Phase* pada kegiatan *Cyber Public Relations* melalui pemanfaatan media sosial twitter dalam meningkatkan citra?

3. Bagaimana humas polda dalam melakukan tahap *Tactic Phase* pada kegiatan *Cyber Public Relations* melalui pemanfaatan media sosial twitter dalam meningkatkan citra?
4. Bagaimana humas polda dalam melakukan tahap *Evaluative Research Phase* pada kegiatan *Cyber Public Relations* melalui pemanfaatan media sosial twitter dalam meningkatkan citra?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki dasar tujuan atas penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana Strategi Kehumasan Dalam Peningkatan Citra Polri Melalui Twitter, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *Formative Research* @humaspoldajbr Polda Jawa Barat dalam merencanakan dan memprogram pada *Cyber Public Relations* guna meningkatkan citra Polri.
2. Untuk mengetahui strategi *Twitter* @humaspoldajbr Polda Jawa Barat dalam melaksanakan dan mengkomunikasikan pada *Cyber Public Relations* guna meningkatkan citra Polri.
3. Untuk mengetahui strategi pengelola *Twitter* @humaspoldajbr Polda Jawa Barat dalam mengevaluasi pada *Cyber Public Relations* guna meningkatkan citra Polri.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran serta pemahaman kepada mahasiswa khususnya yang berada di jurusan Ilmu Komunikasi

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

## 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan untuk menambah kemampuan serta keterampilan khususnya bagi mahasiswa yang menempuh pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi 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 Penelitian Terdahulu

**1. Strategi *Cyber Public Relations* dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan,** Penelitian karya tulis jurnal ini dilakukan oleh Rosliana dan Riris Loisa dari Program Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metodi studi kasus.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan berasal dari hasil wawancara dengan Billy Gani sebagai CEO PT Eannovate Creative Technology, Daud Julio dan Isabela Beatrix

sebagai karyawan dari PT Eannovate Creative Technology yang mendapatkan pekerjaannya melalui media sosial. Sementara itu, data sekunder didapatkan dari hasil tabel koding jawaban wawancara narasumber.

Hasil dari penelitian ini adalah PT Eannovate Creative Technology menjalankan strategi cyber public relations dengan menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media untuk membangun citra perusahaan dan mendekatkan diri dengan publik (H. M. Ghulam Rosul) menyebutkan dalam hasil penelitian ini bahwa peran mengetahui langkah-langkah apa saja yang diambil dalam rangka menanggulangi krisis kepercayaan dari masyarakat karena banyak isu negatif dari Polresta itu sendiri.

**2. *Cyber Public Relations (CPR) Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur***, Penelitian yang berbentuk skripsi ini dilakukan oleh Kiki Anugrah Pratama Putri Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Tahun 2019. Penelitian tersebut tentang implementasi dari *Cyber Public Relations* Humas Polda Jawa Timur dalam meningkatkan citra ini bahwa terdapat tujuh implementasi yang dilakukandiantaranya: 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 kreatif 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. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyak cara yang dilakukan Polda Jawa Timur dalam meningkatkan citra melalui implementasi dan menerapkannya agar dapat mudah diterapkan oleh lingkungan disekitar.

**3. *Cyber Public Relations* Humas Polresta Surakarta Dalam Membangun Citra Melalui Media Sosial**, Penelitian yang dihasilkan Siti Nurhayati Program Ilmu Komunikasi IAIN Surakarta Tahun 2019. 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.

Hasil dari penelitian tersebut memudahkan peningkatan citra yang dilakukan menggunakan media sosial, serta misi-misi yang sebelumnya telah direncanakan agar informasi dapat mudah tersampaikan.

