



Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra Polres Indramayu

Laela Anjelina^{1*}, Abdul Aziz Maarif¹, Rusmulyadi¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan

*Email : anjelinalaela@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan cyber public relations pada website dan media sosial Humas Polres Indramayu melalui konsep the circular model of SoMe for social communications. Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan cyber public relations dilakukan dengan empat tahapan yaitu 1) share meliputi meningkatkan partisipasi publik dan menentukan media sosial, saling terhubung dengan publik dan membangun kepercayaan publik, 2) optimize meliputi media screening dan meningkatkan efektivitas kerjasama dengan kelompok kerja, 3) manage meliputi media monitoring, memberikan respon cepat dan memanfaatkan fitur live streaming, 4) engage meliputi menjalin hubungan dengan influencer, mengetahui keberadaan audiens dan mengadakan kegiatan bersama dengan publik.

Kata Kunci : *Cyber public relations*; Website; Media Sosial; Citra

ABSTRACT

This research aims to describe the management of cyber public relations on websites and social media Indramayu police public relations through the concept of the circular model of SoMe for social communications. The research method used is descriptive qualitative method. The results show that cyber public relations carried out in four stages, namely 1) share includes increasing public participation and determining social media, connecting with the public and building public trust, 2) optimizing including media screening and increasing the effectiveness of collaboration with work groups, 3) managing includes media monitoring, providing quick responses and utilizing the live streaming feature, 4) engaging includes establishing relationships with influencers, knowing the whereabouts audience and holding joint activities with the public.

Keywords : *Cyber public relations*; Websites; Social media; Image

PENDAHULUAN

Cyber public relations merupakan salah satu strategi yang digunakan dunia kehumasan dengan memanfaatkan media internet sebagai media publikasinya. Seiring perkembangan teknologi yang sekarang dinamakan digitalisasi, internet tidak dapat dihindarkan dari para praktisi public relations. Penelitian Dewi (2021:89) mengungkapkan bahwa cyber public relations merupakan kegiatan komunikasi yang didalamnya memahami cara publik dalam menggunakan media online juga berinteraksi serta menyediakan informasi yang membantu publiknya.

Seorang praktisi public relations harus mampu menyikapi realita perubahan media komunikasi juga dituntut mampu mengembangkan strategi manajemen strategisnya agar dapat merambah dan mendayagunakan new media seperti internet yang menyediakan kebebasan informasi. Darwadi (2019:903) menjelaskan bahwa new media saat ini menjanjikan suatu interaksi yang intens antara pemberi pesan dengan publiknya, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi cyber public relations untuk menerapkan strategi yang tepat melalui media internet guna mendukung keberlangsungan aktivitas lembaga.

Peran humas dalam sebuah lembaga sangat berpengaruh, dimana segala aktivitas dan interaksi dengan berbagai pihak dikelola dan menjadi tugas seorang humas untuk menjaga dan membangun citra yang baik untuk lembaganya. Penerapan konsep cyber public relations sudah banyak diterapkan oleh berbagai macam perusahaan dan lembaga untuk menyebarkan informasi, publisitas dan juga sebagai media interaksi antara lembaga dengan publiknya. Hal tersebut juga diterapkan oleh Kepolisian resor (Polres) Indramayu di bidang seksi hubungan masyarakat Polres Indramayu.

Kepolisian resor (Polres) Indramayu merupakan salah satu dari 22 satuan kewilayahan yang bernaung di wilayah hukum Kepolisian Daerah (Polda) Jawa Barat. Lembaga kepolisian yang memberikan perlindungan dan mengayomi masyarakat, menampung aspirasi dan keluhan masyarakat Indramayu. Sebagai lembaga kepolisian yang berhubungan erat dengan masyarakat, Polres Indramayu tentu memiliki bidang yang dikhususkan untuk menjadi penghubung interaksi yang baik antara lembaga dengan publiknya yaitu seksi Humas (hubungan masyarakat) atau public relations. Polres Indramayu khususnya seksi Humas menjaga hubungan baik

dengan publiknya dengan memberikan informasi menggunakan teknologi internet agar tetap mengikuti era digitalisasi yang dimana segala sesuatu dapat diakses melalui internet.

Polres Indramayu terbilang tidak pernah mendapatkan berita buruk atau citra yang buruk di mata publiknya yang dapat memberikan dampak buruk bagi lembaga. Melainkan selalu memberikan berita yang baik, seperti pada bulan September lalu Seksi Humas Polres Indramayu mendapatkan penghargaan. Berdasarkan pra-penelitian yang didapat dari situs portal berita Polres Indramayu tribratanewspolresindramayu.com, pada Rabu 15 September 2021 seksi Humas Polres Indramayu mendapatkan penghargaan dalam kegiatan Rakernis (Rapat Kerja dan Teknis) yang diselenggarakan oleh Humas Polda Jawa Barat Tahun 2021 dengan tema “Strategi Pemantapan Komunikasi Publik Yang Presisi di Era Post Truth” yang bertempat di bumi Sangkuriang, Bandung, Jawa Barat. Seksi Humas Polres Indramayu menerima penghargaan berupa piagam terbaik dalam giat viralisasi laporan link berita kegiatan Polri, hal tersebut memberikan sebuah kebanggaan bagi Polres Indramayu.

