

PERAN HUMAS POLRES METRO JAKARTA SELATAN DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA KEPOLISIAN MELALUI *INSTAGRAM*

Reyhan Noer Oktavianti¹ dan Prudensius Maring²

Email¹: reyhanno95@gmail.com Email²: prudensius.maring@budiluhur.ac.id

^{1, 2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The role of public relations in the police institution is not only to build communication for carrying out tasks, but also to be a means of building the image of the police. The South Jakarta Metro Police carry out the role of Public Relations through the support of social media in the midst of the complexity of the task of community service, maintenance of security, and public order. This condition is formulated in a research question: What is the role of Public Relations in maintaining the image of the police at the South Jakarta Metro Police via Instagram? The purpose of this study was to determine the role of the South Jakarta Metro Police Public Relations in maintaining the image of the police through Instagram. To explain this problem, this research inspires theories and concepts of public relations, social media, and institutional image. This study uses a qualitative approach with data collection methods in the form of interviews and observations. The results showed that the South Jakarta Metro Police carried out the PR process through the stages of problem definition, data-based program design, conducting leadership meetings to produce solutions, and implementing program evaluations. To maintain the image of the institution, the South Jakarta Metro Police conduct outreach to the public, listen to public complaints, upload police achievements through Instagram social media, respond to community suggestions, and open communication with the community through Instagram social media. Theoretically, this study states the importance of integrating the PR process, the function of social media, and achieving the image of the institution. Practical advice for the police is to continue to implement the role of a responsive public relations officer to gain public trust.

Keywords: Public relations, social media, Instagram, police image.

PENDAHULUAN

Masyarakat pada era digital mulai terbiasa menggunakan media sosial dalam berbagai bentuk pertukaran informasi, kerjasama, dan perkenalan dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual (Setiadi, 2015). Media sosial berfungsi sebagai alat pengembangan informasi dan promosi oleh perusahaan atau instansi pemerintahan karena penyampaian informasi yang sangat cepat dan dapat menarik partisipasi masyarakat. Penggunaan media sosial telah membuktikan hasil yang positif. Di Indonesia, beberapa instansi pemerintah menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi publik melalui situs web instansi pemerintahan (Suryadharma & Susanto, 2017). Hal ini didukung melalui peraturan tentang pedoman pemanfaatan media sosial pada instansi pemerintah yang diberlakukan sejak tahun 2012 (Permen PAN & RB Nomor 83 Tahun 2012). Perkembangan media sosial berkontribusi terhadap peran bagian hubungan masyarakat (Humas) pada organisasi atau perusahaan.

Peran dan fungsi hubungan masyarakat selalu berkaitan dengan fungsi komunikasi yang berlangsung pada berbagai organisasi bersifat produktif maupun non produktif, di dalam lingkungan pemerintahan maupun pada masyarakat luas (Jefkins dalam Natasya & Taqwaddin, 2018). Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa humas memiliki peranan untuk melakukan komunikasi timbal balik dua arah antara instansi dengan masyarakat umum atau publik yang dapat melahirkan citra yang hendak dicapai oleh suatu instansi (Rosyid et al., 2018; Syahputra, 2019). Citra berhubungan dengan penilaian, kesan, dan keyakinan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau instansi (Rasyid et al., 2019). Untuk mewujudkan citra yang baik dibutuhkan peran humas untuk membangun, meningkatkan, mempertahankan, dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan instansi.

