

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Peran *PR* dalam mengatur hal mengenai sosial sangat berpengaruh di zaman ini. (Bourne, 2022, p. 10). Salah satunya adalah perencanaan mengenai program-program *PR* seperti *special events*, dan *media events*. (Seitel, 2017, p. 43). Untuk mencapai tujuan perusahaan, maka manajemen *PR* harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan sikap publiknya. (Broom & Sha, 2013, p. 43). Salah satu cara tepat yang diambil oleh *PR* perusahaan adalah memanfaatkan internet dan media massa sebagai platform untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat.

Penulis menggunakan teori komunikasi Harold D Laswell (Moerdjati, 2016, p. 52), yakni *who says what in which what channel to whom and with what effect*. Dari definisi komunikasi menurut Harold, D. Laswell, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses. Terdapat unsur-unsur komunikasi di dalamnya, yakni siapa (pelaku komunikasi yang menyampaikan sebuah pesan), mengatakan apa (pesan apa yang disampaikan), melalui saluran apa (media yang digunakan untuk penyampaian pesan), kepada siapa (siapa yang menerima pesan), dengan efek apa (apa hasil yang didapatkan oleh penerima pesan). Efek dapat berupa kognitif (menjadi tahu), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku).

Nasrullah (2017) dalam (Shaleh, 2020, p. 11) mendefinisikan media sosial sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web* untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini antara lain, Blog, Twitter, Facebook, Instagram,

Tautan, dan Wikipedia. Media sosial perusahaan harus menyesuaikan dengan target audiens. Tugas praktisi *PR* adalah memastikan aktivitas melalui media sosial yang dilakukan perusahaan dapat menjangkau interaksi sosial antara masyarakat dengan perusahaan. Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan saat ini. (Lattimore, 2010) dalam (Shaleh, 2020, p. 11) mendefinisikan Instagram sebagai aktivitas atau tindakan yang dilakukan seseorang melalui media yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi data, berbagi gagasan, berinovasi, berpikir, berdebat, menemukan teman baru melalui sebuah aplikasi internet yang dapat diakses melalui *handphone*.

Informasi mengenai suatu perusahaan lebih cepat tersampaikan jika disampaikan melalui media massa, sehingga peran humas tidak lepas dari hubungannya dengan media massa. Humas dan media mempunyai hubungan simbiosis yang saling menguntungkan karena pengelola humas sangat membutuhkan informasi yang dipublikasikan di media. Harlow mengatakan humas berperan dalam membantu manajemen membangun dan memelihara hubungan komunikasi yang menguntungkan organisasi. Hubungan komunikasi diwujudkan melalui keterbukaan dan kerjasama antara masyarakat dan organisasi, seperti pengelolaan isu dan risiko, serta kinerja organisasi terkait citra organisasi di mata masyarakat. (Shaleh, 2020, p. 10).

Salah satu lembaga pemerintahan, Humas Polda Jatim, juga menggunakan media massa untuk berkomunikasi dengan masyarakatnya. Media massa yang cukup signifikan digunakan Humas Polda Jatim adalah media sosial Instagram. Media sosial Humas Polda Jatim dikelola oleh Sub Bidang Multimedia, pada Sub Bidang Multimedia, pengelolaan media sosial instagram diserahkan kepada kalangan muda (*gen Z*), karena target audiens Instagram Humas Polda Jatim adalah seluruh masyarakat, baik orang tua maupun orang

muda. Selain itu, Sub Bidang Multimedia sangat mengandalkan anak magang, karena anak buahnya sudah memiliki banyak tugas yang di *handle*.

Belakangan ini sedang ramai diperbincangkan mengenai media sosial instagram dari @binofficial_ri. Akun instagram @binofficial_ri ramai diperbincangkan masyarakat karena cara berinteraksi admin dengan *followers*-nya yang kocak. BIN atau Badan Intelijen Negara merupakan salah satu lembaga pemerintah nonkementerian di Indonesia yang melaksanakan tugas pemerintahan di bidang intelijen. Lembaga pemerintah umumnya akan berinteraksi dengan masyarakatnya dengan kaku dan cenderung serius, namun yang terjadi pada akun @binofficial_ri berbeda. Admin akun BIN membalas komentar-komentar netizen dengan candaan, bahkan pertanyaan yang tidak ada korelasinya pun dibalas, hal ini akhirnya menarik banyak masyarakat untuk semakin berkomentar “tidak penting” agar mendapat balasan dari admin *Public Relations* dari BIN.

Gambar I.1

Komentar di akun Instagram @binofficial_ri



Sumber : TikTok @g.irs

Cara BIN menarik perhatian audiensnya cukup baik, karena BIN mengetahui bahwa jumlah pengguna instagram terbanyak adalah dari kalangan muda, maka cara BIN membuat target audiensnya tertarik adalah dengan masuk sebagai masyarakat biasa dan berinteraksi “ala” gaya anak muda yang sarkas, lucu, dan nyeleneh oleh adminnya agar informasi lebih mudah diterima.