Berdasarkan data awal yang ditemukan pada tanggal 29 Desember 2021, terdapat empat media sosial dan dua website portal berita yang digunakan Humas Polres Indramayu dalam melaksanakan *Cyber public relations*. Media sosial tersebut ialah instagram @humaspolresindramayu, facebook ([tribratanewspolresindramayu](http://tribratanewspolresindramayu.com)), twitter @ResImyu dan youtube (Humas Polres Indramayu) dan website ([tribratanewspolresindramayu](http://tribratanewspolresindramayu.com)). Keempat media sosial dan satu website tersebut selalu aktif mengunggah informasi yang dibutuhkan masyarakat.

Data pra-penelitian tersebut menunjukkan bahwa seksi hubungan masyarakat Polres Indramayu telah mengelola *cyber public relations* dengan baik, sehingga pada kesempatan giat viralisasi konten Polri meraih penghargaan terbaiknya dalam penyebaran informasi kepada publik secara cepat dan tanggap. Media internet menjadikan Polres Indramayu berperan besar dalam melakukan komunikasi dengan publiknya serta dapat meningkatkan pelayanan informasi kepada publik dengan efektif dan efisien untuk merealisasikan keterbukaan informasi dan komunikasi publik.

Cyber public relations yang dilakukan hubungan masyarakat Polres Indramayu memiliki peran penting dan proaktif juga interaktif guna

menjaga dan memantau opini publik terhadap pemberitaan Polri di berbagai media sosial. Selain itu juga digunakan untuk patroli hoax yang tersebar di media maya. Adanya Cyber public relations yang diterapkan didalam kinerja Humas Polres Indramayu memberikan kemudahan akses informasi yang berkaitan dengan segala tugas-tugas kinerja kepolisian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada pengelolaan cyber public relations dalam meningkatkan citra yang dilakukan oleh Humas Polres Indramayu. Pertanyaan penelitian ini yaitu, pertama, bagaimana seksi humas polres Indramayu dalam membagikan konten kepada publik melalui cyber public relations dalam meningkatkan citra Polres Indramayu? Kedua, bagaimana seksi humas polres Indramayu dalam mengoptimalkan pesan melalui cyber public relations dalam meningkatkan citra polres Indramayu? Ketiga, bagaimana seksi humas polres Indramayu dalam mengelola informasi melalui cyber public relations dalam meningkatkan citra polres Indramayu? Keempat, bagaimana seksi humas polres Indramayu melibatkan publik pada pengelolaan cyber public relations dalam meningkatkan citra polres Indramayu?

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif digunakan agar dapat menggambarkan bagaimana realitas yang terjadi di lapangan secara sistematis dan utuh berdasarkan pada penemuan-penemuan yang nyata. Paradigma yang digunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Data yang didapatkan pada penelitian ini melalui proses wawancara mendalam, observasi parsipatori pasif dan dokumentasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artianasari (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Polres Parepare dalam Menangani Penyebaran Berita Bohong (Hoax) di Media Sosial melalui CPR (Cyber Public Relations) hasil penelitian yang dilakukan berhasil menemukan strategi komunikasi yang digunakan dalam menangani berita hoax dengan menggunakan empat proses public relations dari cutlip, center and Broom. Sedangkan pada penelitian ini proses cyber public relations yang dilakukan oleh humas polres Indramayu dengan menggunakan konsep Regina Luttrell the circular model of SoMe for social communications dengan melalui empat tahapan.

Firman Irwansyah dan Nova Yulianti (2015) dalam jurnal aktivitas

cyber public relations RS Advent Bandung membahas tentang proses operasional cyber public relations dengan menggunakan tahap proses operasional public relations menurut Cutlip Center and Broom. Peneliti berhasil mengidentifikasi tahapan operasional tersebut. Pada penelitian yang akan peneliti lakukan ialah mengidentifikasi pengelolaan cyber public relations humas Polres Indramayu dengan menggunakan tahapan SoMe oleh Regina Luttrell untuk meningkatkan citra yang dimiliki oleh Polres Indramayu melalui pengelolaan website dan media sosial.

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsep the circular model of SoMe for social communications dari Regina Luttrell. Konsep tersebut digunakan sebab tahapan yang terdapat didalamnya relevan dengan tahapan yang dilakukan humas Polres Indramayu. Luttrell (2015:40-45) menjelaskan model komunikasi yang dilakukan oleh seorang public relations disebut The circular model of SoMe for social communication. Luttrell juga menjelaskan bahwa model ini telah mendapatkan dukungan fundamental The Cluetrain Manifesto walaupun belum banyak diterima secara luas. Model komunikasi ini terdapat empat komponen dalam media sosial, yaitu share (membagikan), optimize (mengoptimalkan), manage (mengelola) dan engage (mengikutsertakan).

Pertama, tahap *share* pada model ini merupakan tahap dengan tiga aspek yakni *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan) dan *build trust* (membangun kepercayaan). Tahap *share* atau membagikan ini menjadi bagian yang penting bagi praktisi *public relations* untuk lebih mengetahui dan memahami bagaimana dan dimana audiens atau publik mereka berinteraksi. Menurut Satyadewi, et al., (2017:157) tahap *share* juga menjadi kesempatan bagi lembaga untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran komunikasi yang efektif.

