

IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM PEMBENTUKAN CITRA KEPOLISIAN RESOR KOTA (POLRESTA) SAMARINDA

Suci Ashari ^{1*}, Annisa Wahyuni Arsyad ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: suciashari.sa@gmail.com ^{1*}, annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 28 Juli 2023; Diterima dalam bentuk revisi 20 Agustus 2023; Diterima 28 Agustus 2023; Diterbitkan 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Era baru perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini tidak hanya berdampak bagi sebagian aspek saja, tetapi juga kegiatan yang dilakukan oleh praktisi PR (*Public Relations*). Hal tersebut secara tidak langsung menuntut para praktisi PR menghadapi perubahan, yakni peralihan era konvensional ke era digital. Aktivitas PR konvensional ke digital disebut juga dengan istilah *Cyber Public Relations* (CPR). Salah satu tantangan PR dalam dunia digital adalah mengelola opini negatif dari publik yang dapat mempengaruhi citra positif yang dibangun oleh organisasi. Saat ini, lembaga kepolisian adalah salah satu lembaga negara yang rentan atas opini negatif publik dan sering terancam reputasinya di mata masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi *Cyber Public Relations* Polresta Samarinda dalam membentuk citra positif di mata masyarakat serta apa saja hambatan yang dialami untuk membentuk citra yang positif. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori *Excellence of Public Relations*. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan situasi dan kondisi aktivitas *Cyber Public Relations* Polresta Samarinda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi *Cyber Public Relations* oleh Humas Polresta Samarinda belum dilakukan secara komprehensif. Aktifitas CPR Polresta Samarinda hanya sampai di tataran *press agency* dan *public information*, Humas juga belum melibatkan masyarakat dalam kegiatan CPR untuk meningkatkan citra mereka. Beberapa hambatan yang dialami Humas Polresta Samarinda, yakni terkait kurangnya Sumber Daya Manusia dan interaksi dari publik di media yang mereka kelola.

Kata Kunci: Cyber Public Relations; Government Public Relations; Citra.

Abstract

The new era of rapid development of information technology today not only affects some aspects, but also activities carried out by PR (*Public Relations*) practitioners. This indirectly requires PR practitioners to face changes, namely the transition from the conventional era to the digital era. Conventional to digital PR activities are also known as *Cyber Public Relations* (CPR). One of the challenges of PR in the digital world is managing negative opinions from the public that can affect the positive image built by the organization. Currently, police agencies are one of the state institutions that are vulnerable to negative public opinion and are often threatened by their reputation in the eyes of the public. Therefore, this research aims to examine the implementation of *Cyber Public Relations* of Samarinda Police in shaping a positive image in the eyes of the community and what obstacles are experienced to form a positive image. In this research, the theory used is the *Excellence of Public Relations* theory. To reveal these issues thoroughly and in depth, this research uses a qualitative method with a descriptive approach to explain the situation and conditions of *Cyber Public Relations* activities of Samarinda Police. The results of this study indicate that the implementation of *Cyber Public Relations* by the Public Relations of Samarinda Police has not been carried out comprehensively. CPR activities of Samarinda Police only reach the level of *press agency* and *public information*, Public Relations also has not involved the community in CPR activities to improve their image. Some of the obstacles experienced by Samarinda Police Public Relations are related to the lack of human resources and interaction from the public in the media they manage.

Keyword: Cyber Public Relations; Government Public Relations; Image.

1. Pendahuluan

Teknologi komunikasi memiliki perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu dan telah membawa banyak perubahan di dalam peradaban manusia. Dalam perkembangannya, salah satu yang paling pesat adalah internet. Internet merupakan realitas dunia baru yang menghubungkan antar individu dan kelompok sebagai salah satu Cara berkomunikasi yang modern. Internet memiliki sifat yang sangat luas dan tidak terbatas sehingga komunikasi dapat disebarkan secara real-time, cepat dan juga efektif. Hal ini menyebabkan akses terhadap internet telah menjadi kebutuhan primer setiap orang sehingga menghadirkan dunia yang berada dalam satu genggam. Sejalan yang telah disebutkan juga oleh Richard Hunter dalam [1] menyatakan bahwa internet adalah *world without secrets* bahwa kehadiran cybermedia memudahkan dalam pencarian informasi dan pesan yang terbuka.

Kebutuhan orang terhadap internet dan mengakses media pun berbeda-beda termasuk penggunaan internet dalam aktivitas *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas). Menggunakan teknologi internet untuk berkomunikasi kepada publik juga telah populer di kegiatan PR. Di dalam bukunya [2] menjelaskan bahwa semua perusahaan dan organisasi yang telah terintegrasi dengan internet berarti secara otomatis menerapkan aktivitas Cyber PR.

Dalam [3] menyebutkan bahwa Cyber PR merupakan aktivitas kehumasan yang dilakukan melalui media internet. Penerapan Cyber PR berbasis perangkat ICT (Information and Communication Technologies). Artinya, Cyber PR merupakan aktivitas kehumasan yang biasa dilakukan secara konvensional dipindahkan ke dalam internet. Aktivitas humas di internet tersebut dapat mengefektifkan kinerja praktisi humas, memangkas biaya operasional, serta menjangkau publik yang lebih luas.

Di dunia yang serba digital saat ini, pemanfaatan Cyber PR ke dalam kegiatan instansi, perusahaan dan organisasi sangat lazim dilakukan. Namun, kembali lagi dengan cara pengelolaan Cyber PR oleh para praktisi PR di perusahaan atau organisasi tersebut. Bagaimana penggunaan internet dalam Cyber PR dimanfaatkan untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu instansi, perusahaan maupun organisasi. Jika pemanfaatan serta pengelolaan Cyber PR itu tidak dimanfaatkan dengan baik, maka kegunaan internet dalam Cyber PR itupun menjadi sia-sia dan tidak maksimal, bahkan, bisa menjadi boomerang bagi organisasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi sebuah lembaga tentang bagaimana menerapkan kegiatan Cyber PR untuk membentuk citra dan reputasi lembaga itu sendiri.

Saat ini, PR sudah mulai gencar untuk bertransformasi dari konvensional ke digital, malahan banyak PR yang menggunakan metode mix atau mencampur antara metode konvensional dan modern (penggunaan internet). Namun, internet merupakan strategi yang cukup baru dalam dunia PR untuk berkomunikasi dengan publiknya. [3] Menyatakan hubungan komunikasi PR melalui digital dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman yang Sama atau public understanding, kepercayaan publik (public trust) dan kerjasama publik (public cooperation).

Dengan tujuan yang telah disebutkan, Cyber PR dalam menjalankan program-programnya dilakukan melalui website lembaga ataupun media sosial. Di dalam kegiatan tersebut, Cyber PR harus mampu membentuk opini publik yang positif terhadap lembaga, menarik simpati publik, bersifat transparan dan terbuka serta menerima kritik dan saran dari publik. Namun, dalam pelaksanaannya, aktivitas Cyber PR tidak terlepas dari permasalahan yang diperangi oleh PR dari dunia maya, di antaranya dalam memerangi penyebaran berita hoax atau fake news, hate speech atau ujaran kebencian dan opini negatif publik. Oleh karena itu, peran cyber PR di instansi khususnya pemerintahan penting untuk memberikan fokusnya dalam pengelolaan sosial media. Sosial media merupakan teknologi internet yang berbasis pada user-generated content yang memungkinkan penggunaannya dapat bertukar informasi secara kreatif dalam konektivitas, hubungan, reputasi dan berbagi konten [4]. Artinya, aktivitas di media sosial dapat di kontrol oleh penggunaannya sendiri. Di era digital saat ini, penting bagi PR untuk memfokuskan pada pengelolaan sosial media yang mana hal tersebut memungkinkan keterbukaan akses atas data dan informasi, memungkinkan interaksi interaktif dua arah, membina hubungan baik dengan media, memungkinkan membangun kolaborasi dan yang paling penting sosial media merupakan platform yang murah dan mudah untuk digunakan.