Kepolisian Republik Indonesia (Polri) merupakan lembaga pemerintahan yang bertugas melakukan pelayanan kepada masyarakat, menjaga keamanan, dan ketertiban dalam masyarakat (Undang-undang Nomor 2 Tahun 2002). Tugas kepolisian kian penting di tengah tingginya kasus kriminalitas dalam bentuk penyalagunaan Narkoba, pencurian dengan pemberatan, penggelapan, pencurian sepeda motor, dan pemerkosaan. Perkembangan jumlah kasus peredaran dan penyalahgunaan narkoba saat ini sangat mengkhawatirkan (Negara et al., 2002; Pryscilla et al., 201). Dalam menghadapi kondisi tersebut, Polres Metro Jakarta Selatan membangun strategi untuk meningkatkan pengungkapan kasus-kasus Narkoba, memutus mata rantai jaringan peredaran Narkoba, sehingga menurunkan penyalahgunaan Narkoba oleh masyarakat dengan melaksanakan penyelidikan dan penyidikan tindak pidana Narkoba (Kapolres & Jaksel, 2016). Polres Metro Jakarta Selatan mengantisipasi dan menghadapi masalah melalui pembentukan Satgas (Satuan Tugas Khusus) untuk menangani maraknya kasus kejahatan.

Upaya lain yang dilakukan Polres Metro Jakarta Selatan adalah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan Website. Tingkat penggunaan tertinggi adalah *Instagram* yaitu mencapai 60%, sedangkan *Twitter* 10%, *Facebook* 15%, dan *Website* 15%. *Instagram* menjadi salah satu pilihan strategi Humas karena tingginya pengguna *Instagram* di Indonesia yaitu mencapai 69.270.000 pengguna. *Instagram* adalah sebuah situs jejaring sosial di mana pengguna dapat mengunggah foto/video, saling berkomentar ataupun berkirim pesan. *Instagram* memiliki karakteristik atau ciri khas yang dapat mengedit foto/video dan mengunggah video pendek (*Instagram Stories*) dengan menggunakan stiker pada tampilannya. Pada tahun 2020, *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan di Indonesia dengan posisi empat teratas sebagai *platform* dengan *presentase* sebesar 79%. *Instagram* mempunyai peranan penting sebagai alat komunikasi mempertahankan citra perusahaan atau instansi (Iman, 2020; SIMOM KEMP, 2020; Bhayangkara, 2020).

Gambaran di atas memperlihatkan bahwa kasus-kasus kejahatan di tengah kehidupan masyarakat terus berkembang dan meningkat secara kuantitatif. Polri sebagai institusi yang bertugas menangani masalah sosial perlu mengembangkan strategi hubungan masyarakat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas dan sekaligus dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Keberhasilan Polri dalam mengatasi berbagai persoalan sosial dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap peran Polri yang pada akhirnya melahirkan gambaran citra Polri yang positif di tengah masyarakat. Kondisi demikian diformulasi dalam masalah penelitian: Bagaimana peran Humas dalam mempertahankan citra kepolisian di Polres Metro Jakarta Selatan melalui *Instagram*? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran yang dilakukan Humas Polres Metro Jakarta Selatan dalam mempertahankan citra kepolisian melalui *Instagram*.

KERANGKA TEORITIS

Untuk menjawab masalah dan tujuan maka penelitian ini mengacu kepada teori dan konsep tentang hubungan masyarakat (Humas), media sosial, Instagram, dan citra institusi. Humas merupakan upaya terencana untuk mempengaruhi opini melalui karakter yang baik serta kegiatan yang bertanggung jawab didasarkan oleh komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (Cutlip, Center & Broom, 2006; Gassing & Suryanto, 2016). Komunikasi dua arah menunjuk pada proses komunikasi yang melibatkan suatu organisasi dengan publiknya secara timbal balik dalam mendukung kegiatan dan target manajemen melalui pemeliharaan kerjasama (Effendy, 2019). Humas juga dilihat sebagai alat untuk mempengaruhi publik untuk

memiliki rasa mendukung serta memiliki niat yang baik (Bernays dalam Gassing & Suryanto, 2016).

Fungsi humas adalah menjalin hubungan baik antara suatu komponen lembaga dalam memberikan pengertian, membentuk kerjasama, dan motivasi kepada masyarakat (Rachmadi dalam Soemirat & Ardianto., 2017). Secara umum, ada empat fungsi humas, yaitu: *Pertama*, mendukung kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. *Kedua*, membentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dengan khalayaknya. *Ketiga*, melayani publik dan melakukan negosiasi kepada pemimpin terkait kepentingan umum. *Keempat*, menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya (Cutlip and Center dalam Gassing & Suryanto, 2016). Peran dan fungsi humas dapat dibentuk dalam kegiatan humas yang dirancang dengan menggunakan struktur yang tepat agar berjalan dengan baik dan benar (Morisan, 2010).