Kedua, tahap *optimize* atau mengoptimalkan menurut Rizky, et.al, (2020:186) ialah suatu proses melaksanakan suatu program yang terencana guna mencapai target tujuan, sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal dalam membagikan pesan kepada publik. Tahap ini terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu listen & learn dan take part in authentic conversations. Maksud dari aspek listen & learn ialah mendengarkan dan mempelajari segala hal yang tengah terjadi dilingkungan publik.

Ketiga, Tahap *manage* atau mengelola menurut Mahmudah, et al., (2020:5) menjelaskan bahwa tahap *manage* ini ialah bagaimana komunikator dapat mengelola atau mengatur media sosial dengan baik dengan cara memantau, menanggapi respon publik dan juga mengukur keberhasilan atau kegagalan dalam pengelolaan konten. Terdapat tiga komponen penting dalam tahap ketiga ini, diantaranya media *monitoring*, *quick responses* dan *real time interactions*. Bila pada tahap sebelumnya lembaga harus mengetahui apa saja yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik, maka pada tahap ini merupakan langkah yang berkelanjutan dari sebelumnya.

Keempat, tahap *engage* yang berarti melibatkan atau mengikutsertakan. Tahap ini menegaskan bagaimana seorang praktisi *public relations* harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang dilakukan di media sosial. Terdapat tiga aspek penting didalamnya, yaitu *influencer responses*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. Secara singkat Hajati, et al., (2018:62) mengatakan bahwa tahap akhir dalam model Lutrell ini yaitu *engage* ini bahwa mengelola strategi *engagement* bukanlah hal yang mudah, namun ketika lembaga menyadari akan kelebihan dari keterlibatan publik maka hubungan yang tepat dapat dibangun.

J.C. Seidel dan W. Emerson Rech dalam Sari (2017:6) menerangkan bahwa *public relations* adalah sebuah proses yang berkelanjutan dari sebuah usaha *management* memperoleh *goodwill* dan pengertian dari publik baik pelanggan, pegawai dan publik eksternal lainnya, mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri dengan komunikasi kedalam, komunikasi keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan.

Sebagai sebuah lembaga tentunya memiliki kebijakan dan kepentingandalam penyamaan informasi kepada publik. upaya tersebut dapat dilakukan dengan memaksimalkan fungsi humas atau *public relations*. J.C. Hooftman dalam Nurtjahjani (2018: 11-12) menjelaskan bahwa sebagai praktisi *public relations* untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap lembaga harus diberi penjelasan-penjelasan yang lengkap dan objektif terkait kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan publik, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan pengertian daripadanya.

Citra menurut Rusmulyadi dan Hafiar (2018:123) ialah sebuah gambaran tentang sebuah objek yang tidak berbanding lurus dengan realitas empirisnya. Citra merupakan sebuah gambaran yang sengaja

ditampilkan oleh lembaga atau organisasi untuk mendapatkan kesan positif dimata publik. Oleh karenanya, citra menjadi modal penting bagi lembaga dalam membangun kepercayaan publik.

Public relations melalui media internet mempunyai peranan yang besar dan luas. Adanya *Cyber public relations* memungkinkan seorang *public relations* menjalin hubungan yang baik, menyampaikan pesan-pesan *corporate* kepada publiknya dengan tepat sasaran. Onggo (2004:1) menjelaskan bahwa *Cyber public relations* ialah inisiatif praktisi humas dengan memanfaatkan media internet dalam menjalankan publisitasnya. Seiring kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan internet digunakan untuk pengelolaan media online karena sudah tidak dapat dihindarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepolisian Resor (Polres) Indramayu merupakan salah satu dari 22 satuan kewilayahan yang bernaung di wilayah Hukum Polda Jawa Barat. Polres Indramayu saat ini dipimpin oleh Kapolres AKBP Muhammad Lukman Syarif, S.I.K., M.H dan Wakapolres Kompol Nanang Suhendar, S.H., M.H. seksi Humas Polres Indramayu saat ini dipimpin oleh Kasi IPTU Didi Wahyudi.

Kepolisian resor (Polres) Indramayu beralamat di Jl. Gatot Subroto, Kepandean, Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. Wilayah administrasi kabupaten Indramayu terdiri dari 31 kecamatan, 309 desa dan 8 kelurahan. Polres Indramayu memiliki 28 kepolisian sector (Polsek) yang berada dibawah wilayah hukumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa polres Indramayu melewati empat tahapan dalam melakukan pengelolaan *cyber public relations* dalam meningkatkan citra melalui model SoMe, yakni tahap *share* (membagikan) konten, tahap *optimize* (mengoptimalkan) pesan, tahap *manage* (mengelola) informasi dan tahap *engage* (melibatkan) publik.

Tahap *Share* (Membagikan) Konten

Tahap *share* (membagikan) konten yang dilakukan seksi humas polres Indramayu pada pengelolaan *cyber public relations* merupakan sebuah upaya yang bertujuan untuk menginformasikan kepada publik segala giat yang dilakukan setiap harinya. Sebagai lembaga kepolisian yang memberikan

keamanan, kenyamanan dan keakuratan informasi bagi publik, tentunya upaya membagikan konten menjadi hal yang penting diperhatikan.

