



Strategi *Cyber Public Relations* Polres Kabupaten Sumedang Dalam Meningkatkan Citra

Ghina Rizkiana^{1*}, Asep Saeful Muhtadi¹, Moch. Fakhruroji¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : gbinarizkiana02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi *cyber public relations* Polres Kabupaten Sumedang melalui Instagram dalam upaya meningkatkan citra positif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Konsep yang digunakan yakni *Four Steps Public Relations* dari Cutlip, Center dan Broom. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa humas Polres Kabupaten Sumedang dalam strategi *Cyber Public Relations* melalui media sosial Instagramnya dalam upaya meningkatkan citra positif tersebut dilakukan dengan beberapa tahapan, yakni: 1. Tahap *fact finding* dengan cara observasi lapangan dan riset informal, 2. Tahap perencanaan dengan melakukan penetapan tujuan, target sasaran, dan strategi pengemasan konten, 3. Tahap tindakan dan komunikasi dengan melakukan pemilihan informasi, desain konten, jadwal posting dan komunikasi dua arah, 4. Tahap evaluasi melalui cara pengukuran data respon pengikut dan rapat berkala.

Kata Kunci : Strategi Public Relations; Cyber Public Relations; Media Sosial; Citra.

ABSTRACT

This study aims to find out more about the cyber public relations strategy of the Sumedang District Police through Instagram in an effort to increase a positive image. The research method used is descriptive qualitative analysis. The concept used is Four Steps Public Relations from Cutlip, Center and Broom. The results of this study indicate that the Public Relations of the Sumedang District Police in the Cyber Public Relations strategy through Instagram social media in an effort to increase the positive image is carried out in several stages, namely: 1. The fact finding stage by means of field observations and informal research, 2. The planning stage by setting goals, targets, and content packaging strategies, 3. Action and communication stage by selecting information, content design, posting schedule and two-way communication, 4. Evaluation stage through measuring follower response data and regular meetings.

Keywords: *Public Relations Strategy; Cyber Public Relations; Social media; Image.*

PENDAHULUAN

Cyber Public Relations merupakan strategi yang banyak digunakan oleh humas sebagai upaya dalam menjalankan perannya dengan memanfaatkan media *digital* sebagai sarana komunikasi dengan publiknya. Susanto (2019:201) menjelaskan bahwa pengimplementasian *cyber public relations* saat ini dapat dikatakan sebagai strategi yang efektif dalam melaksanakan kegiatannya dalam membangun citra lembaga yang dinaunginya, yang mana masyarakat di zaman teknologi saat ini memilih beralih ke media *digital* yang dianggap lebih praktis.

Pembentukan citra positif pada sebuah lembaga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi jalannya suatu lembaga. Citra positif merupakan situasi dimana terciptanya pemahaman publik mengenai segala aktivitas lembaga dan meningkatnya kepercayaan publik terhadap lembaga. Sandyakala (2020:186) menjelaskan bahwa citra sebuah lembaga merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi lembaga manapun. Citra dapat dikatakan sebagai cara pandang publik terhadap lembaga, yang mana baik buruknya persepsi tersebut ditentukan oleh lembaga itu sendiri.

Humas Polres Kabupaten Sumedang merupakan salah satu humas instansi pemerintahan yang sudah memanfaatkan strategi *Cyber Public Relations* sebagai upaya dalam meningkatkan dan mempertahankan citra positif lembaga melalui akun media sosial Instagram @polressumedang. Berdasarkan data pra penelitian, selain pengimplementasian strategi *Cyber Public Relations* yang dianggap penting saat ini hal lain yang menarik dan menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini yakni adanya realitas bahwa akun media sosial Instagram yang digunakan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang merupakan salah satu media sosial yang paling aktif dibanding dengan media sosial lainnya dan menjadi salah satu media yang menghasilkan respon dan tanggapan yang positif, selain itu akun Instagram @polressumedang menjadi media sosial Polres Kabupaten Sumedang yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam memperluas jangkauan publik di media sosial Instagram.