Dalam orientasi keluar, tujuan humas mencakup upaya mengubah citra di mata masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan suatu organisasi dan memperbaiki hubungan baik antara masyarakat dengan organisasi agar terciptanya keterkaitan satu sama lain (Frank Jeffkins dalam Gassing & Suryanto, 2016). Dalam orientasi ke dalam, tujuan humas adalah menata lini secara terstruktur dalam menjalankan fungsi dan tugas pada organisasi seperti mengatasi media komunitas masyarakat luas, mengurus hubungan antara organisasi dengan perwakilan negara, dan publiknya (Swom & Sahida, 2018). Pencapaian tujuan humas dilaksanakan melalui komunikasi timbal balik antara suatu instansi dengan khalayaknya yang secara pada akhirnya berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi yaitu menciptakan rasa pengertian dan bantuan bagi tercapainya tujuan kebijakan dan kegiatan organisasi (Munir, et al., 2019).

Humas juga dilihat sebagai sumber informasi dan sebagai sarana informasi, untuk itu humas mengadakan kegiatan untuk melayani khalayaknya baik dari dalam organisasi maupun luar organisasi (Nurtjahjani & Trivena, 2018; Syahputra, 2019). Dalam kaitan ini, tugas humas adalah mempublikasikan informasi kepada publik agar terbentuk pemahaman tentang perusahaan serta kegiatan yang dilakukan, memantau, mengolah opini publik dan menjalin hubungan baik terhadap program perusahaan untuk memberikan jasa yang memuaskan (Silviani, 2020). Tugas inti humas dalam organisasi ialah menguraikan target khalayaknya serta mengurus fungsi organisasi agar membina hubungan yang efektif baik internal maupun eksternal dengan mengedepankan kepentingan khalayak dan organisasi agar tercipta *goodwill* antara kedua pihak (Akbar, et al., 2021).

Secara sistematis, ruang lingkup tugas Humas dikemukakan dalam empat langkah proses berikut: 1) Analisis masalah atau mendefinisikan masalah, yaitu mencakup penelitian, penyelidikan, serta pengumpulan fakta-fakta dan pemantauan opini, sikap, pendapat, dan perilaku. 2) Membuat perencanaan dan pemograman sebagai dasar pengambilan keputusan tentang strategi, program, tindakan, tujuan serta taktik yang dilakukan. 3) Bertindak dan aksi komunikasi sesuai fakta dan data pada tahap perencanaan dan pemograman. 4) Evaluasi program untuk penilaian proses persiapan, pelaksanaan, dan hasil program serta pengukuran hasil tindakan. Saat program sedang berjalan, dibutuhkan *feedback* perusahaan berdasarkan evaluasi umpan balik dan penyesuaian program (Cutlip, Center & Broom dalam Maharani et al., 2020).

Evaluasi umpan balik dari masyarakat dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial memiliki enam karakteristik yang dapat mendukung upaya mendapatkan umpan balik dari masyarakat, yaitu: 1) Jaringan (*Network*) yang dapat dijadikan sebagai alat perantara yang berfungsi untuk perpindahan data. 2) Informasi (*Informations*) yang dapat membentuk identitas, membuat konten, dan melakukan berbagai aktivitas berdasarkan informasi yang dibuat oleh tiap pengguna. 3) Arsip (*Archive*) data dan informasi pribadi yang telah disimpan. 4) Interaksi (*Interactivity*) yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi melalui media sosial.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*) yang dapat menciptakan banyak pola dalam keberlangsungan penggunaannya. 6) Konten oleh pengguna (*User-generated Content*) yang sepenuhnya menjadi milik pengguna yang bebas diunggah dalam berbagai bentuk (Nasrullah dalam Setiadi, 2015).