Pada tahap *share* (membagikan) konten dalam pengelolaan *cyber public relations* humas Polres Indramayu terdapat tiga aspek yang harus dilakukan. Ketiga aspek itu diantaranya, meningkatkan partisipasi publik dan menentukan media sosial, saling terhubung dengan publik, serta membangun kepercayaan publik melalui konten yang dibagikan.

Adanya partisipasi publik dalam setiap giat yang dilakukan merupakan hal yang penting. Menurut Pusvita, et.al (2017:06) menjelaskan bahwa partisipasi dalam lembaga pemerintahan dikategorikan kedalam tiga bentuk. Pertama, interaksi satu arah atau manajerial dimana pemberian informasi hanya dari pemerintah kepada masyarakat. Kedua, interaksi dua arah atau konsultif, dimana interaksi yang terjalin antara pemerintah dan masyarakat. Dan yang ketiga, partisipasi lebih baik dari dua arah, dimana antara pemerintah dan masyarakat saling berinteraksi satu sama lain.

Selain berinteraksi dengan publik di media sosial, website atau portal berita tribatanewspolresindramayu.com yang dimiliki Humas Polres Indramayu juga digunakan untuk berinteraksi dengan publik dan termasuk kedalam kategori interaksi manajerial, didalamnya hanya dilakukan penyebaran dan penyampaian berita terkait kriminalitas, silkamtibmas dan lainnya. Menurut Anwari (2021:31) dengan adanya sosial media, berbagai aktifitas terjalin secara dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan bahkan saling berinteraksi dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, visual maupun audiovisual. Media sosial diawali dari tiga hal yaitu diantaranya *sharing*, *collaborating*, dan *connecting*.

Humas Polres Indramayu memanfaatkan pergeseran teknologi yang semakin pesat saat ini untuk meningkatkan citra baik dimata publik melalui media sosial dan website dalam membagikan berita dan informasi publik. Van Dijk dalam Nasrullah (2015:15) menerangkan bahwa media sosial ialah sebuah platform media yang berfokus pada eksistensi penggunaanya yang memberikan fasilitas bagi mereka untuk beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial menjadi fasilitator online yang menguatkan hubungan antar penggunaanya.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, secara umum hubungan antara lembaga dengan publik sudah sangat baik dengan menghubungkan

kepentingan yang sama. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Laksamana (2018:46-47) yang menerangkan bahwa di saat ini di era konvergensi, praktisi *public relations* diharapkan mampu menjadi seorang producer dan publisher. Sebagai producer, praktisi *public relations* dituntut untuk menyajikan *story, article, contents* baik berupa video, tulisan maupun vlog kepada target audiens. Dirasa cukup penting bagi seorang praktisi *public relations* memiliki kreativitas yang tinggi.

Berbagai macam upaya dilakukan untuk dapat dekat dengan publik agar interaksi terjaga dengan baik sehingga terbangunnya kepercayaan publik melalui konten yang dibagikan. Konten yang dibagikan salah satunya ialah konten *press release*. Menurut Ardianto (2016:171-172) menjelaskan bahwa *press release* merupakan keterangan atau berita yang dibuat oleh praktisi *public relations* dalam bentuk berita yang dibagikan kepada rekan media massa untuk dimuat di beragam media. *Press release* yang dibuat oleh praktisi humas didapatkan dari laporan kegiatan dilapangan yang kemudian release itu juga dibuat menjadi sebuah berita yang dimuat di website. Untuk konten media sosial, hasil release dibuat mejadi konten bergambar atau poster atau meme.

Kegiatan yang dibagikan melalui hasil laporan *press release* mengenai kegiatan Polri melalui media sosial secara tidak langsung akan membangun opini publik yang baik terhadap kinerja Polres Indramayu. Ketika opini publik telah terbentuk, maka kepercayaan publik pun akan terbangun. Terbangunnya kepercayaan publik menjadi modal utama untuk meningkatkan citra yang baik dimata masyarakat.

Cook dalam Idris (2020:65) mengatakan bahwa kepercayaan publik terhadap pemerintah akan melemah jika pemerintah jarang memberikan informasi mengenai kinerja dan kagiatan yang dilakukan dilingkungan pemerintahan. Maka secara jelas hal ini yang mendasari humas polres Indramayu untuk aktif membagikan konten secara factual di media sosial dan website tribratanewspolresindramayu.com.

Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) Pesan

Tahap *optimize* (mengoptimalkan) yang dilakukan Humas Polres Indramayu bahwa terdapat dua unsur yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan *cyber public relations* dalam meningkatkan citra. Unsur-unsur tersebut ialah bagaimana melakukan media screening untuk melihat sejauh mana pesan yang tersampaikan kepada publik, lalu bagaimana

meningkatkan efektivitas kerjasama dengan kelompok kerja.

