

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Tingkat kriminalitas di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat melalui presentase kriminalitas pada pekan ke-24 tahun 2020, yang meningkat sebesar 38,45 persen (Halim, 2020). Dalam mengatasi tingginya tingkat kriminalitas tersebut, kepolisian sebagai aparat penegak hukum memiliki peran penting. Selain penegak hukum, kepolisian juga berfungsi sebagai pengayom masyarakat, dimana kedua fungsi tersebut merupakan implementasi dari Pasal 1 ayat (5) UU Nomor 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia (Tasaripa, 2003). Namun, berbagai kekurangan dan kelemahan kepolisian dalam menangani kasus-kasus kriminalitas yang lalu mengakibatkan buruknya citra lembaga kepolisian di masyarakat (Syurkani, 2019).

Citra buruk yang terjadi pada lembaga kepolisian dimulai dengan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat. Angka Survei Litbang Kompas di tahun 2019 terkait kepercayaan publik pada kepolisian menurun drastis dibanding tahun sebelumnya, dari angka 87,8 persen pada tahun 2018 menjadi 82,9 persen pada tahun 2019 (Republika, 2019). Pada tahun 2020, hasil survei Lembaga Indikator menyatakan kepercayaan masyarakat terhadap kepolisian berada di angka 79,4 persen, namun terlepas dari penurunan angka tersebut, kepercayaan masyarakat terhadap kepolisian masih terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan lembaga lainnya (Med Com, 2020).

Berangkat melalui kondisi tersebut, setiap organisasi termasuk lembaga kepolisian membutuhkan citra dan reputasi positif di mata masyarakat. Adapun reputasi merupakan akumulasi penilaian dari publik terhadap organisasi berdasarkan persepsi dan interpretasi pada citra yang dikomunikasikan secara berkelanjutan oleh organisasi (Hamid & Budianto, 2017). Sedangkan citra adalah sebuah cerminan atau identitas sebuah lembaga atau organisasi, dimana dalam setiap organisasi dapat memiliki beberapa citra yang berbeda di mata publik (Kasali, 2003). Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara (Rondonuwu, 2020). Untuk mendapatkan sebuah citra dan reputasi yang positif tersebut, sebuah organisasi atau lembaga membutuhkan *public relations*.

Sedangkan, fungsi *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah (*reciprocal two way traffic communication*) antara organisasi atau badan instansi yang diwakilinya dengan publik sebagai sasaran (*target audience*) pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh organisasi yang bersangkutan (Purnamasari, 2007).

Dalam konteks lembaga kepolisian, *public relations* seringkali disebut dengan hubungan masyarakat atau humas. Seperti dikatakan oleh Dwi Restra Widyaningtyas selaku Pamin Subbag Opinev Bagpenum Ro Penmas Divisi Humas Polri, dalam lembaga kepolisian, public relations memiliki arti yang sama dengan hubungan masyarakat atau humas, namun dalam konteks kepolisian memang kata hubungan masyarakat lebih sering digunakan. Humas dalam lembaga kepolisian memiliki tugas dan fungsi untuk menjaga dan meningkatkan citra institusinya

tentunya melalui berbagai aktivitas atau kegiatan yang sudah terencana untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dengan tujuan agar citra positif institusinya terjaga atau bahkan meningkat di masyarakat (Makmur, 2019). Peningkatan citra sebuah lembaga dalam era digital ini, dapat memanfaatkan peran media sosial. Kehadiran media sosial telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang *public relations* (Grunig, 2009).

Penggunaan media sosial dalam praktik *public relations* akan memberikan keuntungan dan berdampak positif bagi sebuah organisasi. Pengoptimalan yang berpotensi dimiliki oleh media sosial akan membuat praktik *public relations* menjadi mendunia, menjadi strategis, dan lebih bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis dan lebih bertanggungjawab secara sosial (Grunig, 2009). Sebuah organisasi mau tidak mau harus memanfaatkan saluran media sosial dan digital untuk berkomunikasi dengan khalayak, dikarenakan media sosial dinilai lebih efektif dalam melakukan pengukuran, misalnya berkomunikasi dengan target yang dituju akan lebih cepat sampai (Warta Ekonomi, 2020). Strategi seorang *public relations* dalam media sosial juga dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti bekerja sama dengan *influencer*, jurnalis, mempengaruhi khalayak dengan konten, dan memberikan informasi terkait lembaga atau organisasi (Didand, 2019). Berangkat dari hal tersebut, sebagai sebuah lembaga yang sangat berpengaruh, divisi Hubungan Masyarakat Kepolisian Republik Indonesia juga memanfaatkan seluruh *platform* media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat, seperti dengan memberikan informasi terkait masalah-masalah terkini, memantau berita

bohong yang beredar di masyarakat, dan sebagainya. Berikut ini adalah contoh Instagram selaku media sosial resmi dari humas polri.



Gambar 1.1. Tampilan Instagram Divisi Humas Polri

Sumber: Instagram @divisihumaspolri, 2020

I.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan tujuan pemagang adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari dan mengimplementasikan proses kegiatan cyber patrol yang dilakukan divisi Humas Polri dalam melakukan pengawasan di dunia siber.
2. Untuk mengetahui peranan divisi Humas Polri dalam menyampaikan informasi terkini pada masyarakat.