Ada beberapa keuntungan jika PR dapat mengelola media sosial dengan baik menurut [5] dalam jurnal “Peran Penting *Public Relations* Di Era Digital” menyebutkan keuntungan yang pertama yakni, dapat menggiring opini. Kedua, tuntutan PR dalam pengelolaan media sosial di era digital saat ini telah menjadi keharusan. Dengan akun media sosial, memungkinkan PR melakukan komunikasi dua arah karena media sosial memungkinkan adanya feedback serta memudahkan PR dalam melakukan pendekatan kepada target audiensnya. Ketiga, menjaga reputasi online. Internet memberi kebebasan publik untuk menuangkan opini lebih banyak, reputasi online menjadi vital untuk kelangsungan lembaga atau instansi. PR bertugas menjaga publik agar memiliki trust terhadap lembaga atau instansi. Reputasi yang dikelola dan dijaga dengan baik Akan berdampak pada kelangsungan citra suatu lembaga atau instansi. Dunia PR terus berubah dinamis sehingga perubahan secara cepat mengharuskan respons yang cepat dan tepat pula agar dapat terus relevan dengan situasi baru. Untuk memanfaatkan situasi tersebut, peran aktif Public Relations di dunia cyber dalam era digital jelas lebih dibutuhkan daripada sebelumnya [5].

Saat ini, lembaga Kepolisian negara merupakan salah satu lembaga negara yang sering terancam reputasinya di mata masyarakat. Catatan dari AJI (Aliansi Jurnalis Independen) Indonesia mencatat sepanjang tahun 2022 kekerasan terhadap jurnalis tercatat mayoritas dilakukan oleh anggota kepolisian. Advokasi AJI menyebutkan terjadi sebanyak 61 kasus sepanjang tahun 2022 (Bandungbergerak.id, 17/01/2023).

Data terbaru melalui KontraS (Komisi untuk Orang Hilang dan Korban Tindak Kekerasan menemukan sebanyak 622 peristiwa kekerasan yang melibatkan anggota Polri sepanjang satu tahun terakhir sejak Juli 2022 – Juni 2023. Peristiwa tersebut menimbulkan korban sebanyak 187 orang tewas dan 1363 orang luka-luka (bbc.com, 05/07/2023).

Pada kasus kekerasan seksual yang dilakukan oleh anggota kepolisian, dikutip dari (Suara.com, 14/05/2020) melaporkan dari Komisi Nasional (Komnas) Perempuan tahun 2018 – 2020 mendata bahwa polisi lalu lintas (polantas) menjadi pelaku kekerasan seksual tertinggi kedua setelah Pegawai Negeri Sipil (PNS). Pada tahun 2021, Komnas Perempuan mencatat sebanyak 145 orang korban kekerasan seksual dilakukan oleh anggota Polri (mitrapost.com. 07/01/2023).

Pada tahun 2022, citra kepolisian dinyatakan menyentuh titik terendahnya dengan kasus pembunuhan berencana Brigadir Nofriansyah Yosua Hutabarat oleh Ferdy Sambo yang masih terus bergulir sejak 6 Juli 2022 yang menjadi puncak merosotnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga kepolisian RI (beritasatu.com, 10/12/2022). Selain kasus Ferdy Sambo yang sempat menurunkan kepercayaan masyarakat dan citra kepolisian, kasus Irjen Teddy Minahasa Putra mantan Kapolda Jawa Timur 2022 yang ditangkap karena kasus narkoba juga mempengaruhi penurunan citra kepolisian di mata masyarakat. Di akhir tahun 2022 pada bulan Oktober dimana masyarakat Indonesia berduka atas tewasnya lebih dari 130 orang dan sekitar 700 orang luka-luka dalam tragedi Kanjuruhan di Malang, Jawa Timur dikarenakan tembakan gas air mata yang dilakukan oleh para polisi yang sedang bertugas. Gas air mata tersebut memicu kepanikan penonton sehingga mereka berdesakan menuju pintu keluar.

Atas daftar panjang tindakan buruk yang berasal dari oknum kepolisian tersebut, Survei Litbang Kompas menyebutkan, citra Polri berada di titik terendah dalam dua tahun terakhir. Pada survei Oktober tahun 2021, citra Polri berada pada angka 77,5 persen, kemudian enam bulan setelahnya pada Juni 2022, citra Polri mulai anjlok cukup tajam dan berada di angka 65,7 persen. Sementara, penurunan paling drastis terjadi pada bulan Juni - Oktober 2022 berada pada titik terendah yakni 43,1 persen (Kompas.com, 27/10/2022). Selama beberapa tahun belakangan tersebut, Polri berupaya memperbaiki citra positifnya di mata masyarakat.

Hal tersebut tidak sejalan dengan Undang-Undang No. 2/2002 Pasal 4 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia bahwa Kepolisian Negara bertujuan untuk menciptakan keamanan dalam negeri, ketertiban, serta terwujudnya ketentraman masyarakat dengan menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia (HAM). Perilaku-perilaku yang tidak sesuai dengan identitas kepolisian tersebut mempengaruhi citra baik kepolisian yang akhirnya terefleksikan juga ke lembaga daerah yakni salah satunya Kepolisian Resor Kota (Polresta) Samarinda yang masih berafiliasi dengan Polri.

Dari beberapa faktor yang telah dijabarkan di atas, tantangan terbesar Cyber PR di lembaga

pemerintahan saat ini adalah bagaimana citra dan eksistensi lembaga pemerintahan dapat bertahan di tengah era disrupsi. Lembaga pemerintahan yang sadar akan tantangan di era disrupsi akan peduli dengan pengelolaan dan pemanfaatan teknologi dan mengetahui perubahan dalam perilaku kebutuhan publik yang sedang terjadi saat ini. Dengan pengelolaan yang dilakukan secara tepat diharapkan dapat membantu kerja humas kepolisian dalam mengembalikan citra positif dan trust dimata masyarakat.

Tantangan lainnya dalam Cyber PR di lembaga pemerintahan adalah penguasaan teknologi. Tantangan ini cukup berat, karena humas pemerintah harus menyampaikan informasi yang terkesan kaku dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti masyarakat. Humas pemerintah saat ini di tuntut untuk mengikuti tren agar pesan yang disampaikan menjadi konten yang menarik sehingga lebih mudah diserap dan diterima masyarakat [10]. Praktek komunikasi Cyber PR terutama bagi humas pemerintahan harus bersifat interaktif. Artinya, penting bagi humas pemerintah untuk membangun komunikasi dua arah kepada publiknya. Namun, realitanya tidak semua humas pemerintahan memahami konsekuensi perubahan ini. Beberapa praktisi PR masih gagap menerima perkembangan ini. Pada hakikatnya, tujuan Cyber PR adalah memelihara kepercayaan (trust), mencapai pemahaman yang sama antara lembaga dan publiknya, memelihara citra lembaga atau organisasi serta membentuk opini publik yang positif dengan cara yang interaktif [12]. Pada penelitian kali ini, penulis akan meneliti Implementasi Cyber Public Relations Polresta Samarinda dalam membentuk citra menggunakan teori komunikasi ekselen (*Excellence Public Relations*) yang digagas oleh Grunig & Hunt.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Ibnu hajar (dalam Salim, 2012:44) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan teknik penyajian penelitian yang berbentuk deskripsi naratif. Penelitian yang berbasis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan karena pada dasarnya untuk menggambarkan dan mengetahui permasalahan, dan hambatan mengenai aktivitas *Cyber Public Relations* dalam pembentukan citra Polresta Samarinda. Selain itu, menurut [13] penelitian kualitatif cocok untuk data yang bersifat intangible atau tidak terukur seperti menjelaskan tingkat kepercayaan, citra perusahaan dan pelayanan yang kurang memuaskan.

Teknik pengambilan sampel menurut [14] berbeda dengan dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi “social situation”. Artinya, peneliti masuk ke dalam situasi sosial dengan Observasi dan wawancara kepada orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Dalam penelitian ini, untuk menentukan sumber data, dilakukan pengambilan sampel secara purposive yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Fokus penelitian menurut [14] merupakan batasan dalam bahasan penelitian untuk memusatkan konsentrasi terhadap tujuan penelitian yang dilakukan. Dimana fokus penelitian diambil dari konsep (Onggo, 2004) dalam tiga indikator. Indikator yang akan diteliti oleh peneliti dalam kegiatan Cyber Public Relations di Polresta Kota Samarinda adalah sebagai berikut:

1. *Relations* (Hubungan)
2. *Reputation* (Reputasi)
3. Relevansi

Teknik pengumpulan data menurut [14] merupakan langkah taktis dalam menjalankan penelitian untuk mendapatkan data yang diinginkan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut *Observasi*, Wawancara Dokumentasi. Setelah dilakukan pengumpulan data, selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan analisis non statistik berdasarkan karakteristik metode penelitian kualitatif. Analisis data mencakup kegiatan mengerjakan data, mengorganisasikan, membagi menjadi poin-poin yang dapat dikelola, mencari polanya dan menemukan apa yang penting untuk dipelajari dan disusun dalam bentuk laporan (Rulli Nasrullah, 2015:146). Analisis data memudahkan makna dari hasil penelitian sesuai fokus penelitian yang telah dirancang.