Menurut Rizky, et.al (2020:186) optimalisasi ialah suatu proses melaksanakan suatu program yang terencana guna mencapai target tujuan, sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal dalam membagikan pesan kepada *public*. Hal demikian senada dengan pernyataan (wibawa, 2020) bahwa tujuan serta tanggung jawab praktisi *public relations* ialah salah satunya dengan membuat sebuah perencanaan. Praktisi *public relations* harus mampu menjadi telinga dari sebuah lembaga sehingga mampu mendengarkan apa yang sedang ramai diperbincangkan publik, apakah berkaitan dengan lembaga atau tidak, apakah berhubungan dengan citra baik atau buruknya lembaga. Untuk itu humas polres Indramayu mengambil upaya media screening guna mencapai tujuan yang dimaksud.

Media screening juga dilakukan untuk mengetahui konten apa saja yang menarik dimata publik, melihat dan mendengar apa yang dibicarakan publik. Anwari (2021:33) menjelaskan bahwa pada tahap *optimize* seorang praktisi *public relations* diharapkan mampu berinteraksi dengan publik untuk mengetahui pembahasan yang terjadi di masyarakat. Menurut keterangan dari anggota Humas Polres Indramayu untuk mengoptimalkan pesan yang disampaikan kepada publik dengan menyematkan atau menambahkan himbauan-himbauan pada beberapa konten tertentu. Waktu yang digunakan untuk melakukan analisis media berdasarkan keterangan anggota dilakukan secara berkala atau setiap harinya melakukan pengecekan di setiap media sosial yang dimiliki Humas Polres Indramayu. Menurut Anwari (2021:72) menyatakan bahwa membagiakan beragam konten di media sosial diperlukan perencanaan yang baik dari jenis konten serta waktu pengunggaha yang tepat.

Anggota yang bertugas melakukan screening media menggunakan tools yang ada di media sosial seperti *comment*, *direct message* (DM), *mentions*, *tag*, *hashtag* dan tools lainnya. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Luttrell (2015:42) bahwa untuk mendapatkan sebuah optimalisasi pesan sebuah organisasi harus mampu melihat dan mendengar segala sesuatu yang dibagikan public melalui media sosial. Salah satu media screening yang dilakukan berdasarkan fitur yang tersedia di instagram, sepeti *mentions*, pengecekan *hashtag* dan komentar yang diberikan publik kepada lembaga. Dengan adanya pengoptimalan pesan yang disampaikan kepada publik diharapkan pesan dapat diterima secara baik sehingga akan memunculkan kesan yang positif terhadap Polres

Indramayu. Hal ini senada dengan (Mukarom dan Laksana, 2015) yang menjelaskan bahwa seorang praktisi *public relations* memiliki peran dalam membangun kesan yang positif.

Menyebarkan pemberitaan Polri tentunya lembaga kepolisian memiliki mitra yang bekerja sama untuk mempublikasikan beragam berita di website juga media sosial. Seksi humas Polres Indramayu memiliki beberapa mitra yang tergabung dalam kelompok kerja (Pokja). Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari wawancara seksi humas sendiri memiliki beberapa mitra atau kelompok kerja (Pokja) yang tergabung menjadi satu baik media mainstream, media online, media cetak dan lainnya.

Pemberitaan yang dipublikasikan setiap harinya agar dapat tersebar secara luas dibutuhkannya kerja sama dengan rekan media agar lebih efektif dalam penyebaran berita di media massa. Sehingga banyak dibaca oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat Indramayu dan umumnya oleh masyarakat luar Indramayu juga. Laporan release yang didapatkan kemudian akan dijadikan sebuah berita diakomodir terlebih dahulu oleh Kasi Humas Polres Indramayu untuk dipertimbangkan atau dievaluasi baik atau buruknya untuk dijadikan sebuah berita yang kemudian juga dibagikan kepada rekan-rekan media.

Laporan kegiatan yang dibuat oleh anggota yang bertugas dilapangan, kemudian diberikan kepada rekan media untuk dapat dinaikkan beritanya dengan tema yang sama dan isi pemberitaan yang bermakna serupa namun dengan gaya penulisan yang berbeda. Rekan media ini merupakan publik eksternal yang dimiliki humas Polres Indramayu. Publik eksternal memiliki peranan penting dalam hal reputasi lembaga, kepercayaan, dan informasi yang tersebar di publik melalui media sosial yang potensinya sangat besar.

Humas Polres Indramayu memiliki mitra yang bekerja sama untuk penyebaran berita sebanyak empat puluh lima rekan media meliputi kelompok kerja dan mitra humas. Rekan media yang termasuk mitra humas bertugas untuk melakukan viralisasi konten Polri yang termasuk kedalam kegiatan sehari-hari. Sedangkan kelompok kerja (Pokja) merupakan media-media nasional yang lingkup massanya lebih besar dibandingkan mitra humas.

Tahap *Manage* (Mengelola) Informasi

Tahap ketiga yang secara umum sudah dilakukan pada pengelolaan *cyber public relations* humas Polres Indramayu berdasarkan hasil wawancara mendalam dan dokumentasi yang menjadi pendukung data ialah *manage* (mengelola) informasi. Terdapat tiga tahap yang harus dilakukan yaitu melakukan media *monitoring* dalam penyebarluasan konten, memberikan respon cepat (*quick responses*) dan menggunakan fitur *live streaming* di media sosial untuk dapat berinteraksi secara *real time* dengan publik.