Pada proses penelitian ini dikaji beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan. Penelitian tersebut diantaranya *Pertama*, penelitian dari Lida Imelda Meitsara, dan Dang Eif (2018). Penelitian tersebut menyatakan bahwa pengelolaan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh humas Polda Jawa Barat pada website resminya adalah pola manajemen humas yang terdiri dari empat tahapan, mulai dari tahap penentuan masalah, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan dan pengkomunikasian, dan tahap pengevaluasian.

Kedua, penelitian yang disusun oleh Melati Agustin Yumikosari dan Hadi Purnama (2017). Penelitian ini menyatakan bahwa pengaplikasian strategi *cyber public relations* pada *website* Pasalaut.com merupakan upaya yang dilakukan untuk

menginformasikan mengenai pasarlaut.com kepada masyarakat luas dan menciptakan persepsi atau opini di masyarakat mengenai pasarlaut.com sebagai *marketplace* pertama di Indonesia yang memperjualbelikan hasil laut. Hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa media yang digunakan pasarlaut.com ialah *webliste* dan blog, Email, berbagi media sosial, dan publisitas mesin pencari.

Ketiga, penelitian yang disusun oleh Halimatus Zahri Yananingtyas dan Irwansyah (2020). Penelitian ini menyatakan bahwa pengimplementasian *cyber public relations* melalui *microblogging* oleh Pemprov sebagai sarana untuk informasi kepada masyarakat sudah cukup jelas, yang mana informasi yang dipublikasikan merupakan informasi yang transparan.

Keempat, penelitian oleh Susanti Mitha (2021). Hasil penelitian ini yaitu memaparkan bahwa Protokol Komunikasi dan Pimpinan Sekretariat Daerah Subang dalam upaya meningkatkan reputasi pimpinannya dengan pengelolaan *Cyber Public Relations* atau media sosial *public relations*nya tersebut mengimplementasikan atau menerapkan *The Circular Model of Some*. Dalam pengelolaan media sosial *Instagram, Facebook, Youtube* resminya tersebut Prokompim Setda Subang melalui tahap membagikan konten, mengoptimalkan pesan, mengelola informasi, dan tahap melibatkan publik. Serta citra positif yang tergambarkan pada akun *twitter* atau *microblogging*, *@dkijakarta* patut untuk dipertahankan dengan memperbaiki atau meningkatkan komunikasi antara masyarakat dengan lembaga pemerintahan yang mana dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat kepada lembaga.

Kelima, penelitian oleh Derizal Yanuar Fadilah (2021). Penelitian ini menyatakan bahwa dalam mengelola *website* resminya Dinas Komunikasi Informasi dan Statistik Kabupaten Bandung memenuhi *four step public relations*, yakni *fact finding* yang diperoleh dari online dan layanan pengaduan masyarakat, *planning* yang mana kegiatan yang dibentuk menjadi sebuah berita yang dipublikasikan melalui website dan diharapkan dapat sampai kepada publik, *Action* yang mana dilakukan dengan pengumpulan berita, manajemen berita, dan penyajian berita, lalu yang terakhir *evaluation* yang dimana dilihat dari grafik, pusat informasi dan total pengunjung.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu diatas, maka keistimewaan atau perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini lebih berfokus pada strategi *cyber public relations* yang bertujuan sebagai strategi dalam meningkatkan citra positif lembaga, media informasi atau *tools cyber public relations* yang diteliti lebih berfokus pada media sosial *Instagram*, dan lokasi penelitian pada penelitian ini merupakan lokasi penelitian yang belum ada penelitian terdahulu yang melakukan penelitian di lokasi tersebut dengan fokus penelitian strategi *cyber public relations* melalui media sosial *Instagram*

sebagai strategi meningkatkan citra positif lembaga.