3. Hasil dan Pembahasan

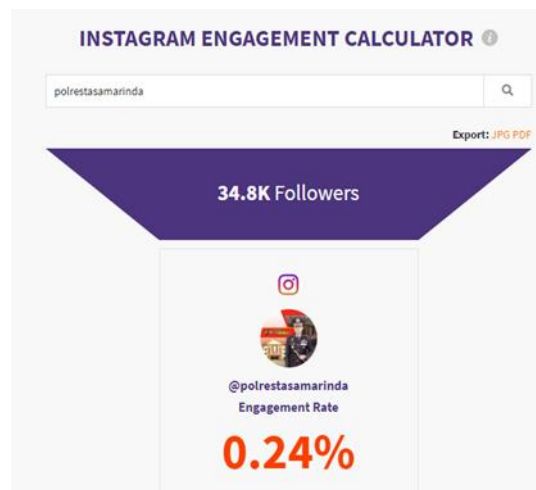
3.1 Analisis *Cyber Public Relations* Humas Polresta Samarinda

Saat ini, PR menjadi kebutuhan bagi praktisi PR untuk memanfaatkan kesempatan dalam berkomunikasi dengan publiknya secara *online*. *Stakeholder* dapat berkomunikasi dengan organisasi atau instansi satu sama lain melalui saluran publik seperti media sosial. Dengan kata lain, kekuatan dari *stakeholder* menjadi lebih meningkat, oleh karena itu praktisi PR harus mengembangkan strategi-strategi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiensnya.

CPR merupakan konsep yang mengkaji tentang bagaimana organisasi membangun hubungan yang kuat dengan publik yang beragam. Haig (2020) menyatakan CPR merupakan sebuah seni dalam mengelola reputasi *online* dari sebuah organisasi. Aktivitas CPR juga merupakan bentuk interaktivitas dan informasi kepada target audiens yang beragam, dalam bentuk komunikasi yang bersifat dialog melalui media baru.

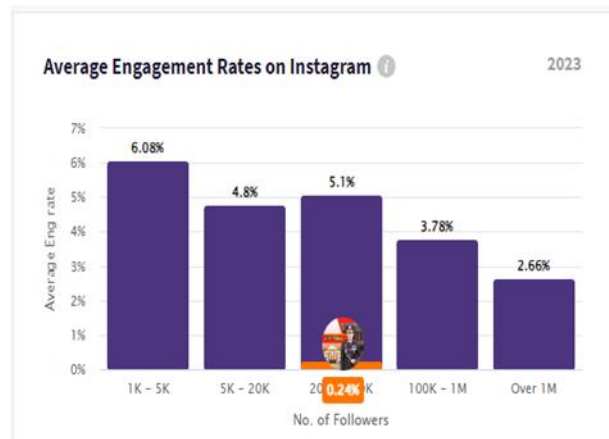
Dalam konteksnya, berarti audiens Humas Polresta Samarinda secara geografis adalah seluruh warga Samarinda. Menurut [14] penting untuk membagi segmentasi target audiens guna menentukan pesan komunikasi efektif, saluran dan kebutuhan audiens. Segmentasi tersebut dikategorikan berdasarkan analisis demografi, usia, gender, pendapatan, geografis, kelas sosial, generasi dan psikografis (terkait karakter psikologis).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Humas Polresta Samarinda belum mencapai tahap dalam melakukan analisis target audiens. Hal ini tentu yang menjadi akar masalah dari hambatan yang dialami oleh Humas Polresta Samarinda, di mana keterlibatan audiens (*audience engagement* atau *user engagement*) sangat minim. Hal tersebut dinyatakan oleh Kasi (Kepala Seksi) Humas dalam wawancara yang dilakukan, beliau menyatakan bahwa akun media sosial mereka masih sepi interaksi dengan publiknya (jumlah *likes* dan komen). Minimnya interaksi tersebut sangat berbanding terbalik dengan jumlah pengikut mereka yang rata-rata di atas 5.000 pengikut. Berikut data *engagement rate* dari media sosial Instagram dan TikTok Polresta Samarinda:



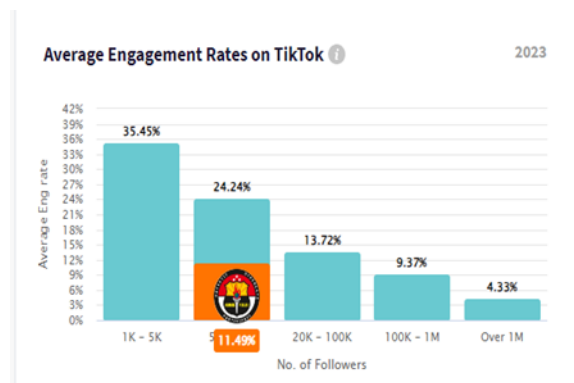
Gambar 1. Presentase Engagement Rate Instagram Polresta Samarinda

Sumber: <https://phlanx.com/engagement-calculator>



Gambar 2. Standar Rata-Rata Engagement Rate Instagram Berdasarkan Jumlah Followers

Sumber: <https://phlanx.com/engagement-calculator>



Gambar 3. Standar Rata-Rata Engagement Rate Tiktok Berdasarkan Jumlah Followers

Sumber: <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Padahal keterlibatan audiens penting dimanfaatkan dalam aktivitas CPR terutama dalam meningkatkan hubungan relasi kepada masyarakat, menyampaikan pesan komunikasi yang efektif dan juga mengelola reputasi. PR sebagai komunikator, keterlibatan audiens berarti kegiatan dalam mendengarkan audiens, berkomunikasi dengan mereka, memperhatikan kebutuhan mereka dan berkolaborasi dengan mereka [15]. Dari hasil pengamatan dan wawancara, Polresta Samarinda belum sampai pada tataran tersebut.

Setelah menentukan audiens, seorang praktisi PR perlu melakukan pemetaan sebelum menyusun strategi dan taktik. Hal yang perlu dipertimbangkan yakni: platform, saluran, konteks dan juga konten [16]. Dari pemetaan tersebut kemudian praktisi PR dapat menetapkan tujuan sehingga dapat mengetahui kekuatan dari sumber daya yang dimiliki (*opportunity*) untuk kemudian merancang strategi dan juga taktik dalam menjalankan aktivitas secara online.

Berdasarkan hasil penelitian, Polresta Samarinda memiliki tujuan untuk membentuk citra kepolisian yang cepat tanggap dalam melayani masyarakat, melindungi masyarakat, memberi rasa aman dan juga mengayomi masyarakat. Namun, Humas Polresta Samarinda belum menggunakan analisis risiko berdasarkan konteks SMART yang relevan dengan internet sesuai yang dijelaskan oleh Philips & Young (2009) di mana praktisi PR harus menyusun specific, atau tujuan secara spesifik yang memperhatikan sifat dasar internet yang global, perkembangan zaman, interaktivitas dan komunikasi dua arah. Kemudian measurable, tentang bagaimana kegiatan yang dilakukan dapat menjangkau banyak platform, saluran dan juga konteks. Selanjutnya achievable, tentang bagaimana dampak online yang harus dicapai dan dapat menarik masyarakat secara multi dimensional yang artinya dapat

mencakup platform, saluran, konteks hingga waktu yang berbeda. Selain itu, harus PR juga harus mempertimbangkan realistic dan juga timebound, dimana suatu kegiatan atau program yang akan dijalankan harus progresif dan berdampak namun juga realistis dan dapat mencapai waktu yang ditargetkan atau diharapkan.

Berdasarkan penjelasan Philips & Young (2009) tersebut, Humas Polresta Samarinda tidak melakukan setting *objectives* atau menetapkan tujuan yang strategis yang artinya, secara tidak langsung Humas Polresta Samarinda juga tidak menyusun strategi dan taktik secara spesifik dalam menjalankan aktivitas CPR.

Sampai saat ini, Humas Polresta Samarinda belum memfokuskan diri pada perkembangan teknologi komunikasi dan mengatur rancangan strategi komunikasinya. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut yang membentuk pola komunikasi yang dilakukan oleh netizen (warganet) saat ini berubah menjadi Sharing dan Shaping. [17]

Perubahan pola komunikasi ini belum membuat Humas Polresta Samarinda beranjak untuk melakukan perubahan. Humas Polresta Samarinda belum sampai di tahap berkolaborasi dengan masyarakat dan mengajak masyarakat untuk ikut terlibat dengan kegiatan yang mereka lakukan. Dimana hal ini menjadi PR (Pekerjaan Rumah) bagi Humas Polresta Samarinda untuk menjalankan aktivitas CPR nya dengan kreatif dan inovatif.

