

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Beberapa poin penting yang dapat penulis simpulkan mengenai aktivitas Humas Polda Jawa Timur dalam mengelola media sosial Instagram @humaspoldajatim sebagai perantara Polda Jatim dengan masyarakat, terdiri dari 4C pengelolaan media sosial, yakni *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* yang dipublikasikan oleh Bid Humas Polda Jatim sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Bid Humas Polda Jatim, pembentukan pesan formal maupun informal menyesuaikan dengan isi kontennya, lalu berkolaborasi dengan pihak yang dapat menarik perhatian masyarakat, serta membuat konten berkelanjutan. Kemudian pada tahap pengelolaan, *share*, penggunaan media sosial Instagram sudah tepat, kemudian *optimize*, Bid Humas Polda Jatim telah mengoptimalkan konten-konten yang dipublikasikan melalui Instagram, *manage* media sosial dengan memberikan konten positif dan *engagement* sudah dilakukan oleh Bid Humas Polda Jatim. Kemudian tipe konten yang dipilih sesuai dengan kegiatan yang dilakukan Bid Humas Polda Jatim, kemudian sudah disesuaikan dengan audiensnya yang merupakan masyarakat, terutama daerah Jawa Timur.

Bid Humas Polda Jatim selalu menaruh isu-isu sosial yang terjadi dalam masyarakat, dan rutin mempublikasikan iklan layanan masyarakat, seperti imbauan untuk membantu masyarakat mengantisipasi dan mengatasi isu yang terjadi. Kemudian informasi mengenai aktivitas yang dilaksanakan oleh anggota Polda Jatim beserta jajaran dapat menumbuhkan citra positif masyarakat terhadap POLRI.

Dengan membuat konten positif bertemakan isu-isu sosial yang melibatkan anggota kepolisian beserta jajaran, dan juga staff yang dipublikasikan melalui media sosial Humas Polda Jatim, membuat masyarakat mengetahui isu sosial yang sedang terjadi. Selain itu masyarakat juga mengetahui media-media sosial Polda Jatim. Dokumentasi melalui media sosial merupakan salah satu upaya pengarsipan yang efektif di era digital ini. Kemudian majalah Humas Polda Jatim merupakan salah satu media cetak yang dimiliki oleh Humas Polda Jatim. Humas Polda Jatim selalu menjaga hubungan yang baik dengan pers agar hasil informasi yang diberikan sesuai.

#### **IV.2 Saran**

Berdasarkan hasil pengalaman dan pengamatan kerja praktik penulis pada Bid Humas Polda Jatim, penulis memiliki beberapa saran terkait peran anggota Bid Humas Polda Jatim, khususnya pada Sub Bidang Multimedia. Pada saat dilaksanakannya *Press Conference* selalu komitmen untuk mengadakan live di media sosial, beberapa kali penulis dapati tidak di setiap kegiatan *Press Conference* mengadakan live di media sosial. Sebaiknya selalu mengadakan live, karena banyak pers dan awak media yang sudah mempublikasikan mendahului Bid Humas Polda Jatim.

Kemudian kebebasan bersekspresi dalam membuat konten. Ketentuan dalam pembuatan konten sudah pasti ada, namun jangan terlalu berpedoman terhadap hal tersebut. Penting untuk selalu mengikuti kebaruan dan perkembangan

zaman yang terjadi. Sub Bidang Multimedia memercayakan keseluruhan produksi kepada generasi muda. Kemudian audiens yang dijangkau selain orangtua juga anak muda. Untuk itu, demi menarik perhatian mereka, konten yang diproduksi juga harus menyesuaikan. Sehingga pemilihan bahasa dan kata-kata selagi tidak merugikan dan menurunkan citra POLRI seharusnya boleh digunakan.

## Daftar Pustaka

### Buku:

- Broom, & Sha. (2013). *Cutlip & Center's Effective Public Relations* (Eleventh Edition). America: Pearson.
- Fill. (2009). *Marketing Communications, Interactivity, Communities and Content* (Fifth edition). England: Pearson Education Limited.
- Moerdjiati. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Revisi). Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Oliver. (2006). *Public Relations Strategy* (Sumiharti, Ed.). London: Kogan Page, Ltd.
- Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Seitel. (2017). *The Practice of Public Relations* (Thirteenth Edition; Wall, Ed.). England: Pearson Education Limited.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations* (Edisi Pertama). Jakarta: PT Prenadamedia Group.

### Jurnal:

- Morissan, M. (2020). EFEKTIVITAS KAMPANYE ANTI-ROKOK DI INDONESIA (Pengaruh Iklan Anti-Rokok terhadap Keinginan Berhenti Merokok). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 5. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i1.1682>
- Demirer. (2022). *The Role of Content Strategy in Social Media on Brand Post's Popularity: A Case of Higher Education Institutions in Turkey*. *Humanities Today: Proceedings*, 1(2).
- Luthfi, M. (2023). Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura. *Komuniti: Jurnal Komunikasidan Teknologi Informasi*, 15(2).
- Shaleh, F. (2020). *Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing)*. *Jurnal Lugas*, 4(1).
- Suherman. (2022). *Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @ditjen.dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka*. *Journal Of Media and Communication Science*, 5(2)

### Website:

- Visi dan Misi. Retrieved October 14, 2023, from [humas.polri.go.id](https://humas.polri.go.id) website: <https://humas.polri.go.id/visi-dan-misi/>