Penelitian ini dilakukan di Polres Kabupaten Sumedang yang beralamatkan di Jl. Prabu Gajah Agung No.48, Situ, Kecamatan Sumedang Barat, Sumedang, Jawa Barat, yang mana pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana strategi *Cyber Public Relations* Polres Kabupaten Sumedang melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan citra positif lembaga. Dengan fokus penelitian tersebut, maka penelitian ini membuat batasan dengan pertanyaan penelitian, diantaranya: (1) Bagaimana tahap *fact finding* humas Polres Kabupaten Sumedang pada media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan citra positif lembaga?, (2) Bagaimana tahap perencanaan humas Polres Kabupaten Sumedang pada media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan citra positif lembaga?, (3) Bagaimana tahap tindakan dan komunikasi humas Polres Kabupaten Sumedang pada media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan citra positif lembaga?, (4) Bagaimana tahap evaluasi humas Polres Kabupaten Sumedang pada media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan citra positif lembaga?.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang memiliki pandangan bahwa realitas terbentuk karena adanya suatu konstruksi. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dapat menghasilkan suatu penjelasan mengenai suatu realitas dengan lebih rinci. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang dalam penyusunannya atau dalam proses analisis data yang sudah terkumpul dengan cara menjelaskan dan mendeskripsikan data secara mendalam, sehingga akan didapatkan hasil. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data deskriptif. Data deskriptif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk kalimat atau naratif yang dapat menjadi data pendukung dalam mendeskripsikan mengenai realitas yang akan diteliti secara lebih rinci. Sumber data dari penelitian ini yakni data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif.

LANDASAN TEORITIS

Terdapat beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian ini yang menjadi data pendukung dan penguat fokus penelitian yang diangkat, *Pertama*, Strategi *Public Relations*. Morissan (2008:152) menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu penetapan tujuan yang bersifat jangka panjang bagi suatu lembaga dan memastikan arah tindakan hingga memperoleh berbagai data-data yang dinilai perlu untuk mencapai tujuan. Penetapan tujuan pada suatu lembaga tentu didasari oleh fakta yang dihadapi, yang mana hal tersebut menjadi tujuan yang

dirancang oleh praktisi humas. Widjaja (2008:55) menjelaskan bahwa praktisi humas memiliki tujuan dalam mengembangkan hubungan baik dengan publiknya atau menciptakan, membina dan memelihara tingkah laku yang memuaskan bagi lembaga dan publik lainnya dengan terjalannya komunikasi yang baik dan adanya *feedback*.

Salah satu konsep yang dapat digunakan pada proses perencanaan strategi *Public Relations* yakni konsep *four steps public relations* yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. Cutlip (2008:365) menjelaskan bahwa empat tahapan yang dilakukan oleh praktisi humas dalam perencanaan strategi diantaranya: (1) Tahap *fact finding*, yakni tahap memperoleh sebuah data dan fakta yang sedang terjadi di luar organisasi, (2) Tahap perencanaan dan pemrograman, yakni tahap menindaklanjuti dari pengetahuan atau data dan fakta yang didapatkan pada tahap sebelumnya, (3) Tahap tindakan dan komunikasi, yakni tahap mengimplementasikan atau penerapan dari hasil perencanaan di tahap sebelumnya, (4) Tahap evaluasi, yakni tahap proses atau langkah dalam melakukan penilaian terhadap kebijakan atau program yang sudah dilakukan.