Padahal saat ini, menurut Puspitasari & Purwarni (2022) dalam bukunya "*Cyber Public Relations: Berubah Atau Terlibas*" menyatakan bahwa, sekarang netizen tidak hanya mengkonsumsi konten-konten yang dibagikan di media sosial, melainkan telah muncul istilah "Sharing" dan "Shaping". Netizen mulai sering melakukan sharing (menyebarkan) apa yang mereka konsumsi dan rasakan dari kegiatan yang mereka ikuti. Mereka lebih sering menunjukkan eksistensi mereka di dunia maya. Karena itulah humas dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mampu membuat para netizen ikut merasakan euforia dari setiap kegiatan yang dilaksanakan humas. Sehingga, berdampak positif bagi organisasi. [17].

Tidak hanya sharing, netizen juga melakukan shaping (menyebarkan opini/mengajak) di mana hal ini dilakukan netizen dalam meyakinkan pengikutnya tentang kegiatan suatu organisasi atau instansi yang mereka rasakan menarik atau bermanfaat baik bagi dirinya dan orang banyak. Netizen yang merasakan manfaat tersebut melakukan shaping dengan cara mengunggah sebuah foto atau video yang menarik, menuliskan caption yang menarik, yang membuat opini seseorang terbentuk bahwa hal itu menarik. Sebagai praktisi humas, hal ini bisa menjadi kanal masuknya instansi masuk ke dunia mereka dan mendapatkan return berupa awareness atau kesadaran audiens terhadap instansi atas usaha dari meningkatkan citra baik yang dilakukan sehingga menghasilkan peningkatan kepercayaan kepada sebuah instansi [17].

3.2 Relasi (*Relation*)

Dalam public *relations*, salah satu peranannya adalah membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya baik organisasi itu dalam kondisi yang sukses atau gagal [18]. Menurut Cutlip dan Center, 2005 dalam [21] membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat menjadi sandaran keberhasilan dan juga kegagalan public *relations*. Salah satu bentuk pemeliharaan relasi atau hubungan yang harmonis itu adalah media relations. Media relations atau hubungan dengan media dalam hal ini kepada media massa termasuk kepada media cetak, TV dan radio serta new media (online, media sosial) beserta wartawannya.

Humas Polresta Samarinda melaksanakan aspek relasi dengan menjaga hubungan yang harmonis dengan media (media relations). Salah satu kegiatan dalam media relations adalah menggelar press release. Dalam hasil wawancara kepada Kasi Humas Iptu M. Rizal M.Zain, S.H menjelaskan bahwa humas Polresta dan tim rutin mengadakan press release dan mengundang media beserta wartawannya setiap ada pengungkapan kasus. Press release tersebut diselenggarakan di depan pintu masuk utama kantor Polresta Samarinda di Jalan Slamet Riyadi.



Gambar 4. Press Release pengungkapan kasus oleh Polresta Samarinda
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Menjalin relasi yang baik dengan media mempunyai peranan yang sangat besar bagi public relations. Media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam memengaruhi masyarakat. Media memberikan manfaat publikasi yang ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas. Dalam hal ini, media berfungsi sebagai gatekeeper atau penjaga gerbang tempat PR menjangkau publik secara umum. Oleh karena itu, ketika media mempublikasikan informasi yang disuplai oleh instansi atau organisasi dalam kolom berita atau siaran berita, informasi tersebut terlihat membawa sense of legitimacy [19]. Dalam hal ini, Public Relations dapat menggunakan media massa dalam memengaruhi masyarakat untuk meningkatkan citra.

Untuk tetap menjalin hubungan yang baik, transparansi informasi dilakukan oleh praktisi PR dengan para jurnalis. Kegiatan mengadakan press release dengan mengundang media ini sebagai motif untuk memberitahukan masyarakat secara luas kinerja yang dilakukan oleh Polresta Samarinda. Terlepas dari kasus-kasus yang mencoreng nama dan citra kepolisian belakangan ini, Polresta Samarinda konsisten tetap menunjukkan bahwa mereka menjalankan fungsi kepolisian negara sebagai lembaga yang melindungi, mengayomi dan memberi rasa aman kepada masyarakat. Menjalin relasi baik dengan media massa dapat membantu tugas PR dalam menjangkau masyarakat luas untuk membangun citra positif dan nama baik lembaga kepolisian.

3.3 Relevansi (Pesan yang Disampaikan)

Pesan yang disampaikan dalam aktivitas *Public Relations* di media yang dipublikasikan ada berbagai macam bentuk tulisan. Di antaranya, bentuk publisitas dalam kegiatan tersebut dapat dalam bentuk berita (*news*), iklan (konten persuasif), dan feature [18]. Pesan yang disampaikan berhubungan dengan citra positif suatu lembaga. Oleh karena itu, dalam menciptakan citra positif suatu perusahaan PR Polresta Samarinda memproduksi pesan yang aktual, faktual dan bersifat persuasif dalam membentuk citra positif Polresta Samarinda. Citra positif terhadap suatu lembaga dapat terbentuk jika publik mempunyai persepsi yang lengkap, bukan hanya sepotong-sepotong. Karena jika publik hanya mengetahui sepotong atau sebagian informasi tentang perusahaan atau lembaga maka akan mengakibatkan kesenjangan informasi antara lembaga dengan publiknya. Oleh karena itu, PR dituntut untuk dapat memproduksi informasi yang tepat dan bersifat dua arah agar proses komunikasi berjalan dengan baik [20].

Dalam memproduksi informasi yang lengkap, humas Polresta Samarinda memenuhi aturan 5W + 1H di mana hal tersebut memuat informasi apa yang terjadi, kapan, di mana, siapa saja yang terlibat, mengapa hal tersebut dapat terjadi dan bagaimana kronologinya. Keutuhan informasi yang disampaikan kepada publik mencegah terjadinya disinformasi atau *misleading context*.



Gambar 5. Press Release oleh Instagram Polresta Samarinda

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CtiVrkkLQO8/>

Contoh pada Gambar 6, merupakan posting-an press release yang dilakukan humas Polresta Samarinda. Dalam posting-an tersebut terdapat video press release dengan informasi di dalam caption yang disampaikan dengan struktur yang lengkap di mana terdapat unsur What atau apa yang terjadi yakni seorang wanita terbukti memberikan air minum mengandung sabu-sabu kepada balita. Dalam unsur When atau kapan waktu kejadian tertulis pada Selasa, 6 Juni 2023. Kemudian unsur Where atau di mana kejadian tersebut terjadi di Samarinda, Kalimantan Timur dan unsur Who atau siapa saja yang terlibat dalam kasus tersebut yakni pelaku yaitu tetangga korban dan korban seorang anak balita. Selanjutnya, dalam unsur Why mengapa hal tersebut terjadi yakni dikarenakan seorang tetangga memberinya air minum dengan gelas bekas sang pelaku biasa menggunakan sabu-sabu dan yang terakhir, unsur How atau bagaimana kronologi kasus tersebut yakni dituliskan bahwa sang ibu dan sang korban mulanya mengunjungi rumah sang pelaku untuk mencabut uban. Saat sang korban merasa kehausan, kemudian sang pelaku melakukan tindakannya dengan memberikan air minum setengah botol yang mengandung sabu-sabu.

3.4 Reputasi (*Reputation*)

Membangun reputasi yang baik dalam organisasi atau perusahaan membutuhkan waktu yang lama, sedangkan reputasi itu sendiri dapat diruntuhkan dengan waktu yang singkat. Reputasi bagi lembaga kepolisian merupakan aset tidak berwujud atau intangible asset.

Mengapa reputasi bagi lembaga kepolisian sangat penting? Karena hal tersebut berkaitan dengan posisi kepolisian di tengah masyarakat. Adanya reputasi yang baik, dapat memperkuat posisi lembaga atau organisasi ketika berhadapan dengan publiknya [17]. Reputasi yang baik tersebut dipengaruhi oleh persepsi dan citra dari publik. Selain itu, dipengaruhi juga oleh kinerja dan sikap perusahaan serta komunikasi yang baik [17].