Admin BIN sendiri berasal dari kalangan muda, untuk itu lebih mengetahui bagaimana gaya bahasa yang bisa diterapkan dan diterima oleh anak muda. Dapat dilihat bahwa hal ini tidak menjadikan BIN kehilangan *value* nya sebagai lembaga pemerintah. Sebaliknya, BIN terlihat sebagai lembaga pemerintah sangat ramah dan juga “*low profile*”. Untuk itu Humas Polda Jatim memaksimalkan penggunaan media sosial instgramnya untuk menjangkau target khalayak.

Pada Sub Bidang Multimedia Humas Polda Jatim, terdapat seorang Kaur Produk Kreatif, yang bernama Ibu Suprih Lestari. Ibu Suprih Lestari merupakan wanita berumur 56 tahun yang mengelola Subbid Multimedia dibawah kepemimpinan Kabbid Multimedia, Bapak Yanuar Herlambang. Seluruh anggota dari Subbid Multimedia berasal dari generasi Z, hal ini yang kemudian sering terjadi percekcoakan dalam pengelolaan konten, karena harus memenuhi klasifikasi yang menurut Ibu Suprih bagus dan baik, sementara para gen Z merasa bahwa terkadang konten yang sesuai dengan klasifikasi bu Suprih terlalu formal dan tidak ada daya tarik bagi masyarakat.

Hal ini yang kemudian tidak sesuai dengan tujuan awal Humas Polda Jatim yang memercayakan pengelolaan konten media sosial kepada para generasi Z. Ibu Suprih merasa bahwa ia harus memegang kendali penuh terhadap konten yang dibuat oleh anggotanya, dengan harus selalu memenuhi standar nya dan tidak membiarkan para gen Z untuk mengeksplor kreativitasnya. Ibu Suprih terlalu terpaku pada pedoman bahwa Humas Polda Jatim merupakan lembaga pemerintahan yang harus selalu formal. Pemikiran dari sisi gen Z adalah sebaliknya, Humas Polda Jatim sebagai lembaga pemerintahan harus mampu menarik ketertarikan masyarakat dengan konten yang semi-informal, dengan tetap memerhatikan nilai dalam kemasyarakatan dan menggunakan gaya bahasa yang sopan.

Penulis ingin mempraktikkan secara langsung bagaimana pengelolaan media sosial Instagram pada @humaspoldajatim sebagai aktivitas sub bidang multimedia yang diberikan divisi Humas di Polda Jatim, serta ikut serta dalam proses kinerja Humas Polda Jatim dalam peran yang di berikan bidang humas kepada Polda Jatim selama ini. Dengan segala tantangan perkembangan zaman di era digital saat ini, dimana suatu instansi didalam kota pun dituntut melakukan proses komunikasi kepada masyarakat secara kredibel, cepat, kritis, dan juga sesuai dengan gaya anak muda dalam menyampaikan apa yang sedang terjadi ditengah masyarakat dan juga segala kondisi perkotaan yang ada di Jawa Timur.

Dengan memercayakan pengelolaan tersebut kepada Gen Z, Humas Polda Jatim dapat memanfaatkan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Humas Polda Jatim semaksimal mungkin, yakni untuk memberikan informasi yang *fresh*, dan informatif, serta menunjukkan keterbukaan kepada masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Humas Polda Jatim.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Pada bidang kerja praktik ini penulis akan berfokus pada aktivitas Humas Polda Jatim, khususnya dalam *social media management*, bagaimana suatu institusi kepolisian daerah Jawa Timur mengelola media sosial instagram untuk menjangkau banyak audiens.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Penulis mampu menerapkan teori yang telah diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan serta mendapatkan pengalaman terkait di lingkungan kerja yang nyata dan membuka wawasan peneliti terutama mengenai peran komunikasi

sebagai humas, khususnya peran sebagai *social media management* dalam Humas Kepolisian Daerah Jawa Timur.

I.3.2 Tujuan Khusus

Penulis dapat memahami aktivitas kinerja divisi humas dalam institusi besar seperti Kepolisian Daerah Jawa Timur. Serta mendapatkan pengalaman praktis dalam bidang kehumasan, khususnya terkait *social media management* instagram @humaspoldajatim.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Melalui kerja praktik ini manfaat yang didapatkan, yakni:

I.4.1 Bagi Penulis

1. Mengetahui pengetahuan lebih mengenai praktik unsur kinerja dalam kehumasan bagi instansi besar seperti Kepolisian Daerah Jawa Timur.
2. Mempraktikkan dengan memperdalam teori yang di peroleh selama perkuliahan.
3. Mengetahui aktivitas Humas Kepolisian Daerah Jawa Timur.
4. Mengelola media sosial instagram @humaspoldajatim dalam komunikasi terhadap pengikutnya.