Manfaat media sosial seperti *Instagram* tidak dapat terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Media sosial menjadi jembatan untuk politik serta adanya transaksi jual beli yang dilakukan dalam media sosial. Manfaat media sosial juga dikaitkan dengan politisi untuk bahan kampanye, yang memudahkan untuk politikus melakukan proses pembentukan citra diri dari persaingan politik. Manfaat internet dalam dunia belajar diharapkan untuk menjadi pengembangan kreativitas alami serta alternatif strategi pembelajaran metode baru (Ardiansah & Maharani, 2020; Enterprise, 2012). *Instagram* merupakan aplikasi telepon pintar khusus untuk media sosial yang mempunyai beberapa fitur unggul yang dapat merubah foto menjadi lebih menarik dan lebih bagus (Atmoko, 2012; Untari & Fajariana, 2018; Sakti et al., 2013; Petra et al., 2016). Manfaat media sosial juga dikaitkan dengan politisi untuk bahan kampanye, yang memudahkan untuk politikus melakukan proses pembentukan citra diri dalam politik (Setiadi, 2015).

Citra merupakan kesan keseluruhan yang terbentuk dalam pandangan masyarakat yang berhubungan dengan bisnis, variasi produk, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap instansi kepada klien instansi maupun khalayak luar (Indahingwati, 2019). Citra adalah pengetahuan tentang kita dan sikap-sikap terhadap kita dalam kelompok kepentingan yang berbeda, citra juga cara pandang dunia mengenai kita (Soemirat & Ardiant, 2017). Dari sudut pandang luar, citra merupakan kesan, gambaran diri khalayak terhadap perusahaan, gambaran yang sengaja dibuat suatu objek atau perusahaan terkait. Citra juga dapat dimaknai sebagai sebuah cerminan dari diri sebuah perusahaan atau instansi, dalam sebuah instansi mampu memiliki beberapa citra atau cerminan yang berbeda-beda di mata masyarakat (Akbar, Evadianti, & Asniar, 2021; Syahputra, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data secara mendalam sehingga peneliti dapat mengetahui setiap perkembangan di lapangan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan mendapatkan hasil akhir yang diharapkan. Peneliti beranggapan bahwa pendekatan tersebut merupakan pendekatan yang tepat karena sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian (Moleong, 2011; Siyoto & Sodik, 2015).

Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Penggunaan deskriptif kualitatif pada penelitian ini untuk dapat menggambarkan realitas sosial pada objek penelitian. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan, mendeskripsikan dan mendokumentasikan fakta-fakta yang ada di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan secara luas dan detail terhadap suatu hal karena penelitian ini mengumpulkan data-data berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan pada saat peneliti melakukan penelitian dan terjun langsung di instansi tersebut (Maharani et al., 2020., Moleong, 2011)

Penelitian ini dilakukan di Polres Metro Jakarta Selatan selama selama bulan Oktober 2020 hingga Juni 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara terhadap *informant*. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai 1 *key-informant* dan 2 *Informant*. Data Sekunder yang merupakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, baik dari buku, artikel ilmiah, dan beberapa dokumentasi dari Polres Metro Jakarta Selatan. Peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Widhiyarti, 2017, Moleong, 2011). Analisis dilakukan setelah penelitian lapangan dengan mengacu kepada masalah dan tujuan penelitian serta inspirasi teori-konsep proses Humas, media sosial, dan citra institusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dalam mempertahankan citra kepolisian, Humas Polres Metro Jakarta Selatan menjalankan proses Humas melalui tahap analisis masalah, merancang program, melakukan tindakan komunikasi, dan melaksanakan evaluasi. Cara yang dilakukan untuk mengevaluasi keadaan baik internal maupun eksternal sebelum membuat suatu program ialah dengan melakukan evaluasi, analisis, dan rapat sebagai mekanisme internal. Humas Polres Metro Jakarta Selatan menganalisa kebutuhan masyarakat dan menganalisa target sasaran dari program-program yang dibuat. Secara teoritis-konseptual, langkah dan proses yang diterapkan Humas Polres Metro Jakarta Selatan ini sejalan tahapan proses Humas dalam perusahaan atau institusi (Cutlip, Center & Broom dalam Maharani et al., 2020).