Persepsi dan citra tersebut dapat terus di pupuk dan dijaga melalui rasa percaya (trust) masyarakat terhadap lembaga kepolisian. Di era saat ini, ketika semuanya telah menggunakan internet, memupuk kepercayaan masyarakat untuk menjaga reputasi pun dapat dilakukan melalui kanal online. Reputasi online merupakan citra atau nama baik dari lembaga atau organisasi bahkan individu yang dapat dilihat atau diakses melalui platform digital [17]. Membangun atau menjaga reputasi secara online dapat terlihat dari engagement lembaga dengan para netizen di mana kehadiran kanal online ini dapat dimaksimalkan untuk mengelola reputasi secara online.

Di sinilah peran humas Polresta Samarinda dalam memanajemen reputasi online karena dapat menciptakan persepsi dari publik yang positif terhadap lembaga kepolisian. Aspek-aspek dalam manajemen reputasi online tersebut di antaranya ada kecepatan membalas pesan atau keluhan yang masuk, penyampaian program-program Polresta Samarinda kepada publik, komunikasi yang baik terhadap publik, dalam artian bagaimana cara Polresta menyampaikan kinerja dan sikap perusahaan kepada publiknya [17].

Penerapan Teori Excellence in Public Relations melalui Implementasi Cyber Public Relations

Dalam excellence theory yang dikemukakan oleh Grunig dan timnya pada tahun 1985 ada aspek Excellence Communication yang terdiri dari tiga bagian yang saling berkaitan. Tiga bagian atau tiga bulatan (spheres) dalam excellence communication, yaitu dasar pengetahuan (knowledge culture), harapan bersama (shared expectations) dan budaya organisasi partisipatif. Menurut Grunig, tiga bagian tersebut harus terpenuhi untuk menguraikan komponen-komponen humas yang efektif atau humas yang excellent dalam organisasi atau lembaga.

Aspek tersebut dibuktikan dalam studi Grunig dan timnya melalui 324 organisasi di Amerika Serikat, Kanada dan juga Inggris. Melalui penelitiannya itu, Grunig memberikan contoh nyata dalam penerapan humas yang ideal untuk mencapai keberhasilan bagi organisasi atau lembaga [21].

Dasar pengetahuan merupakan bulatan dasar atau inti dari excellence communication. Aspek ini berbicara tentang pengetahuan dasar dan kemampuan yang dimiliki Humas Polresta Samarinda dalam menjalankan aktivitas humasnya. Di dalam aspek ini, terdapat dua jenis pengetahuan, yakni pengetahuan dalam menjalankan peran manajerial dan yang kedua adalah komunikasi dua arah. Dalam pengetahuan manajerial berarti humas bertanggung jawab dalam menjalankan manajemen program komunikasi dari organisasi terutama dalam manajemen strategi. Dalam hal ini, program yang dilaksanakan harus dapat menguntungkan organisasi.

Pada bagian pertama ini, humas harus mencakup dalam peran manajerial yang di antaranya terdapat tentang pengetahuan humas dalam melakukan riset, peran teknisi komunikasi, pengetahuan komunikasi dua arah, dan menjalankan peran public information dan terlibat dalam manajemen strategi dan melakukan negosiasi serta persuasi. Sedangkan dasar pengetahuan dalam komunikasi dua arah merupakan peran humas tentang bagaimana menjalani komunikasi yang ideal yang seharusnya dijalankan oleh sebuah organisasi.

Peran dalam Melakukan Riset

Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa Humas Polresta Samarinda memiliki pengetahuan mengenai peran manajerial dalam melakukan riset. Humas Polresta Samarinda cukup memiliki pengetahuan mengenai pentingnya untuk menjalankan riset sebelum menerbitkan atau menyebarkan informasi. Seperti yang disampaikan oleh informan kunci Kabag Humas Polresta Samarinda menyatakan bahwa mereka memang melakukan riset yang berfungsi sebagai acuan dari Humas dalam membuat informasi dan memberikan pendapat. Proses riset tersebut dilakukan agar tidak terjadi misleading information atau informasi yang menyesatkan dan berujung pada hoax. Disebutkan juga oleh salah satu anggota Humas Polresta Samarinda, mereka sebaik mungkin melakukan koordinasi untuk melakukan cross check kepada pihak terkait sebelum menyebarkan informasi-informasi atau membuat keputusan. Tentunya, jika terjadi kekeliruan dikemudian hari, akan dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya.

Namun, tindakan humas dalam melakukan riset ini belum sejalan dengan riset humas yang dituliskan Dan Lattimore dalam Public Relations: Teori dan Praktik, di mana riset tersebut digunakan untuk memajemen isu. Riset yang baik dalam manajemen isu menjadi landasan utama yang menentukan dalam aksi dan implementasi Public Relations [19].

Identifikasi awal dari isu dan analisis dalam menentukan isu mana yang memiliki kemungkinan dampak paling besar dalam penanganannya belum terlaksana di humas Polresta Samarinda. Kemampuan riset mereka baru sekedar dalam tataran untuk keperluan jurnalistik dalam menyebarkan informasi.

3.5 Peran Press Agency

Dalam Grunig & Hunt (1984) peran Press Agency atau publisitas merupakan aktivitas Cyber PR dalam melakukan penyebaran informasi secara satu arah dari lembaga ke publiknya. Model ini digunakan sebagai upaya Humas Polresta Samarinda dalam meraih perhatian publik dan media. Model publisitas ini dilakukan oleh Polresta Samarinda dengan selalu mengundang wartawan media cetak, TV dan juga media online dalam setiap kegiatan Press Release nya. Humas Polresta Samarinda juga menjalin komunikasi yang harmonis dengan para wartawan. Polresta Samarinda sangat terbuka atas informasi-informasi yang diperlukan oleh para wartawan. Hal tersebut dilakukan agar Polresta Samarinda mendapat publisitas yang baik di media yang dimuat oleh para wartawan.

Di ruangan Humas Polresta Samarinda, mereka menyediakan ruangan khusus untuk wartawan menulis berita, meminta data dan juga informasi. Wartawan juga bebas menggunakan fasilitas komputer yang ada atau WiFi secara gratis. Cara yang dilakukan Humas Polresta Samarinda bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari publik melalui publisitas oleh media sehingga citra Polresta Samarinda di media tetap terjaga.

3.6 Peran Public Information

Peran manajerial selanjutnya menurut Grunig & Hunt (1984) yaitu peran public information atau model informasi publik. Di mana peran ini menekankan pada indikator bahwa akurasi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana mereka melakukan komunikasi dalam menyediakan informasi kepada publiknya. Dari hasil wawancara dengan key informan diketahui bahwa Humas Polresta Samarinda telah memiliki pengetahuan dan menjalankan peran sebagai public information. Humas Polresta Samarinda menyampaikan segala informasi yang harus diketahui publik. Informasi-informasi yang disampaikan terkait kinerja Polresta Samarinda dalam menangani kasus, melayani masyarakat, penggalangan dana serta memberi rasa aman masyarakat. Selain itu, Humas Polresta Samarinda juga menyampaikan informasi terkait himbauan dan dasar hukum, kebijakan kepolisian dan juga press release. Namun, disebutkan pula ada hal yang dibatasi dalam penyampaian informasi publik seperti pengungkapan kasus hanya di publikasi sampai tahap penangkapan dan diunggah dalam bentuk berita press release. Tahap selanjutnya, seperti penyidikan, putusan dan persidangan bersifat tertutup dan rahasia.

Berdasarkan hasil Observasi, dapat dikatakan bahwa Humas Polresta Samarinda sudah cukup baik dalam menjalankan perannya sebagai public information. Humas Polresta sudah memenuhi pengetahuan dasar dalam menyampaikan informasi kepada publik. Berdasarkan wawancara dengan informan pengelola akun media sosial dan juga website humas Polresta Samarinda menyatakan bahwa konten-konten yang memuat informasi publik setidaknya di unggah tiga kali dalam sehari. Hal tersebut menunjukkan keterbukaan informasi yang selalu di update secara aktual dan faktual setiap harinya. Humas bertindak juga sebagai jurnalis organisasi yang menyampaikan informasi kepada publiknya. Humas Polresta Samarinda sudah sesuai dengan konsep Grunig yaitu melakukan jenis komunikasi yang menyediakan informasi kepada publiknya dengan menekankan indikator bahwa akurasi sangat penting dengan tujuan diseminasi informasi.