I.4.2 Bagi Humas Polda Jatim

Selama proses kerja praktik saya dapat memberikan evaluasi seperti ide maupun strategi baru dari perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemajuan kualitas dan kuantitas peran kehumasan bagi Polda Jatim.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Public Relations Pemerintah

Public Relations adalah manajemen yang mengatur semua hubungan yang penting dari organisasi. Keadaan akan menentukan bagaimana perusahaan memprioritaskan sesuatu bagi audiens. (Oliver, 2006, p. 4) *Public Relations* merupakan penengah antara perusahaan dan publiknya, dalam usaha membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. (Ruslan, 2016, p. 14). *Public Relations* memengaruhi faktor kredibilitas, karena masyarakat menganggap pihak ketiga (*PR*) tidak memihak maupun mendukung sebuah pesan. (Fill, 2009, p. 26).

Menurut Lattimore, humas pemerintah merupakan sebuah fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk mengelola tujuan organisasi, dan menyesuaikan organisasi dengan tuntutan lingkungan. Kemudian menurut Shannon A. Bowen, humas pemerintah merupakan wadah komunikasi yang menghubungkan interaksi warga dengan pemerintah, yakni sebagai perantara organisasi dengan publiknya (Suprawoto, 2018, p. 48-49)

I.5.2 Tugas Humas Pemerintah

Menurut F. Rachmadi (Suprawoto, 2018, p. 63) menjelaskan bahwa secara umum tugas dan kewajiban lembaga kehumasan atau organisasi pemerintah adalah:

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijakan dan tujuan yang perlu dicapai pemerintah dalam melaksanakan program.
2. Membantu media berita untuk memberikan informasi kegiatan pemerintahan, serta membantu media untuk melakukan peliputan atas acara yang penting.
3. Mempromosikan kemajuan kebudayaan yang telah diraih bangsa Indonesia, baik dari dalam maupun luar negeri.

4. Mengelola pendapat pemerintah mengenai sebuah kebijakan, kemudian menyampaikan respon masyarakat kepada instansi terkait.

1.5.3 Pengelolaan Media Sosial

Menurut penelitian dari Crish Heuer dalam (Luthfi, 2023, p.165), terdapat teori 4C dalam mengoperasikan media sosial yaitu:

1. *Context* “*How we frame our stories.*” Pembentukan pesan sesuai dengan bentuk pesan itu sendiri, dengan penggunaan bahasa yang tepat sesuai dengan informasi yang ada.
2. *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” Pada komponen ini menjelaskan bagaimana berbagi cerita atau pesan yang dapat memberikan rasa nyaman kepada audiens melalui penambahan gambar ataupun pengemasan pesan agar pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Adalah kerja sama dengan akun lain ataupun audiens media sosial perusahaan tersebut untuk proses diskusi yang efektif dan efisien.
4. *Connection* “*The relationships we forge and maintain.*” Yaitu pemeliharaan hubungan d dapat dilakukan dengan membuat sesuatu yang berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan.

1.5.4 Tahapan Pengelolaan Media Sosial



Terdapat 4 tahapan dalam mengelola media sosial dalam (Suherman, 2022, p.110), yakni :

1. *Share* (menyebarkan), dalam hal ini komunikator harus menentukan strategi media sosial yang akan digunakan agar komunikasi berjalan efektif dan efisien.
2. *Optimize* (optimisasi), yakni mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan melalui media sosial, karena media sosial memiliki karakter yang berbeda.
3. *Manage* (mengatur), yakni bagaimana komunikator mengelola media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan sering terjadi diskusi dalam media sosial.
4. *Engage* (melibatkan), yakni dalam mengelola media sosial, perlu untuk melibatkan *audience* dan *influencers* sebagai komponen pendukung yang penting.

I.5.5 Key Of Brand Popularity Melalui Konten Sosial Media

Manajer media sosial harus memiliki strategi untuk meningkatkan performa media sosial perusahaan. Berikut merupakan kunci dalam meningkatkan performa media sosial (Demirer, 2017) :

a. *Content Type*

Terdapat macam-macam konten, yakni foto, teks, video, atau tautan yang dapat menarik audiens untuk berkomunikasi dengan konten tersebut.

b. *Content Agility*

Respon audiens berupa *likes*, *comment*, *share* pada media sosial perusahaan perlu memerhatikan fenomena yang sedang hangat diperbincangkan.

c. *Content Context*

Isi dalam konten atau topik utama pada konten menjadi salah satu faktor terbesar ketertarikan audiens.

d. *Posting Type*

Tipe posting merupakan target *audience* sebuah konten.

e. Posting Day

Tanggal postingan dapat dirinci menjadi per minggu, atau perbulan, dan di hari apa, menyesuaikan dengan konten apa yang akan di posting.