I.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Ruang lingkup posisi pemegang di Kepolisian Republik Indonesia adalah pada divisi hubungan masyarakat, khususnya di bagian *Cyber Patrol*, Bagprodukkreatif, dan Ro Penmas (Biro penerangan masyarakat). Pada bagian *Cyber Patrol*, pemegang ditugaskan untuk mengawasi kegiatan-kegiatan mengancam di sosial media dan media *online*. Pengawasan tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan dan memantau akan-akun sosial media yang disinyalir akan memancing keributan atau mengancam keamanan dan ketertiban di masyarakat, seperti konten-konten berita bohong contohnya.

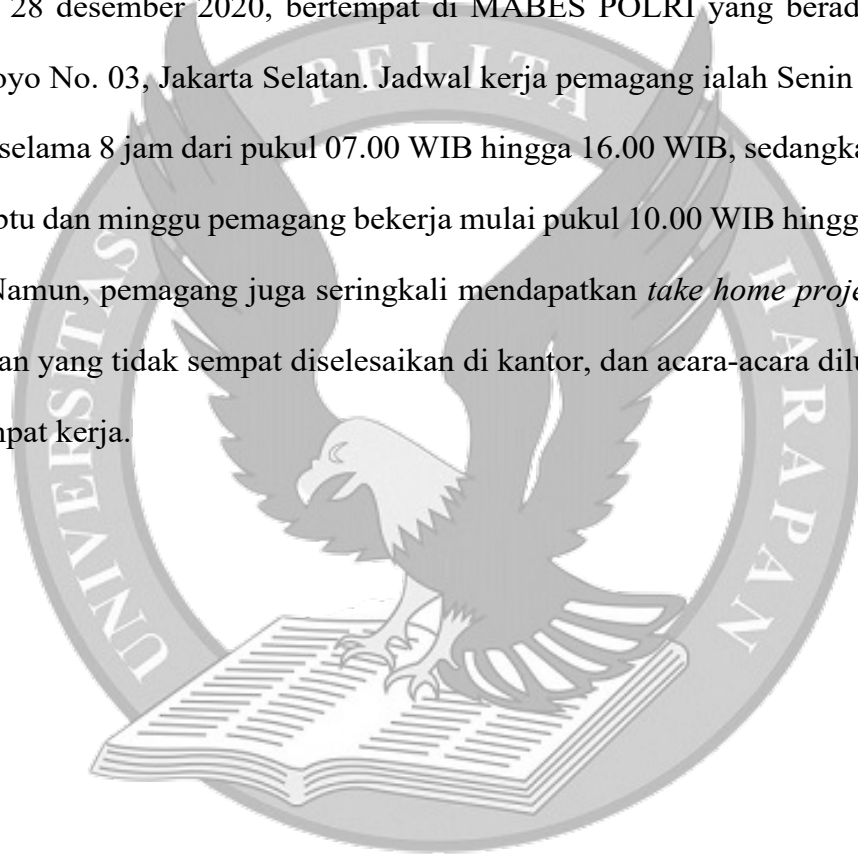
Pada Bagprodukkreatif, pemegang ditugaskan untuk membuat konten-konten kreatif dan inspiratif tentang Polri untuk kemudian diposting pada Instagram guna membangun citra Polri di masyarakat. Pemegang akan dijelaskan mengenai konten-konten apa saja yang diperlukan dan dapat menarik perhatian masyarakat dan akan dijelaskan terkait bagaimana cara pembuatannya.

Selain itu, di bagian biro penerangan masyarakat, pemegang diberi tanggungjawab untuk membuat klipng harian yang kemudian dibagikan ke seluruh pejabat utama. Pemegang akan menyimpulkan pemberitaan-pemberitaan terkini di berbagai media massa setiap harinya, dimana kemudian pemberitaan tersebut akan dibagikan keesokan harinya. Adapun, pemegang juga akan mengikut berbagai *Focus Discussion Group* (FGD), seminar-seminar, dan juga rapat secara berkala, dimana pemegang akan membantu untuk membuat notulen rapat dan dokumentasi. Adapun, pemegang mendapatkan bimbingan dan pengawasan langsung dalam menjalankan tugas,

serta seluruh tugas yang dikerjakan oleh pemegang harus mendapatkan persetujuan dari supervisor pemegang, yaitu Bapak Jordan.

I.4 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan aturan magang, pemegang akan melakukan kegiatan magang selama 3 bulan. Terhitung dari tanggal 1 September 2020 hingga tanggal 28 Desember 2020, bertempat di MABES POLRI yang berada di Jl. Trunojoyo No. 03, Jakarta Selatan. Jadwal kerja pemegang ialah Senin sampai Jum'at selama 8 jam dari pukul 07.00 WIB hingga 16.00 WIB, sedangkan pada hari Sabtu dan minggu pemegang bekerja mulai pukul 10.00 WIB hingga 14.00 WIB. Namun, pemegang juga seringkali mendapatkan *take home project* atau pekerjaan yang tidak sempat diselesaikan di kantor, dan acara-acara diluar hari dan tempat kerja.





Gambar 1.4. Logo Polri

Sumber: Wikipedia