Analisis masalah merupakan tahap proses Humas dalam mempertahankan citra. Humas Polres Metro Jakarta Selatan menganalisis masalah agar pesan yang disampaikan ke masyarakat selalu berdampak positif dan juga sebagai awal mempertahankan citra Polri melalui media sosial Instagram. Setelah proses analisis masalah, tahap berikut yang dilakukan adalah perencanaan program. Polres Metro Jakarta Selatan sebagai intitusi negara yang menjalankan tugas mengayomi, melindungi, dan melayani masyarakat, serta menegakkan hukum memerlukan perencanaan dan pemograman untuk mencapai tujuannya (Undang-undang Nomor 2 Tahun 2002). Strategi perencanaan dan pemograman merupakan suatu rancangan dan tujuan untuk memberikan ide atau gagasan baru untuk anggota Polri. Humas Polres Metro Jakarta Selatan membuat perencanaan program sesuai kebutuhan masyarakat.

Setelah tahap perencanaan, Humas melakukan tindakan dan aksi komunikasi. Humas Polres Metro Jakarta Selatan mengintegrasikan komunikasi secara langsung dengan masyarakat dan menggunakan peran serta media untuk menunjang kelancaran aksi dan komunikasi dengan masyarakat. Cara demikian membuka kesempatan bagi masyarakat untuk menilai kinerja Humas Polres Metro Jakarta Selatan melalui media sosial Instagram. Dalam pelaksanaan, tantangan yang dirasakan adalah kesibukan di tingkat lapangan yang menuntut kehadiran aparat secara fisik di lapangan yang sehingga mengganggu program *Live Streaming* dalam media sosial Instagram. Dalam situasi tertentu, program Live Sreaming terganggu karena petugas masih berada di lapangan. Dalam situasi tertentu diperlukan koordinasi kerja yang intensif karena Program *Live Streaming* melibatkan dua divisi yaitu divisi Humas sebagai pemegang akun *Instagram* Polres Metro Jakarta Selatan dan divisi patroli sebagai divisi yang menjalankan program tersebut. Meski demikian, tantangan dalam pelaksanaan program Live Streaming diatasi melalui pelaksanaan kegiatan Polisi RW yang membuka ruang bagi polisi untuk berbaur dengan masyarakat di wilayah kelurahan.

Tindakan yang dilakukan Humas Polres Metro Jakarta Selatan dalam mensosialisasikan program melalui Instagram berkontribusi terhadap upaya mempertahankan citra kepolisian.

Beberapa program lain seperti Polisi RW, Celengan Kurban, Live Streaming Instagram, dan pembagian masker, disambut antusias oleh masyarakat. Masyarakat interaktif dan positif dalam menyambut program-program yang dilaksanakan Humas Polres Metro Jakarta Selatan. Cara agar program-program Humas Polres berhasil dan dapat dipahami oleh target sasaran ialah dengan mengemas foto atau video yang akan di-*upload* secara menarik, singkat, jelas, ringan, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Media sosial Instagram sebagai sarana humas untuk melakukan sosialisasi dalam mempertahankan citra sudah disesuaikan dengan kondisi masyarakat (Bdk: Atmoko, 2012; Untari & Fajariana, 2018; Sakti et al., 2013; Petra et al., 2016). Hal ini seperti diungkapkan oleh SLK, salah satu informan di Polres Metro Jakarta Selatan:

“Untuk kegiatan sehari-hari tidak ditemukan kendala teknis di lapangan. Saya rasa semua sudah berjalan dengan baik dan normal dan masyarakat juga memberikan apresiasi terhadap terobosan-terobosan kita termasuk terobosan polisi RW dan lain sebagainya yang langsung bersentuhan dengan masyarakat lain. Terkait Covid-19 ini memang sangat intens dilakukan upaya pencegahan di kelurahan-kelurahan yang dianggap rawan yaitu di wilayah Jagakarsa, Pasar Minggu, jadi harus lebihantisipasi, itu salah satu terobosan kita. (Sumber: Wawancara).