Kedua, Cyber Public Relations adalah strategi atau kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas di dunia maya sebagai upaya dalam memelihara hubungan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Imelda (2018:115) menjelaskan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang berfokus pada aktivitas atau praktiknya sendiri di dalam *cyberspace*. Terdapat beberapa manfaat yang media internet atau media digital berikan bagi para praktisi humas dalam menjalankan perannya dalam menjalin hubungan dengan publik. Onggo (2017:5) menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat internet bagi praktisi humas, diantaranya: (1) Komunikasi konstan, internet tidak memiliki batasan waktu dan dapat diakses kapan saja dengan jangkauan yang luas, potensi tersebut dapat dimanfaatkan oleh seorang *public relations* untuk mengefektifkan proses komunikasi, (2) Respon cepat, dengan menggunakan internet seorang humas dapat merespon publik dengan lebih cepat, (3) Memperluas pasar global, dimana internet dapat menjangkau publik yang lebih luas atau dapat terhubung keseluruh dunia (4) Interaktif, internet dapat membuat setiap pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, sehingga untuk praktisi humas hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh publik (5) Komunikasi dua arah, internet dapat mempermudah proses komunikasi dua arah antara lembaga dan publiknya dengan lebih efektif, (6) Hemat, penggunaan internet oleh praktisi humas akan meminimalisir biaya yang dikeluarkan dibanding dengan penggunaan media offline.

Ketiga, Media Sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang

memungkinkan penggunaanya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi dengan pengguna lainnya secara virtual. Media komunikasi ini memiliki karakteristik khusus dibanding dengan media *cyber* lainnya, yakni media sosial dimanfaatkan sebagai saluran sosial di dunia virtual. Purnama (2011:116) menjelaskan bahwa ciri-ciri dari media sosial diantaranya: (1) Jangkauan, yakni media sosial memiliki jangkauan yang luas yang memudahkan para penggunaanya, (2) Aksesibilitas, media sosial dapat digunakan dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batasan waktu dan tempat, (3) Pengguna, media sosial dapat digunakan oleh berbagai kalangan, (4) Aktualitas, yakni informasi yang tersebar di media sosial merupakan informasi yang aktual, (5) Tetap/ *permanence*.

Media sosial sendiri terdapat jenis-jenisnya, yang mana pembagian jenis-jenis media sosial tersebut dapat berdasarkan pada model jaringan yang terbentuk, karakteristik penggunaanya, dan berdasarkan berkas yang disebarikan para penggunaanya. Salah satu jenis media sosial yang sedang banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram, yang mana termasuk pada jenis media media jejaring sosial (*social networking*).

Instagram merupakan *platform* media sosial dengan fitur berbagi foto dan video. Perkembangan fitur pada Instagram sangat menggiurkan para penggunaanya, dimulai dari menu *feed* pada bagian profil akun yang memiliki fitur *like*, *comment*, *share*, serta *DM*, fitur *follow* dan *follower*, *story*, *highlight*, dan lain-lain. Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk jejaring pertemanan santai saja, melainkan sudah mulai mengarah pada jejaring profesional, ajang promosi, menaikkan citra, mengenalkan produk baru, hingga digunakan sebagai media untuk mempertahankan royaltas.

Keempat, Citra merupakan gambaran yang diperoleh dari masyarakat terhadap suatu lembaga, organisasi ataupun perusahaan, yang mana hal tersebut menjadi sesuatu yang dianggap penting oleh suatu lembaga maupun perusahaan. Adriza (2015:80) menjelaskan bahwa citra merupakan jumlah keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang dalam mempersepsikan suatu objek. Citra dalam dunia kehumasan menjadi salah satu hal yang menjadi tujuan yang ingin dicapai.

Suatu lembaga maupun perusahaan yang sudah diketahui dan dikenal banyak orang tentu menimbulkan adanya sebuah reputasi, yang mana reputasi tersebut dapat berupa reputasi positif atau reputasi negatif, hal tersebut tergantung pada persepsi yang dianut oleh masyarakat. Terbentuknya citra positif tentu menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh praktisi humas dalam mewakili lembaga maupun perusahaannya. Namun citra sesungguhnya atau citra yang dinilai ideal dalam ranah *public relations* ini ialah citra yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman atas informasi yang sesungguhnya atau tidak didasari oleh rekayasa yang dapat menimbulkan

krisis atau kerugian di masa sekarang atau masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas Polres Kabupaten Sumedang melakukan publikasi seluruh kegiatan kepolisian di media sosial Instagram, @polressumedang sebagai upaya dalam meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif masyarakat. Media sosial Instagram resmi Polres Kabupaten Sumedang merupakan akun Instagram yang mulai bergabung pada tahun 2016 dengan *username* @polressumedang. Jumlah postingan pada akun @polressumedang sudah mencapai 13.100 unggahan dengan jumlah pengikut 43.300 akun. Berbagai postingan yang disebarluaskan di akun media sosial Instagramnya tersebut semua bermuatan tentang informasi dan kegiatan yang berhubungan dengan Polres Kabupaten Sumedang.