**4. Pemanfaatan Website Pada Aktivitas Cyber PR dalam Mendukung e-Government di Pemerintah Kota Tangerang Selatan,** Penelitian berupa jurnal ini dilakukan oleh Enjang Pira Irawan Program Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Tahun 2017. Tujuan penelitian ialah menganalisis dan memahami bagaimana pemanfaatan website sebagai media komunikasi dan informasi dalam aktivitas Cyber PR pada e-government di Pemerintah Kota Tangerang Selatan. Teori dan konsep yang digunakan yaitu konsep Cyber PR, e-government, pelayanan publik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya ialah sebagai berikut. 1) Website sebagai media komunikasi dan informasi Tim Cyber PR dalam menerapkan e-government. Website didesain secara informatif, komunikatif, dan interaktif bagi publik dengan penambahan fitur-fitur didalamnya, 2). Aktivitas Cyber PR pada e-government diantaranya berkoordinasi dengan berbagai Dinas dan SKPD terkait selaku pihak yang menyediakan informasi, menghimpun, mengelola, mempublikasikan informasi, serta menindaklanjuti berbagai masukan masyarakat, 3) Keberadaan e-government merupakan bagian dari upaya Pemerintah dalam mengoptimalkan pelayanan publik, serta mendorong partisipasi publik pada proses pembangunan yang partisipatif.

**5. Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT,** Penelitian yang menghasilkan karya tulis jurnal ini dilakukan oleh Caroline Mboeik, Petrus Ana Andung dan Silviana S. E. Mandaru dari Program Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif

yaitu penelitian yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka-angka dimana peneliti mendeskripsikan dengan wawancara mendalam terhadap objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus. Studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Hasil penelitian membuahkan salah satu bentuk nyata kemampuan tim komunikasi PLN NTT untuk menguasai teknologi digital untuk menyesuaikan dengan perkembangan era, serta kebutuhan membagikan informasi secara cepat dan meluas terutama disituasi krisis, seperti pada saat gangguan jaringan listrik agar dapat mengantisipasi beredarnya informasi tidak tepat yang kemudian akan sangat berpengaruh.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Rosliana dan Riris Loisa  Universitas Tarumanegara	<b>Strategi <i>Cyber Public Relations</i> dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan</b>	Deskriptif  Kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti manfaat peran <i>Cyber Public Relations</i> dalam Humas Kepolisian Negara Republik Indonesia	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam tujuan penelitiannya yaitu dalam memberikan pelayanan informasi publik secara <i>online</i> , serta objek penelitiannya yaitu Perusahaan.

2.	Kiki Anugrah Pratama Putri (2019)  UIN Sunan Ampel	<i>Cyber Public Relations (CPR)</i> Dalam Meningkatkan CitraKepolisian Daerah Jawa Timur	Kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti konsep <i>Cyber Public Relations</i> dalam Humas Kepolisian Negara Republik Indonesia	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam tujuan yaitu dalam implementasi <i>Cyber Public Relations</i> , serta objek penelitiannya yaitu Humas Polda Jawa Timur
----	---	---	------------	---	---

					14
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> dalam Humas Kepolisian Negara Republik Indonesia	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam tujuan yaitu dalam implementasi <i>Cyber Public Relations</i> , serta objek penelitiannya yaitu Polresta Surakarta.
4.	Enjang Pira Irawan  Universitas Mercubuana (2017)	<b>Pemanfaatan Website Pada Aktivitas Cyber PR dalam Mendukung e-Government di Pemerintah Kota Tangerang Selatan</b>	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti konsep <i>Cyber Public Relations</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam tujuan yaitu dalam implementasi <i>Cyber Public Relations</i> , serta objek penelitiannya Website.

5.	Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung dan Silvania S. E. Mandaru	<b>Praktik Digital Public Relations dalam Upaya</b>	Kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam objek

	Universita Nusa Cendana	<b>Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT</b>		konsep peran <i>Public Relations</i>  Guna meningkatkan citra positif perusahaan	penelitiannya PT PLN NTT.
--	----------------------------	--	--	--	------------------------------

*Tabel 1: Hasil Penelitian Terdahulu.*

### 1.5.2 Landasan Teoritis

Citra dalam *Public Relations* merupakan sesuatu hal yang dilihat oleh orang lain agar dapat tau apakah itu fakta dalam kenyataan, selain itu untuk meningkatkan citra itu sendiri perlu strategi, Menurut Ronald D. Smith (2002) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, menjelaskan tahap rencana strategi tersebut yang disebut dengan ROPE (*Research, Objectives, Programming, Evaluation*) atau formula RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*). Dalam bukunya tersebut Ronald D. Smith menjelaskan 4 fase *Public Relations Strategic*, yaitu:



### 1. *Formative Reasearch Phase*

Penelitian formatif atau yang lebih dikenal *Formative Research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori dan model pembelajaran yang digunakan berdasarkan kasus-kasus dalam pembelajaran. Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset stategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi (Smith, 2005:11). Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

### 2. *Strategy Phase*

Seperti yang kita tau strategi merupakan jantungnya perencanaan *public relations* maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua fokus yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif.

Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni reputation management goal, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi, relationship management goal yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya dan task management

goal yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas (Smith, 2005: 69).

### 3. *Tactic Phase*

Fase Taktik atau yang kita ketahui sebagai *Phase Tactic* ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Taktik komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini adalah perpaduan antara kegiatan public relations dan komunikasi pemasaran yang lazim disebut *communication*. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu komunikasi interpersonal, organisasi media, *news media*, *advertising* dan *promotional media*. Setelah taktik komunikasi direncanakan maka selanjutnya dapat melakukan implementasi strategic plan yang telah ditentukan (Smith, 2005:151).

### 4. *Evaluative Research Phase*

Seorang *Public Relations* pasti mempunyai rencana untuk kedepannya, dalam perencanaan yang dilakukan memerlukan komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula. Riset yang dilakukan pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Pada langkah terakhir ini, mengindikasikan metode untuk pengukuran efektivitas dari setiap taktik komunikasi dengan melakukan suatu pertemuan untuk membahas seberapa jauh tujuan organisasi dapat tercapai (Smith, 2005: 229).

## **1.5.3 Landasan Konseptual**

### **1.5.3.1 Strategi *Public Relations***

Berbagai aktivitas manusia dapat mempraktekkan *Public Relations* seperti

khalayak yang bergabung dalam suatu organisasi, mendatangi undangan dan lain yang merupakan kegiatan Public Relations yaitu mempengaruhi orang yang mempunyai beberapa kepentingan dari orang lain.

*Public Relations* dapat mengidentifikasi masalah yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan membahas pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi lalu dijadikan bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai

#### **1.5.3.2 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*.

#### **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, hal. 114) menyatakan bahwa citra adalah kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta atau kenyataan.

Citra sendiri pada dasarnya memiliki beberapa macam jenis. Menurut Jefkins dalam

(Soemirat & Ardianto, 2020, hal. 117), terdapat empat jenis citra diantaranya:

1. Cerminan citra (*the mirror image*) merupakan jenis yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para atasan yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan terhadap yang diharapkan dengan kenyataan, bisa juga justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.
2. Citra kini (*the current image*) Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas akan menghadapi risiko yang sifatnya buruk hingga muncul kesalahan pemahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil bahkan mendapatkan kesan buruk yang diperolehnya.
3. Citra yang diharapkan (*the wish image*) suatu citra yang dibentuk sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi. Citra yang diharapkan tentunya mengacu pada hal yang baik atau sesuai ekspektasi. Sehingga dapat respon baik dari masyarakat luas. Citra ini adalah citra yang selalu menjadi acuan setiap perusahaan. Walaupun dalam pencapaiannya tidaklah mudah. Perusahaan pun harus mengetahui bagaimana proses publik mendapatkan informasi tentang perusahaan agar tidak terjadi kesalahan pemahaman.
4. Citra Majemuk (*the multiple image*) Citra ini pelengkap bagaimana pihak

humas akan menampilkan pengenalan identitas perusahaan, logo, nama brand, seragam, gedung, dan penampilan para profesionalnya.