Secara umum tidak ada hambatan serius dalam pelaksanaan program Humas Polres Metro Jakarta Selatan. Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan tersebut adalah dukungan semua divisi dalam Polres Metro Jakarta Selatan dan kerjasama dengan Polsek, Polda, bahkan aparat di wilayah rukun warga (RW), kelurahan, dan Kecamatan di wilayah Jakarta Selatan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan Humas Polres Metro Jakarta Selatan sudah efektif dalam media sosial Instagram karena cara penyampaian informasi disesuaikan dengan kebutuhan publik.

Humas Polres Metro Jakarta Selatan menjalankan beberapa kegiatan Humas untuk mempertahankan citra melalui Instagram, yaitu: *Pertama*, komitmen untuk bekerja sesuai dengan Topoksi Polres yaitu Polri memiliki postur yang profesional, mandiri, transparan, adil, humanis namun tegas, bermoral, modern dan bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme. Dalam memberikan pelayanan kepolisian melalui program tiga pilar, Polisi RW, celengan kurban, Live Streaming Instagram, dan pembagian masker, Polri terjun langsung ke masyarakat untuk sosialisasi dan mendengarkan keluhan serta aspirasi yang terdapat dalam masyarakat. Selain itu, Humas juga aktif dalam media sosial *Instagram* guna mengikuti perkembangan, aspirasi, dan keinginan masyarakat. Melalui media sosial *Instagram*, Humas Polres lebih memahami apa yang dimaksud dan dirasakan masyarakat.

Kedua, Humas Polres mengunggah prestasi Polisi sebagai bentuk mempertahankan citra melalui media sosial Instagram. Keberhasilan kinerja anggota Polres Metro Jakarta Selatan dalam menjalankan tugas mendapat apresiasi dari masyarakat. Prestasi ini menjadi cara bagi pihak kepolisian dalam mempertahankan citra baik langsung maupun secara tidak langsung dengan menggunakan media sosial Instagram. Melalui upaya tersebut, Polisi tidak dianggap sebagai musuh atau institusi yang ditakuti melainkan sebagai institusi yang siap melayani dan mengayomi masyarakat.

Ketiga, Humas Polres merespon nasihat dan sumbang saran dari masyarakat dalam menentukan program. Hal ini penting diperhatikan karena program yang dijalankan oleh Humas Polres akan mempengaruhi citra. *Keempat*, Humas Polres memberikan informasi tentang apa yang sudah dijalankan melalui media sosial Instagram. Dengan adanya publikasi melalui Instagram aktivitas polisi dapat diketahui oleh masyarakat secara luas. Masyarakat dapat mengetahui dan mengerti apa tugas dan fungsi kepolisian.

Humas Polres selalu mengevaluasi sebelum dan sesudah diadakan program kerja. Humas Polres melakukan penilaian tentang kelayakan hasil kegiatan untuk dipublikasikan dan

menjadikan tayangan yang positif di media sosial Instagram. Hasil evaluasi dapat memperbaiki kekurangan atau kesalahan yang ada pada media sosial Instagram. Humas Polres Metro Jakarta Selatan juga selalu menjaga hubungan baik di Media sosial kepada masyarakat agar selalu menunjukkan sisi lain polisi sebagai pengayom, pelindung, melakukan pembinaan, penyuluhan, memberi contoh, memperlihatkan kepedulian antar sesama, menjadi pelayan serta penegak hukum.