Selain postingan dalam bentuk foto, humas Polres Kabupaten Sumedang juga kerap kali mengunggah informasi dalam bentuk video. Jumlah tayangan video yang diunggah oleh akun Instagram Polres Kabupaten Sumedang tersebut rata-rata diatas 1000 kali tayangan. Humas Polres Kabupaten Sumedang juga memanfaatkan fitur sorotan *instastory* yang mana tempat menyematkan berbagai informasi yang dinilai penting dan seringkali dibutuhkan oleh masyarakat, seperti informasi SKCK dan SIM.

Humas Polres Kabupaten Sumedang dalam strategi *Cyber Public Relations* melalui media sosial Instagramnya tersebut tidak lepas dari proses perencanaan mendalam, yang mana dirumuskan berdasarkan dengan konsep *four steps public relations*. Tahapan-tahapan tersebut diantaranya: (1) Tahap *fact finding*, (2) Tahap perencanaan, (3) Tahap Tindakan dan komunikasi, (4) Tahap evaluasi. Tahap-tahap yang dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang tersebut bertujuan agar strategi *Cyber Public Relations* melalui media sosial Instagramnya tersebut dapat menjadi strategi yang efektif sebagai upaya dalam membangun hubungan baik dan meningkatkan kepercayaan dan persepsi baik dimata publik.

Tahap *Fact Finding* Strategi *Cyber Public Relations* Polres Kabupaten Sumedang Pada Media Sosial Instagram

Tahap *fact finding* merupakan tahap awal yang dilakukan oleh praktisi humas saat proses mempersiapkan aktivitas *pr* yang akan dilakukan. Raturoma (2018:116) menjelaskan bahwa aktivitas *pr* merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan public. Tahap *fact finding* ini merupakan tahap meneliti mengenai apa yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat atau khalayak yang memiliki hubungan dengan Polres Kabupaten Sumedang.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh dari hasil wawancara

dengan informan, bagian humas Polres Kabupaten Sumedang melakukan pencarian fakta dan menjadikan data tersebut sebagai acuan untuk pengemasan konten pada akun media sosial Instagram Polres Kabupaten Sumedang. Hal tersebut bertujuan agar pempublikasian informasi atau konten tersebut sesuai dengan realitas yang ada atau terjamin keakuratan informasi. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Arfilia (2015:4340) bahwa tahap pencarian data merupakan proses pemantauan dan penyelidikan pengetahuan, pandangan, sikap dan perilaku dari publik yang memiliki kaitan dengan organisasi.

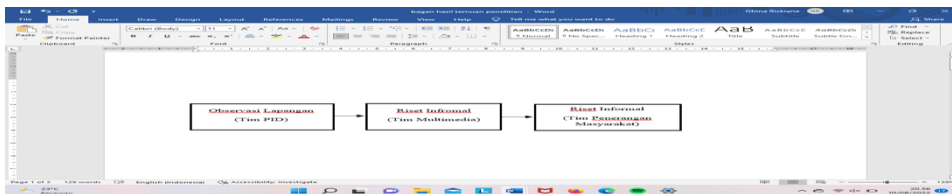
Humas Polres Kabupaten Sumedang dalam proses mengemas konten untuk bahan publikasi di akun media sosial Instagramnya melakukan tahap *fact finding* dengan melihat isu-isu yang tengah berkembang dimasyarakat dan melihat hal apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan tugas dan pelayanan yang disediakan oleh Polres Kabupaten Sumedang. Proses *fact finding* humas Polres Kabupaten Sumedang ini dilakukan dengan cara observasi lapangan dan riset informal, yang mana proses tersebut melibatkan berbagai tim, yakni tim PID, Multimedia, dan Penerangan Masyarakat.