Media monitoring yang dilakukan Humas Polres Indramayu ialah salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi strategi digital pengelolaan media sosial yang dapat dilihat dari respon publik terhadap konten yang dibagikan di media sosial. Sebagaimana yang dijelaskan Luttrell (2015:43) bahwa perbincangan yang terjadi di media sosial terjadi dengan cepat bahkan dalam hitungan detik.

Setiap konten yang dibagikan untuk melihat berapa banyak pembaca, menyukai dan membalas tanggapan dari publik. Lembaga kepolisian memiliki indikator tersendiri dalam mengevaluasi atau melakukan media monitoring penyebaran berita yang dibagikan dipublik yaitu dengan aplikasi IMM (*Integrated Media Management*) sebagai bentuk dari hasil serta pemantauan yang dilakukan terhadap publik. Patroli yang dilakukan di media sosial menggunakan aplikasi ini sehingga segala aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan akan terpantau dengan jelas. Penialain publik juga bisa didapatkan dengan hasil yang sudah ditunjukkan dalam IMM. Mukarom dan Laksana (2015:218) segala kegiatan komunikasi perlu diperhatikan faktor-faktor keberhasilannya, karena didalamnya terdapat keterlibatan berbagai komponen satu dengan yang lainnya.

Aplikasi IMM (*Integrated media Management*) juga digunakan sebagai indikator keberhasilan dalam memuat sebuah berita pada website dan media sosial. Sejalan dengan Kriyantono (2012:117) bahwa evaluasi dilaksanakan setelah hasil tulisan atau berita dipublikasikan kepada public atau masyarakat secara berkala, disitulah praktisi humas meriset hasil tulisannya.

Berita yang dipublikasikan harus sesuai dengan fakta yang ada dilapangan, berita yang dimuat kedalam tribratanewspolresindramayu.com dan divhumaspolri.go.id merupakan pemberitaan positif tetapi

ditampilkan apa adanya sesuai dengan fakta dan tidak dilebih-lebihkan. Sejalan dengan pernyataan Onggo (2004:184) bahwa berita itu harus berisikan informasi yang bermutu dan layak untuk dibaca oleh masyarakat luas agar paham akan pemberitaan yang dipublikasikan.

Media monitoring juga digunakan untuk mengetahui efektivitas konten yang dibagikan kepada publik untuk mengetahui *engagement rate* dari setiap konten di beragam media sosial yang dimiliki Humas Polres Indramayu. Selain itu, Humas Polres Indramayu juga melakukan penyebaran link berita kepada internal Polres Indramayu agar semakin luas jangkauan publik yang membaca berita yang diproduksi oleh Humas Polres Indramayu dan menaikkan statistic dari *engagement rate*. Untuk melihat statistic *engagement rate* dapat dilihat pada insight konten di media sosial facebook, instagram, twitter dan youtube dari jumlah *like*, *comment*, *share*, kunjungan profil, *reach* dan *impressions*. Sejalan dengan hal tersebut, Suryadi (2008:51) dengan adanya respon yang diberikan masyarakat terhadap kinerja suatu lembaga dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan lembaga.

Melalui fitur komentar dan *direct message* anggota yang bertugas mengelola media sosial, menjawab satu persatu pertanyaan atau tanggapan yang diberikan dengan memperhatikan kata dan kalimat yang digunakan agar dapat diterima oleh masyarakat. Wibawa (2020:47) menjelaskan bahwa praktisi humas dapat dikatakan sebagai posisi vital, karena praktisi humas memiliki tanggungjawab yang besar dalam menjalin hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal juga menjaga nama baik lembaga. Memiliki tanggungjawab yang besar, menuntut seorang humas harus bekerja secara profesional dengan etika moral yang ditaati, diterapkan, dijalankan dan dijadikan acuan dalam menjalankan aktivitas kehumasan.

Salah satu program yang dilakukan Humas Polres Indramayu untuk dapat berinteraksi secara real time dengan publik ialah dengan memanfaatkan fitur *live streaming* di media sosial seperti instagram, facebook dan youtube. Menurut Agustina (2018:19) menjelaskan bahwa *live video streaming* ialah inovasi baru yang ada di media sosial yang berusaha untuk menjawab evolusi di era *new media*. *Live streaming* yang biasa dilakukan ialah dalam program *press conference* atau jumpa pers yang dilakukan pada pemberitaan tertentu. Seperti pengungkapan kasus tindak pidana korupsi anggaran pengadaan masker kain dan scuba pada BPBD

Kabupaten Indramayu. pada kesempatan tersebut, peran humas Polri menyiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan pada saat penanyangan *live streaming*.

Setiap pemberitaan yang mengharuskan diadakannya jumpa pers atau *press conference* memanfaatkan *live streaming* yang ada pada media sosial dikarenakan durasi waktu yang panjang tentunya dengan fitur *live streaming* dapat dibagikan dan ditonton kembali oleh publik. Ketika ada kegiatan di lapangan yang mengharuskan melakukan *live streaming* untuk kemudian dijadikan bahan konten, maka publik dapat berinteraksi langsung dengan merespon atau menanggapi pelaksanaan kegiatan.