Keberhasilan Humas Polres Metro Jakarta Selatan tidak terlepas dari peran dan kerjasama antara pihak dalam Institusi Polres, baik pimpinan, divisi pengawas dan pembantu pimpinan dan pelayanan, dan divisi pelengkap tugas. Di luar institusi, Polres Metro Jakarta Selatan bekerjasama dengan media massa, media online, masyarakat baik RT, RW, Lurah maupun Camat. Terlihat bahwa gambaran peran Humas yang dijalankan oleh Humas Polres Metro Jakarta Selatan dalam mempertahankan citra kepolisian melalui *Instagram* mengedepankan prinsip kerjasama dalam menjaga kepercayaan kepada masyarakat (Gassing & Suryanto, 2016). Di tingkat lapangan, hal tersebut seperti dikemukakan SLK, salah satu informan berikut:

"Terkait permasalahan yang terjadi di Polres, itu sudah menjadi tugas pokok Kapolres dibantu Wakapolres dan seluruh pejabat, pejabat utama, Kabag, Kasad, dan Kasi. Setiap ada permasalahan selalu diadakan rapat untuk tindak lanjut dan evaluasi penanganannya. Rapat menghasilkan solusi yang digunakan oleh pimpinan untuk memberikan intruksi, arah-arahan dan lain sebagainya. Itu berlangsung setiap seminggu bahkan setiap saat jika ada permasalahan." (Sumber: Wawancara).

Peran yang dilakukan Humas Polres Metro Jakarta Selatan dapat memberikan citra positif. Melalui media sosial *Instagram* masyarakat mengetahui bagaimana Polres bekerja dan mengubah persepsi masyarakat terhadap citra polisi yang selama ini dianggap negatif. Untuk mendapatkan citra yang sesuai dengan tujuan Instansi, Polres memiliki peran penting dalam mempertahankan citra melalui media sosial *Instagram* yaitu dengan analisis masalah atau mendefinisikan masalah, membuat perencanaan dan pemograman, bertindak dan aksi komunikasi, dan evaluasi program. Menurut peneliti, dalam peran humas untuk mempertahankan citra yang dilakukan di media sosial *Instagram* cukup berhasil dalam menunjukkan dan mengenalkan peran humas kepada masyarakat. Masyarakat paham tugas dan pekerjaan yang dilakukan kepolisian, tantangan tugas polisi, dan kehidupan polisi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dikemukakan kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*, Humas Polres Metro Jakarta Selatan telah menjalankan perannya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan juga sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Tugas dan fungsi Humas tersebut penting dan sentral karena informasi sangat berguna bagi masyarakat dan memberikan dampak positif bagi citra kepolisian secara umum. *Kedua*, Humas Polres Metro Jakarta Selatan mengevaluasi masalah eksternal dan internal sebelum membuat analisa data dan penyusunan program. Selain itu, Humas Polres Metro Jakarta Selatan juga mengadakan rapat untuk tindak lanjut analisa dan evaluasi terkait program-program yang dikerjakan. Rapat menghasilkan solusi yang dapat digunakan oleh pimpinan untuk memberikan intruksi dan arah kerja kepada anggota polisi.

Ketiga, dalam mempertahankan citra melalui Instagram, Humas Polres Metro Jakarta Selatan memberikan informasi yang akurat dan positif sehingga masyarakat lebih memahami informasi secara ringkas, jelas, padat, dan mudah dipahami. *Empat*, media sosial *Instagram* mendapat respon positif dari masyarakat dan mengubah persepsi tersebut menjadi nilai positif