Observasi lapangan yang dilakukan oleh tim PID ini merupakan proses kegiatan dalam mencermati berbagai hal yang terjadi dilapangan yang berkaitan dengan isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat, peristiwa atau kejadian lalu lintas, hingga kegiatan-kegiatan kepolisian. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Sopian (2016:66) bahwa turun ke lapangan atau observasi dilakukan dengan cara menemui, melihat dan berinteraksi dengan orang-orang yang terkait dengan kejadian atau mencermati secara langsung bagaimana suasana keadaan lingkungan sekitar tempat peristiwa itu terjadi.

Proses *fact finding* humas Polres Kabupaten Sumedang dalam memperoleh data untuk konten yang akan dipublikasikan di media sosial Instagramnya juga dilakukan dengan metode riset informal. Morissan (2015:125) menjelaskan bahwa riset informal merupakan metode yang dapat membantu untuk mendeteksi adanya masalah atau situasi yang bermasalah, yakni dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya kontak personal, diskusi kelompok, dewan penasihat, analisis surat, sumber *online*, dan laporan lapangan. Proses *fact finding* dengan cara riset informal ini dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang bagian multimedia dan juga Penerangan Masyarakat dengan metode laporan lapangan.

Berdasarkan penjelasan informan, tim multimedia merupakan tim yang bertanggung jawab dalam mendesain konten dan Tim Penerangan Masyarakat merupakan tim yang bertanggung jawab mengenai proses pempublikasian, Jadi dalam proses *fact finding* ini tim multimedia dan tim Penerang Masyarakat memperoleh data sebagai acuan konten yang akan dipublikasikan di media sosial

Instagram tersebut dengan metode riset informal, atau berdasarkan pada laporan lapangan yang bersumber dari tim PDI. Cutlip (2018:341) menjelaskan bahwa laporan lapangan merupakan data yang diperoleh dari tim atau bagian yang memiliki tugas dalam mengamati dan pelaporan hasil observasi, atau dengan kata lain tim yang bekerja sebagai mata dan telinga organisasi. Tujuan dilakukannya riset informal pada laporan lapangan tersebut, guna menjamin kebenaran mengenai informasi atau berita yang akan dipublikasikan kepada masyarakat.



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 1. Proses *Fact Finding*

Gambar 1 menggambarkan hasil temuan peneliti proses atau tahapan *fact finding* yang dilakukan oleh bagian Humas Polres Kabupaten Sumedang dalam strategi *cyber public relations* melalui media sosial Instagram @polressumedang guna meningkatkan citra positif lembaga. Tahap pencarian data yang dilakukan oleh berbagai bagian tersebut merupakan tahap yang dilakukan sebelum dilakukannya perencanaan, tindakan dan komunikasi, dan evaluasi, yang mana tahapan tersebut sebagai tahap pencarian fakta atau realitas yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat acuan sebagai landasan dalam melakukan program atau kegiatan. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Sitepu (2011:43) bahwa dalam melaksanakan program PR harus berdasarkan pada analisis lingkungan, situasi dan kondisi. Data yang ditemukan dalam proses *fact finding* ini menjadi acuan atau dasar untuk melanjutkan pada tahap berikutnya.

Tahap Perencanaan Strategi *Cyber Public Relations* Polres Kabupaten Sumedang Pada Media Sosial Instagram

Berdasarkan pada hasil temuan penelitian, humas Polres Kabupaten Sumedang melakukan tahap kedua dari *four step public relations*, yakni tahap perencanaan. Tahap perencanaan yang dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang tersebut merupakan langkah dalam merumuskan kegiatan *cyber public relations* melalui akun media sosial Instagram Polres Kabupaten Sumedang.