Tahap *Engage* (Melibatkan) Publik

Tahap *engage* (melibatkan) publik pada pengelolaan CPR humas Polres Indramayu secara umum telah dilakukan dengan baik yakni dengan melakukan tahap keempat yang melibatkan publik terhadap penggunaan media sosial. Terdapat tiga tahap yang dilakukan yakni, menjalin hubungan dengan *influencer*, mengetahui keberadaan audiens dan mengadakan kegiatan bersama dengan publik.

Alam (2020:137) dalam Jurnal Spektrum Komunikasi Vol.8 No.2 dengan judul peran *influencer* sebagai komunikais persuasive untuk pencegahan covid-19 menjelaskan *influencer* merupakan orang yang mempunyai jumlah pengikut banyak dalam media sosial yang memiliki pengaruh bagi pengikutnya. Dengan adanya keberadaan influencer menjadi salah satu langkah yang cepat dalam meberikan informasi kepada publik. *Influencer* menjadi seseorang yang perkataanya dapat mempengaruhi orang lain.

Humas Polres Indramayu dalam pengelolaan *cyber public relations* meibatkan peran *influencer* dalam penyampaian himbauan-himbauan, peringatan hari tertentu sesuai dengan bidangnya masing-masing. Contohnya ketika ada pemberitaan mengenai radikalisme maka akan melibatkan peran para tokoh masyarakat atau ulama yang ahli pada pembahasan tersebut. Juga pada kegiatan vaksinasi, maka akan melibatkan peran para tokoh publik untuk dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terkait *herd immunity* yang baik bagi kesehatan.

Melibatkan hubungan dengan *influencer* diakui oleh anggota humas polres Indramayu cukup efektif dalam mempengaruhi masyarakat. Menurut Luttrell (2015:117) keterlibatan antara Lembaga dengan public

dan *influencer* merupakan komponen yang sangat *critical*. Pengguna media sosial tidak hanya untuk kebutuhan pribadi atau kepentingan bisnis saja, tetapi juga digunakan untuk *sharing* beragam informasi. Menurut Anwari (2021:110) menjelaskan bahwa tantangan yang didapat dalam menghadapi public bagi lembaga pemerintahan berbeda dengan pihak swasta yang dengan bebas membagikan beragam konten di media sosial. Kekuatan *influencer* dapat memberikan *sharing* informasi sebagai bahan sosialisasi bagi publik. *nok* dan *nang dermayu*, *penyanyi*, *selebgram* dan sejumlah tokoh masyarakat digunakan dalam memberikan himbauan-himbauan kepada masyarakat.

Humas Polres Indramayu melakukan riset dan analisis yang dilakukan oleh anggota yang bertugas pada multimedia untuk mengetahui keberadaan audiens mereka berada. Riset dan analisis ini dilakukan setelah melakukan *cyber public relations* pada media sosial dan website atau portal berita. Dengan mengetahui keberadaan audiens kita akan membantu tahap evaluasi pengelolaan *cyber public relations* yang dilakukan kedepannya. Menurut Laksamana (2018:173) era digital dan media sosial saat ini, peran data (riset dan analisis) menjadi semakin penting, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju.

Humas Polres Indramayu menyampaikan bahwa pengikut media sosial mereka kebanyakan dari masyarakat asli Indramayu dan dari keempat media sosial yang mereka miliki, *instagram* dan *facebook* menjadi media sosial yang paling efektif digunakan dalam penyampaian informasi atau pemberitaan kepada publik. Hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat Indramayu banyak yang menggunakan dan aktif melibatkan diri di setiap konten yang dibagikan di media sosial yang dilihat dari respon mereka pada fitur *comment*. Meskipun keduanya menjadi media sosial yang paling efektif, akan tetapi keduanya tetap memiliki kerakteristiknya masing-masing.

Langkah selanjutnya yang dilakukan Humas Polres Indramayu dalam tahap *engage* (melibatkan) publik ialah dengan mengadakan kegiatan bersama dengan masyarakat. Sejatinya dalam setiap pengunggahan konten yang dibagikan di media sosial dan website juga dapat dikatakan memberikan ruang untuk melibatkan publik didalamnya dalam setiap kegiatan Polres. Mengadakan kegiatan atau program bersama dengan publik yang dilakukan oleh Polres Indramayu ialah dengan mengadakan perlombaan foto dan *video contest* pada perayaan HUT Bhayangkara ke 75

pada tahun 2021. Perlombaan tersebut terbuka untuk masyarakat umum, perlombaan tersebut memberikan kesempatan kepada para masyarakat yang memiliki bakat dalam bidang fotografi dan video pendek (*short movie*). Kegiatan tersebut diadakan bertujuan untuk memberikan ruang kedekatan antara lembaga dengan publiknya. Mengingat akan pentingnya peran publik pada setiap kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan citra dan nama baik dimata masyarakat. Anwari (2021:109) mengatakan bahwa adanya keterlibatan public dengan Lembaga atau pimpinan maka dapat dikatakan komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