yang bisa disaring kembali dan menjadi dedikasi untuk mempertahankan citra Polres. Masyarakat lebih mengerti tugas dan peran kepolisian Polres Metro Jakarta Selatan sebagai pengayom, pelindung, penegak hukum dan menjadi pelayan masyarakat serta. Penggunaan media sosial dalam peran Humas juga menjadi sarana transparansi untuk masyarakat.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberi saran agar penelitian selanjutnya dapat menerapkan teori-teori komunikasi dengan pendekatan yang berbeda bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *public relations*, sehingga hasil yang akan diperoleh saling berkesinambungan dan saling melengkapi. Sinergi antara konsep Humas, peran media sosial, dan dan citra institusi dapat menjadi acuan untuk memberikan masukan dalam kajian ilmu komunikasi. Saran praktis adalah agar tugas dan wewenang Humas Polres Metro Jakarta Selatan dilakukan sesuai tahap proses humas dan terus menjaga komitmen kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia (IGI).
- Ardiansah., I., & Maharani, S. A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Bhayangkara, E. (2020). *Kapolres Metro Jakarta Selatan Borong Penghargaan, Ini Deretan Prestasinya*. 10 Februari. Kapolres Metro Jakarta Selatan Borong Penghargaan, Ini Deretan Prestasinya
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Effendy, P. (2019). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Enterprise, J. (2012). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Gassing, B. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Iman, Mustafa. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. 14 Juni. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-Instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Indahingwati, A. S. S. (2019). *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner Di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Kapolres, L. K., & Jaksel, M. (2016). *Kepolisian negara republik indonesia daerah metro jaya resort metro jakarta selatan. Rencana Kerja Polres Metro Jakarta Selatan*.
- Maharani, A. C., Abdurrahman, Komunikasi, P. I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). *Strategi Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations pada Event Undian IndiHome 2019 Telkom Regional III Jawa Barat)*. 7(2), 5146–5155.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morisan, M. (2010). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Munir, A. L., Multi, S. W., Syam, S., & Fransiska, A. (2019). *Fungsi Humas dalam Menjalin Hubungan di Pemerintahan Kota Bukittinggi*. 10(2), 96–105.
- Natasya, D., & Taqwaddin. (2018). *Peran Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Positif Rumah Sakit Umum Zainal Abidin*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(4). www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Negara, K., Indonesia, R., Rahmat, D., Yang, T., Esa, M., & Indonesia, P. R. (2002). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2002*.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Farida Nugrahani.
- Nurtjahjani, D. F., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relations Citra & Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Petra, U. K., Wifalin, M., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2016). *Efektivitas Instagram Common Grounds*. *E-Komunikasi*, 4(1), 2–9.
- Priscilla, R., Wisaksono, B., Endah, A. M., Astuti, S., Studi, P., Ilmu, S., Hukum, F., & Diponegoro, U. (2016). *Upaya Penegakan Hukum Oleh Direktorat Reserse Narkoba Polda Metro Jaya Terhadap Penyalahgunaan Narkoba*. 5, 1–19.

- Poerwandari, K. (2013). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3).
- Rasyid, A., Saleh, A., Cangara, H., & Priatna, W. B. (2019). Komunikasi dalam CSR Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *MIMBAR*, 31(2), 507–518. url: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index%0AVol>
- Rosyid, D., Habib, A., & Suratman, B. (2018). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Lembaga Pemerintahan DPRD Kabupaten Nganjuk. *Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id*, 06(02), 2018. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/JPAPUNESA/article/view/32139>
- Sakti, B. C., Yulianto, M., Komunikasi, J. I., & Index, G. (2013). *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja*. 1–12. *Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja pada Media Sosial*.
- Setiadi, A. (2015). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>
- SIMON KEMP. (2020). *DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA*. 30 January. wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media
- Suryadharma, B., & Susanto, T. D. (2017). Faktor Penerimaan Media Sosial Instansi Pemerintah di Indonesia. *Information Technology*, 2(2), 1–10. <http://ejurnal.itats.ac.id/index.php/integer/article/view/174>
- Swom, S. L., & Sahida, A. R. (2018). *Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Malang Dalam menjalin Hubungan Dengan Majalah Kanjuruhan Untuk Menyebarkan Informasi Kepada Masyarakat*. 7(2), 61–70.
- Syahputra. (2019). *Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur The Role of Public Relations in Building the Image of North Sumatra Government at the Office of the Public Relations Bureau of the Governor*. 8(1), 24–29.
- Siyoto, S. D., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soemirat, M. S., & Ardianto., D. E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis*. 96–97. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Widhiyarti, E. (2017). Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Di SMK Palebon Semarang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 392–407.