3.7 Teknisi Komunikasi

Dalam menjalankan peran sebagai public information, Humas memerlukan keahlian dasar dalam melakukan teknis komunikasi. Hal ini dikarenakan keahlian teknis komunikasi menentukan keberhasilan Humas dalam menyampaikan informasi kepada publiknya. Meskipun informasi yang akan disampaikan kepada publik sangat bagus, namun akan sia-sia jika humas sebagai teknis komunikasi tidak dapat mengemasnya dengan baik. Oleh karena itu, Grunig menyatakan bahwa peran teknis komunikasi sebagai peran manajerial yang harus dimiliki oleh humas.

Peran sebagai teknis komunikasi sudah dijalankan dengan baik oleh Humas Polresta Samarinda. Dari hasil wawancara diketahui bahwa Humas Polresta Samarinda memiliki kemampuan teknis dalam berkomunikasi, di mana menurut Grunig disebutkan kemampuan teknis komunikasi meliputi kemampuan dalam menulis, publikasi dan juga visual (desain). Kemampuan menulis merupakan alat yang penting dalam mengkonstruksi pesan. Bahkan, pesan-pesan yang bersifat visual pun membutuhkan kemampuan menulis dalam penulisan skrip untuk mengkomunikasikan pesan yang efektif. Kemampuan ini dimiliki oleh Humas Polresta Samarinda melalui press release yang mereka unggah baik di Instagram dan di website. Humas dapat menghasilkan press release berupa berita jadi yang siap untuk dimuat.

3.8 Peran dalam Tataran Manajerial

Selanjutnya, peran humas yang substansial untuk dimiliki oleh humas dengan Excellence Communication in PR adalah peran dalam tataran manajerial. Dalam hal ini, humas tidak hanya sebagai pelaksana kebijakan atau keputusan tetapi juga turut andil dalam pembuatan kebijakan atau

keputusan. Peran humas dalam tataran manajerial tersebut telah dilaksanakan oleh Humas Polresta Samarinda, namun masih belum maksimal. Informan menyatakan bahwa Humas Polresta Samarinda turut berkontribusi dalam pembuatan kebijakan dan keputusan yang berkaitan dengan komunikasi organisasi dan komunikasi publik. Pelaksanaan ini sedikit berbeda dengan konsep yang dituliskan oleh Grunig di mana mengharuskan Humas untuk turut serta duduk sama rata di meja bersama tataran manajemen senior dalam rapat penentuan keputusan dan kebijakan lembaga Polresta Samarinda. Hal tersebut belum terlaksana di Humas Polresta Samarinda di mana menurut Grunig, organisasi harus melibatkan humas dalam fungsi strategis manajemen termasuk dalam segala pengambilan keputusan dan kebijakan.

3.9 Peran dalam Two-Way Communication

Setelah menjalankan peran manajerial, dasar pengetahuan lain yang harus dimiliki Humas sesuai dengan Excellence Communication in PR adalah pengetahuan untuk menerapkan komunikasi dua arah atau two ways communication. Model komunikasi dua arah merupakan jenis komunikasi berkaitan tentang bagaimana humas memperhatikan feedback yang diberikan publiknya. Dimana dalam komunikasi dua arah tersebut terbagi dalam dua jenis yaitu two-way asymmetrical communication (komunikasi dua arah asimetris) dan two-way symmetric communication (komunikasi dua arah simetris). Bedanya, dalam komunikasi dua arah asimetris, organisasi lebih menyusun pada strategi komunikasi organisasi untuk mempersuasi publik agar publik dapat beradaptasi dengan organisasi. Organisasi berupaya mempersuasi publik dengan segala cara yang artinya, organisasi lebih mengedepankan kepentingan dan citra mereka di mata publik dibanding kepentingan publik itu sendiri. Karena bersifat asimetris atau tidak setara, maka organisasi tidak berusaha mengubah dirinya berdasarkan feedback yang diberikan oleh publiknya. Namun, organisasi berupaya dalam mengubah perilaku publiknya [22].

Sedangkan two way symmetric memiliki karakteristik yang berfokus dalam membangun hubungan dan menguntungkan kedua belah pihak melalui komunikasi dua arah timbal balik. Dalam model ini, komunikator dan komunikan memiliki mutual understanding atau kesepahaman yang sama yang dalam praktiknya, humas melakukan akomodasi dalam memenuhi kebutuhan publik dan juga organisasinya dalam berdialog, bernegosiasi dan juga berkompromi [22]. Dalam model ini juga humas mempertimbangkan umpan balik dari publik dalam membuat keputusan dan kebijakannya. Dari hasil wawancara dan Observasi yang dilakukan, Humas Polresta Samarinda melakukan peran Two Ways Communication sebagai berikut:

3.9.1 Two way asymmetric

Peran komunikasi dua arah asimetris yang sudah dilaksanakan Humas Polresta Samarinda yakni menyediakan ruang komunikasi yang bersifat dua arah dengan feedback. Namun, sifat dari feedback tersebut tertunda dan tidak bisa ditanggapi secara langsung. Realisasi dari model ini terlihat dari interaksi Polresta Samarinda dalam membalas komentar-komentar dari publiknya di unggahan konten media sosial mereka. Dari hasil penelitian, Humas Polresta Samarinda paling aktif membalas komentar di TikTok dibanding media sosial lainnya.

Berdasarkan two way asymmetric menurut Grunig, model ini lebih mengarah tentang bagaimana sebuah organisasi memengaruhi publik agar beradaptasi dengan organisasi. Strategi komunikasi yang dilakukan lebih bersifat persuasif dan berusaha mengubah sikap perilaku publiknya. Hal ini dapat terlihat dari tidak adanya aktivitas live yang dilakukan Humas Polresta Samarinda di platform media sosial mereka. Sehingga komunikasi yang terjadi hanya melalui feedback pada kolom komentar.

Selain media sosial, website Polresta Samarinda juga telah menyediakan wadah untuk berkomunikasi yang memperlihatkan hubungan reaksi umpan balik, Faktor yang juga melengkapi model ini dalam website Humas Polresta Samarinda yaitu tersedianya nomor whatsapp dan email humaspolrestasamarinda@gmail.com serta Humas Polresta Samarinda juga membuka layanan personal direct message di Instagram dan juga Facebook. Publik pengguna dapat menyampaikan

keluhan maupun kritik saran kepada humas Polresta Samarinda. Namun, feedback ini sifatnya tertunda karena tidak langsung di respons di hari yang sama.

Di samping itu, model ini memiliki kelebihan yakni telah adanya respons secara umpan balik meskipun tertunda. Humas Polresta Samarinda memanfaatkan layanan tersebut untuk mengetahui keinginan publik. Namun, kelemahan model ini, yakni sifat komunikasinya yang hanya sepihak, di mana masukan yang diberikan publik mayoritas hanya ditampung saja dan dihiraukan. Humas melakukannya hanya untuk mengetahui opini publik, menggugurkan kewajiban perannya sebagai Public Relations yang melakukan komunikasi dua arah, kemudian mencari cara untuk mempengaruhi opini publik tersebut terhadap citra Polresta Samarinda. Saat ini, Humas Polresta Samarinda belum melibatkan publik untuk mencari solusi.

3.9.2 Two way symmetric

Dalam pelaksanaan kegiatan di humas Polresta Samarinda, humas telah melibatkan publik dalam membuat keputusan dan kebijakan. Hal tersebut terealisasi dari program kerja yang bernama “Jumat Curhat” dimana anggota kepolisian yang bertugas melakukan diskusi bersama masyarakat tentang keluhan yang berkaitan dengan keamanan dan ketertiban di daerah mereka. Program ini dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas kamtibmas (keamanan dan ketertiban masyarakat). Tujuan dari program ini yakni untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat antara aparat kepolisian dan masyarakat sekitar. Hasil dari kegiatan “Jumat Curhat” tersebut menjadi bahan dalam bertukar ide untuk memecahkan permasalahan yang ada dan juga sebagai evaluasi bagi aparat kepolisian untuk menyusun kebijakan demi keamanan dan kepuasan masyarakat.

Secara teoritis, kegiatan tersebut telah memenuhi model Two way symmetric di mana Grunig menyatakan bahwa model ini berfokus dalam membangun hubungan dan menguntungkan kedua belah pihak (organisasi dan publiknya) melalui komunikasi yang bersifat dua arah timbal balik. Poin timbal balik yang ditekankan dalam Two way symmetric menurut Grunig disini adalah ketika publik bukan sebagai penerima pasif tetapi publik juga memberikan feedback dan kumpulan dari feedback tersebut ditanggapi oleh organisasi dan memengaruhi keputusan atau kebijakan yang akan dilakukan organisasi.