Keterlibatan publik berharga bagi kelangsungan lembaga untuk meraih *good governance*, dengan adanya keterlibatan publik maka dapat dikatakan komunikasi yang dijalankan dengan publik berjalan efektif. Maryam (2016:1) dalam jurnal Ilmu politik dan komunikasi Vol.VI No.1 dengan judul mewujudkan melalui pelayanan publik menjelaskan untuk meraih pemerintahan yang *good governance* yaitu penyelenggaraan pemerintahan yang efektif, efisien, akuntabel, transparan dan bertanggung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya bahwa Humas Polres Indramayu mengelola Cyber public relations dalam meningkatkan citra Polres Indramayu melalui website tribratanewspolresindramayu.com dan media sosial dilakukan dengan empat tahap. Pertama, tahap share (membagikan) konten yang merupakan tahap pertama pada pengelolaan cyber public relations yang dilakukan Humas Polres Indramayu dalam meningkatkan citra. Pada tahap awal ini meningkatkan partisipasi publik dalam setiap publikasi konten serta menentukan media sosial apa saja yang digunakan, agar nantinya dapat terhubung dengan publik sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan publik (Build trust) terhadap Polres Indramayu.

Kedua, tahap *optimize* (Mengoptimalkan) pesan yang merupakan tahap kedua yang dilakukan pada pengelolaan *Cyber public relations* Humas Polres Indramayu. Pada tahap ini tim multimedia melakukan *media screening* untuk mengetahui jenis pemberitaan dan konten seperti apa yang banyak diminati oleh publik serta meningkatkan efektivitas komunikasi dengan kelompok kerja dan mitra Humas yang bekerja sama untuk mempublikasikan pemberitaan atau konten di media sosial.

Ketiga, tahap *manage* (Mengelola) informasi merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan pada pengelolaan *Cyber public relations* Humas Polres Indramayu dalam meningkatkan citra Polres Indramayu. Pada tahap ini Humas Polres Indramayu melakukan media *monitoring* untuk memantau efektivitas publikasi konten berita dengan menggunakan aplikasi IMM (*Intelligen Media Management*), memberikan respon cepat (*quick responses*) berbagai komentar, tanggapan dan pertanyaan masyarakat dan memanfaatkan fitur *live streaming* yang tersedia di media sosial untuk dapat berinteraksi secara *real time* dengan masyarakat.

Keempat, tahap *engage* (Melibatkan) publik merupakan tahap keempat pada pengelolaan *Cyber public relations* yang dilakukan Humas Polres Indramayu dalam meningkatkan citra Polres Indramayu. Pada tahap ini Humas Polres Indramayu menjalin hubungan baik dengan *influencer* untuk kebutuhan konten tertentu guna menjangkau publik yang lebih luas, mengetahui keberadaan audiens dengan melakukan riset dan analisis pada media sosial, dan mengadakan kegiatan bersama dengan masyarakat guna menjangkau dan menjalin hubungan baik dengan publik eksternal Polres Indramayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom Jurnal Media dan Komunikasi* 1 (1) 17-23.
- Alam, S. (2020). Peran Influencer sebagai Komunikasi Persuasif untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136-148.
- Anwari, S. M. (2021). *Pengelolaan Cyber Public Relations dalam meningkatkan reputasi pimpinan: Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan YouTube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Darwadi, M. S. (2019). Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(8), 901-915.
- Dewi, I. K. (2021). Cyber Public Relation dalam Akun Instagram@ Official. Antam PT. Aneka Tambang untuk Menghadapi Revolusi

- Industri 4.0. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 88-95.
- Hajati, R. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram@ Indonesiabaik. Id (Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram@ indonesiabaik. I). *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 3(2), 57-75.
- Idris, H. (2020). Transparansi Informasi Meningkatkan Level Kepercayaan terhadap Laporan Kinerja Pemerintah. *BIJC: Bata Ihyas Journal of Accounting*, 1(1), 65-72.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media public Relatins dan Publisitas Korporat*. Jakarta: kencana Prenada Media Group.
- Laksamana, A. (2018). *Public Relations: In The Age if Disruption*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How To Engange, Share, and Connect*. Lanham: Rwmn & Littlefield, Third Edition.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Maryam, N.S. (2017). Mewujudkan good governance melalui pelayanan publik. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi UNIKOM*, 6(1), 1-18.
- Mukarom, Z., M.W. Laksana. (2015). *Manajemen Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial Perspektif komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurtjahjani, F & Trivena, Shinta M. (2018). *Public Relations Citra dan Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Onggo, B., J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Pusvita, V.W. & M.R. Setiawan. (2017). Jenis Partipasi Masyarakat dalam *Government 2.0 (Studi Kasus Halaman Facebook Ridwan Kamil*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 6(1), 1-14.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 178-190.
- Rusmulyadi, R., & Hafiar, H. (2018). Dekonstruksi citra politik Jokowi dalam media sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 120-140.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun

Media Sosial Instagram oleh Holiday INN Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 153-162.

Suryadi, Karim. (2008). *Komunikasi Politik Internasional*. Bandung: Pustaka Jaya.

Wibawa, Darajat. (2020). *Hukum dan etika Humas: Membina Hubungan Baik dengan Wartawan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Laela Anjelina, Abdul Aziz Maarif, Rusmulyadi