#### **1.5.3.4 Media Sosial**

Media sosial yang kita ketahui sekarang adalah wadah atau sudah menjadi platform penyedia fasilitas untuk melakuakn semua aktivitas sosial setiap yang menggunakannya, biasanya dalam bentuk komunikasi visual agar pengguna dapat mudah memahami informasi melalui tulisan, foto, video dan gambar. Mudahnnya bertukar informasi dalam sosial media ini tak terbatas waktunya untuk mengekspersikan semua hal.

#### **1.5.3.5 Twitter**

Twitter merupakan media sosial yang digunakan banyak orang untuk mempermudah menvari informasi berskala besar. Twitter merupakan platform yang cara menyebar informasinya dengan cara yang sangat mudah dan efektif, bias dengan mengupload tweet, foto dan video.

Twitter dapat diakses oleh siapapun tanpa terkecuali. Atas berkembangnya media sosial Twitter ini, fitur yang ada dalam Twitter sangat mudah diaplikasian oleh orang yang baru bermain media sosial Twitter. Twitter ini dapat digunakan melauai laptop, smartphone dan computer.

### **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 Peran *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Polri Melalui *Instagram* (Studi Deskriptif pada akun *twitter* @humaspoldajbr Polda Jawa Barat).

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma adalah cara pandang seseorang terhadap sesuatu yang ditelitinya dan dapat mempengaruhi cara berfikir serta menyikapi sesuatu. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. (Nugrahani, 2014, hal. 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.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ini dilakukan guna mencari penjelasan atas suatu fenomena yang sedang diteliti, serta penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan dan menjawab fenomena yang terjadi.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif. Menurut Sukmadinata dalam (Khoiri, 2018, hal. 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.

## **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

### **1.6.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang disajikan dalam penelitian ini terdiri dari jenis data primer dan jenis data sekunder. Ada pun menurut Mukhtar (2013, hal. 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.

### **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**

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dan juga tanpa perantara contohnya dengan cara wawancara kemudian data tersebut bisa berbentuk rekaman audio atau foto, bisa juga data ini didapatkan melalui fenomena yang ada sedang diteliti. Nugrahani, (2014, hal. 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.

#### **b. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sebaliknya dari primer yaitu tidak langsung, sumbernya melalui perantara. Sumber data sekunder juga turut dijelaskan oleh (Nugrahani, 2014, hal. 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.

#### **1.6.4.3 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.

##### **b. Teknik Penentuan Informan**

Teknik yang digunakan dalam penentuan informan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dan teknik *snowball sampling*. 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.

#### **1.6.4.4 Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Observasi**

Observasi ini dipilih oleh peneliti karena kondisi peneliti yang tidak memungkinkan untuk dapat turut serta dalam melakukan *Cyber Public Relations* pada *Twitter @humaspoldajbr* karena didalamnya sudah diatur dalam struktur organisasi yang telah ada dengan berbagai tugas masing-masing yang harus dilaksanakan. Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. 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 Mendalam**

Wawancara merupakan sebuah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Esterberg menyatakan dalam (Sugiyono, 2018, hal. 114) mendefinisikan wawancara atau *interview* sebagai “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and join construction of a meaning about a particular topic.*”. Esterberg juga membagi wawancara kedalam tiga macam, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi- terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

#### **1.6.4.5 Teknik Analisis Data**

Ada pun model analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengikuti langkah-langkah analisis model Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2018, hal. 134-142) yaitu sebagai berikut:

##### **a. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan suatu kegiatan memilih, merangkum, serta memfokuskan dari data yang didapat dari lapangan. Menurut Sugiyono (2018:247-249) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

### **b. Penyajian Data**

Data yang telah direduksi kemudian akan dilakukan penyajian data dengan cara menyusun sekumpulan informasi yang telah melalui proses reduksi. Menurut Rasyad (2002, hlm.15) “Penyajian data dilakukan untuk menganalisis masalah agar mudah dicari pemecahannya”. Penyajian data juga dilakukan untuk mempermudah melihat gambaran di lapangan secara tertulis.

### **c. Verifikasi Data**

Verifikasi data merupakan suatu kegiatan memilih, merangkum, serta memfokuskan dari data yang didapat dari lapangan. Tahap terakhir dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data.