Namun, ditinjau dari konsep CPR, Humas Polresta Samarinda belum membuka aktivitas dialog terbuka kepada publik. Atau dalam kata lain, Humas Polresta Samarinda masih menjalankan model Two way symmetric secara konvensional.

Hal ini tidak sejalan yang disebutkan oleh Soemirat dan Adianto (2017) bahwa PR berperan sebagai aktivitas untuk meningkatkan citra salah satunya menggunakan media online yakni membuka forum publisitas atau komunikasi daring seperti grup diskusi atau newsgroup dimana forum ini dapat menjadi wadah untuk melaksanakan two way symmetric. Model ini juga bisa terlaksana jika Humas Polresta Samarinda memaksimalkan fitur live di akun media sosial mereka. Menurut model ini yang ditinjau dari segi CPR, Humas Polresta Samarinda belum memanfaatkan sarana fasilitas komunikasi dua arah simetris dengan baik. Berdasarkan dari model ini pula seharusnya Polresta Samarinda dapat melihat peluang agar dapat terjadinya interaktivitas yang komprehensif antara humas dan publiknya. Namun, faktor yang melengkapi model ini sebenarnya sudah tersedia yakni dalam layanan pengaduan masyarakat berupa call center melalui whatsapp dan SMS serta layanan Betakun Pak Kapolresta dengan layanan pengaduan 24 jam melalui whatsapp. Akan tetapi, layanan tersebut tidak berada di bawah penanganan humas Polresta Samarinda secara langsung. Layanan tersebut dikelola oleh divisi yang berbeda yang khusus menangani aduan masyarakat.



Gambar 6. Nomor layanan Call Center

Sumber: <https://www.instagram.com/polrestasamarinda/>

Teori kehumasan Grunig dalam two way symmetric dapat melihat bagaimana kinerja humas untuk melakukan pelayanan publik. Dalam teori Grunig, humas menangani langsung jenis komunikasi two way symmetric model sehingga humas dan publik menjalankan kondisi “win-win solution” di mana keputusan atas solusi permasalahan bisa diterima semua pihak. Jadi, masukan yang diberikan oleh publik bersifat menguntungkan bagi publik sehingga akan didapatkan kepuasan publik. Hal tersebutlah yang disebut Grunig sebagai organisasi untuk mewujudkan good governance dan dapat disebut PR yang excellent. Namun, dilihat dari aktivitas dijalankan oleh Humas Polresta Samarinda yang ditinjau dari konsep CPR, dapat disimpulkan bahwa teori Grunig berhenti pada tahap ketiga, yaitu two way asymmetrical model.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hal ini dikarenakan layanan call center tidak berada di bawah tanggung jawab Humas Polresta Samarinda secara langsung namun berada pada tugas pokok dan fungsi yang berbeda dari Humas Polresta Samarinda. Selain itu, komunikasi dua arah yang dilakukan Humas dari aktivitas CPR hanya ditunjukkan dari feedback yang dilakukan melalui kolom komentar. Hal tersebut membuat humas tidak mempunyai pegangan untuk menjalankan aksi komunikasi dan juga *evaluasi Cyber Public Relations*.

Padahal jika layanan tersebut dikelola secara baik oleh humas, umpan balik yang masuk berpengaruh terhadap partisipasi publik. Partisipasi publik merupakan salah satu aspek dalam karakteristik good governance. Tertundanya atau terbenkhalainya umpan balik akan kembali menimbulkan stigma negatif terhadap lembaga kepolisian. Dengan demikian, akan sulit mempertahankan citra positif kepolisian melalui pelayanan publik.

3.9.3 Harapan Bersama (Shared Expectations)

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat harapan yang sama antara Humas dan pimpinan Polresta Samarinda dimana hal ini sesuai dengan (shared expectations) dalam Excellence Communication in PR. Humas Polresta Samarinda dan pimpinan di Polresta Samarinda sama-sama menyadari pentingnya menjaga dan mengelola citra Polresta Samarinda. Pimpinan memberikan kepercayaan tersebut kepada Humas Polresta Samarinda sebagai pihak terdekat dengan publik untuk menjalankan komunikasi efektif dan merencanakan propaganda komunikasi dalam penanganan krisis atau di saat-saat yang terdesak.

Dari arsip yang diberikan berupa struktur organisasi Polresta Samarinda, dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung Humas Polresta Samarinda sudah masuk dalam tataran pimpinan atau manajerial. Hal ini dikarenakan Kapolresta dan Wakapolresta selaku pimpinan lembaga memiliki garis komando langsung dengan humas Polresta Samarinda. Melihat dari posisi struktur organisasi, posisi Humas sudah cukup strategis dan dapat berkomunikasi langsung dengan pimpinan.

Selanjutnya, poin yang memenuhi dari Shared Expectations dari humas Polresta Samarinda adalah melibatkan humas dalam pembuatan rencana strategis yang berkaitan dengan komunikasi

perusahaan. Dari hasil wawancara yang dilakukan, hal ini diakui oleh salah satu informan staff Humas Polresta Samarinda yang menyatakan bahwa perencanaan strategis yang dilakukan humas lebih kepada implementasi kebijakan yang telah ditetapkan dari hasil rapat pimpinan manajerial atau jajaran direksi. Humas tidak dilibatkan dalam pembuatan keputusan dan rapat direksi Polresta Samarinda. Namun, pimpinan Polresta Samarinda memberikan kepercayaan dan keleluasaan kepada Humas dalam menjalankan rencana dan strategi yang berkaitan dengan komunikasi karena Humas dianggap mengerti soal menangani komunikasi yang baik dan juga publik dari lembaganya.

Dari penelitian sejauh ini, Humas Polresta Samarinda telah menjalankan poin harapan bersama (Share expectation). Dapat dikatakan bahwa terdapat kesamaan harapan antara pimpinan Polresta Samarinda sebagai pemegang keputusan atau kebijakan dominan dengan Humas mengenai menjaga dan mengelola citra Polresta Samarinda terutama dalam ranah digital dengan melibatkan publik (komunikasi dua arah).

3.9.4 Budaya Organisasi Partisipatif (Participative Culture)

Bulatan yang terluar dalam Excellence Communication in PR yaitu budaya organisasi. Budaya organisasi suatu organisasi atau lembaga dapat memberi pengaruh dalam Excellence Communication in PR. Budaya organisasi yang partisipatif dimana terdapat kerja sama, keterlibatan karyawan dan masyarakat untuk mengeluarkan pendapat dalam membuat keputusan dan kebijakan, kesetaraan dan juga keterbukaan terhadap ide luar dapat merefleksikan citra yang baik dari sebuah lembaga. Jika karakter dan budaya lembaga itu sendiri sehat, maka akan terlihat dari luar yang dapat membentuk citra positif terhadap lembaga tersebut.

Polresta Samarinda dalam menjalankan tugasnya tercermin dari karakter budaya dan nilai-nilai yang dibangun sesuai Undang-Undang No.,2/2002 Pasal 4 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia tertulis bahwa Kepolisian Negara bertujuan untuk menciptakan rasa aman, ketertiban dan mewujudkan ketentraman masyarakat dengan menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia (HAM).

Nilai-nilai tersebut dikomunikasikan kepada publik dengan mengunggah setiap kegiatan Polresta Samarinda. Untuk mewujudkan hal tersebut, Humas Polresta Samarinda mengunggah kegiatan pengamanan lalu lintas, program “Jumat Curhat” untuk mendengar keluh kesah warga soal keamanan dan keselamatan dan patroli, penangkapan kasus, serta press release pengungkapan kasus.

Selain itu, sebagaimana yang tertulis dalam Pasal 14 ayat (1) Undang-Undang No.2 Tahun 2002 tugas untuk mendukung tugas pokok Kepolisian RI poin ke tiga yakni “Membina masyarakat untuk terlibat dalam partisipasi tentang kesadaran hukum masyarakat, serta ketaatan masyarakat terhadap hukum peraturan dan perundang-undangan” telah dilakukan oleh Polresta Samarinda melalui unggahan aktivitas imbauan cegah kenakalan remaja dan pergaulan bebas, sosialisasi program berantas pungutan liar (pungli), himbuan tertib lalu lintas dan perangi hoax.

Aktivitas humanis lainnya juga dilakukan oleh Polresta Samarinda dalam melindungi keselamatan warga, lingkungan hidup, membantu dalam bencana dan aksi pertolongan. Kegiatan tersebut diunggah dalam Instagram dan TikTok serta beberapa juga di dokumentasikan di kanal YouTube mereka. Kegiatan tersebut di antaranya, Jumat berkah dimana Polresta Samarinda memberikan bantuan sembako kepada sasaran warga yang kurang mampu, kemudian dalam melindungi keselamatan warga dari bencana, Polresta Samarinda hadir dalam membantu ketika ada bencana kebakaran, banjir dan juga aksi demonstrasi yang berskala besar. Dalam membantu keselamatan harta benda warga, Polresta Samarinda pernah melakukan kegiatan bedah rumah bagi warga memiliki hunian yang kurang layak dan aktivitas tersebut di dokumentasikan di dalam kanal YouToube Polresta Samarinda. Hal ini sejalan dengan Pasal 14 ayat (1) Undang-Undang No.2 Tahun 2002 poin ke 8 “Melindungi keselamatan jiwa raga, harta benda, masyarakat dan lingkungan hidup dari gangguan ketertiban dan atau bencana termasuk memberikan bantuan pertolongan hak asasi manusia”.

Dari perilsan informasi-informasi tentang kegiatan Polresta Samarinda, mencerminkan nilai-nilai dan budaya dari organisasi yang mereka yang sejalan dengan peran kepolisian sebagai alat negara yang memelihara keamanan, menertibkan masyarakat, memberikan perlindungan, memberikan pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat untuk menyalurkan keamanan negeri. Hal yang

dilakukan Polresta Samarinda dalam aktif merilis informasi kegiatan Polresta Samarinda yang sejalan dengan tujuan dan peran organisasi tersebut termasuk upaya dalam mengelola dan meningkatkan citra dimata publik di mana menurut Frank Jeffkins (1992) Citra Serbaneka (multiple image) meliputi citra organisasi yang berkaitan dengan identitas organisasi yang direpresentasikan melalui nilai-nilai dan juga budaya organisasi yang ditampilkan serta Citra Penampilan (performance image) dimana citra ini berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini berarti performa Polresta Samarinda dalam menjalankan pengabdianya kepada masyarakat sesuai yang tertulis dalam Undang-Undang No.,2/2002 Pasal 4.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa: Implementasi Cyber Public Relations Humas Polresta Samarinda dalam pembentukan citra yaitu: Humas Polresta Samarinda aktif menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok) dan Website dalam menyampaikan informasi dan berkomunikasi kepada publiknya. Namun, Humas Polresta Samarinda belum menerapkan konsep-konsep Cyber Public Relations seperti melakukan riset audiens, menentukan tujuan (setting objectives), menyusun strategi dan taktik komunikasi secara efektif, serta melakukan monitoring opini publik dan juga evaluasi. Sejauh ini, Humas Polresta Samarinda mengelola media sosial dan website hanya untuk menyebarkan informasi kegiatan Polresta Samarinda dengan tujuan meyakinkan publik terhadap kinerja dan dedikasi mereka terhadap masyarakat. Dengan hal tersebut, dipercaya oleh Humas Polresta Samarinda dapat menjaga citra mereka di mata masyarakat. Humas Polresta Samarinda menjalin relasi (relation) melalui kerja sama dengan berbagai stakeholder khususnya dengan para wartawan sebagai alat untuk publikasi dari media massa.

Humas Polresta Samarinda mempunyai tiga pesan komunikasi utama (Relevansi) yang ingin disampaikan kepada masyarakat: Tertib lalu lintas, Jauhi Narkoba dan Perangi Hoax. Namun, pesan tersebut belum dikomunikasikan secara spesifik melalui analisis target audiens, saluran yang Akan digunakan dan dampak yang ingin dicapai. Pesan-pesan tersebut masih disebarkan secara konvensional melalui sosialisasi dan himbauan himbauan kepada masyarakat. Humas Polresta Samarinda mengelola reputasi (reputation) mereka dengan menekan pemberitaan negatif dari media melalui pendekatan personal kepada wartawan, menyuguhkan pemberitaan positif tentang kinerja-kinerja kepolisian dan keberhasilan dalam mengungkap kasus. Aktivitas Cyber Public Relations Polresta Samarinda hanya sampai di tataran press agentry dan public information.

Humas Polresta Samarinda belum melibatkan masyarakat dalam kegiatan untuk Cyber Public Relations meningkatkan citra mereka. Komunikasi dua arah belum dilakukan secara maksimal di mana hanya terjalankan komunikasi dua arah secara asimetris (two way asymmetric communication) melalui feedback antara masyarakat dan kepolisian di kolom komentar TikTok. Selanjutnya, mengenai komunikasi dua arah secara simetris (two way symmetric communication) hanya terjadi secara konvensional atau dengan Cara yang masih tradisional seperti sosialisasi dan himbauan langsung kepada masyarakat sekitar. Hambatan yang dialami Humas Polresta Samarinda dalam implementasi Cyber Public Relations terletak pada kurangnya Sumber Daya Manusia dan minimnya interaksi publik di kanal media sosial dan website yang mereka kelola.

5. Daftar Pustaka

- [1] Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.*
- [2] Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.
- [3] Sujanto, R. Y. (2019). Pengantar Public Relations di era 4.0.
- [4] Khan, G. F., & Khan, G. F. (2017). Social media analytics. *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*, 93-118.. DOI: 10.1007/978-981-10-2942-4.
- [5] Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *SADIDA, 1(2)*, 179-202.
- [6] A. Rajul, "Catatan Akhir Tahun AJI 2022: Kekerasan terhadap Jurnalis Marak, Mayoritas Dilakukan Anggota Kepolisian," bandungbergerak.id, 2023. <https://bandungbergerak.id/article/detail/14917/catatan-akhir-tahun-aji-2022-kekerasan-terhadap-jurnalis-marak-mayoritas-dilakukan-anggota-kepolisian> (accessed Mar. 28, 2023).
- [7] R. R. N. Sari, "Komnas: PNS Jadi Pelaku Kekerasan Seksual Terbanyak, Disusul Polisi," [suara.com](https://www.suara.com), 2020. <https://www.suara.com/news/2020/05/14/052032/komnas-pns-jadi-pelaku-kekerasan-seksual-terbanyak-disusul-polisi>.
- [8] S. Wijaya, "Kronologi Kasus Bridgadir J Versi Ferdy Sambo, dari Magelang Hingga Duren Tiga," [beritasatu.com](https://www.beritasatu.com), 2022. <https://www.beritasatu.com/news/1007443/kronologi-kasus-bridgadir-j-versi-ferdy-sambo-dari-magelang-hingga-duren-tiga>
- [9] F. Farisa Chusna, "Survei Litbang 'Kompas': Citra Polri Berada di Titik Terendah dalam 2 Tahun Terakhir," [Kompas.com](https://nasional.kompas.com), 2022. <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/27/09374821/survei-litbang-kompas-citra-polri-berada-di-titik-terendah-dalam-2-tahun>.
- [10] A. Hoetomo, "Tantangan Humas Pemerintah dalam Mengikuti Tren Publikasi Masa Kini," [djkn.kemenkeu.go.id](https://www.djkn.kemenkeu.go.id), 2021. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-tegal/baca-artikel/13870/Tantangan-Humas-Pemerintah-dalam-Mengikuti-Tren-Publikasi-Masa-Kini.html>.
- [11] Darwadi, M. S. (2019). Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 8(08)*., DOI: 10.24843/eeb.2019.v08.i08.p04.
- [12] R. Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [14] S. Mulu, "Public Relations and Analysis Riview Literature," *Public Relations Riview*, 2019.
- [15] Broersma, M. (2019). Audience engagement. *The international encyclopedia of journalism studies*, 1-6., DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0060.



- [16] A. N. Rohmah, "MODUL MATA KULIAH CYBER PUBLIC RELATIONS," 2022.
- [17] Rahmalia, A. N. (2023). Implementasi Cyber Public Relations pada Progresif Digital Media sebagai Media Internal Pondok Pesantren. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 34-47. DOI: <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i1.9247>
- [18] Darmastuti, R. (2012). Media relations: konsep, strategi, dan aplikasi.
- [19] Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). Public relations: profesi dan praktik. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- [20] Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- [21] M. A. Santika and C. A. Fitrananda, "Strategi Komunikasi Humas Polda Jabar Dalam Menjalankan Aktivitas External Public Relations (Studi Deskriptif Program Duta Desa Humas Polda Jawa Barat)," *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 01, p. 32, 2023.
- [22] Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori Public Relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Kencana.