Suprato (2009:54) menjelaskan bahwa tahap perencanaan merupakan tahap dimana merumuskan dan memutuskan tujuan yang ingin dicapai dan bagaimana langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Bagian humas

Polres Kabupaten Sumedang melakukan perencanaan bertujuan agar aktivitas komunikasi yang dilakukan di media sosial Instagram tersebut memiliki tujuan yang jelas dan terencana dengan langkah-langkah yang dinilai efektif dalam membantu tercapainya tujuan tersebut.

Tahap perencanaan yang dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang mencakup pada pembuatan tujuan perencanaan, target sasaran, dan strategi pengemasan konten. Hal tersebut sesuai dengan tahapan perencanaan yang dijelaskan oleh Cutlip (2018:365) bahwa langkah perencanaan terdiri dari beberapa indikator, yakni tujuan program, target sasaran, dan sasaran.

Pertama, Penetapan tujuan perencanaan. Penetapan tujuan perencanaan merupakan salah satu tahap perencanaan yang dilakukan oleh bagian humas Polres Kabupaten Sumedang. Adanya penetapan tujuan perencanaan sebelum dilakukan aksi dan komunikasi tersebut menjadi hal penting untuk dilakukan agar program atau kegiatan komunikasi yang akan dilaksanakan lebih terkonsep dan sesuai dengan fakta atau realitas yang sedang terjadi.

Tujuan perencanaan yang ditetapkan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang dalam aktivitas *cyber public relations*nya tersebut adalah membuat dan memanfaatkan akun media sosial Instagram Polres Kabupaten Sumedang sebagai ruang interaksi antara Polres Kabupaten Sumedang dengan publiknya dan sebagai sumber informasi akurat bagi masyarakat sehingga terbentuk persepsi yang baik dan hubungan yang harmonis antara Polres Kabupaten Sumedang dengan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Widjaja (2008:55) menjelaskan bahwa praktisi humas memiliki tujuan dalam mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain atau menciptakan, tingkah laku yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi dan publik lainnya dengan terjalinnnya komunikasi yang baik.

Humas Polres Kabupaten Sumedang dalam menentukan tujuannya tersebut juga berdasarkan fakta atau permasalahan yang dihadapi. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Morissan (2008:152) tujuan pada suatu lembaga, organisasi, maupun perusahaan didasari oleh fakta yang ada atau berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi. Fakta yang mendasari tujuan perencanaan tersebut diantaranya fakta akan meningkatnya pengguna media sosial Instagram di kalangan masyarakat Sumedang.

Tujuan perencanaan penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi oleh bagian humas Polres Kabupaten Sumedang juga berangkat dari adanya fakta bahwa media sosial Instagram merupakan media yang memiliki berbagai keunggulan diantaranya sebagai media yang mudah diakses dan biaya publikasi yang minim. Hal tersebut sesuai dengan keunggulan media internet bagi para praktisi *public relations* yang dijelaskan oleh Onggo (2017:5) bahwa

media internet merupakan media yang dapat diakses kapan saja dan memiliki hambatan waktu yang lebih sedikit dibanding dengan media penyebaran informasi menggunakan media *mainstream*. Manfaat dari media internet sebagai media komunikasi juga dapat memperkecil biaya yang dikeluarkan pada proses publikasi, yang mana pada saat prosesnya tidak bergantung pada pihak luar.

Kedua, Target Sasaran. Menurut gambaran hasil penelitian yang telah peneliti cermati, langkah perencanaan yang dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang ialah langkah penentuan target sasaran. Mukarom (2015:198) menjelaskan bahwa penentuan target sasaran merupakan acuan dalam menentukan sasaran kegiatan. Hal tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh bagian humas Polres Kabupaten Sumedang yang mencari tahu dan menentukan khalayak sasarannya dalam proses perencanaan strategi *cyber public relations* melalui media sosial Instagramnya, hal tersebut agar informasi yang dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman khalayak yang berada media tersebut.

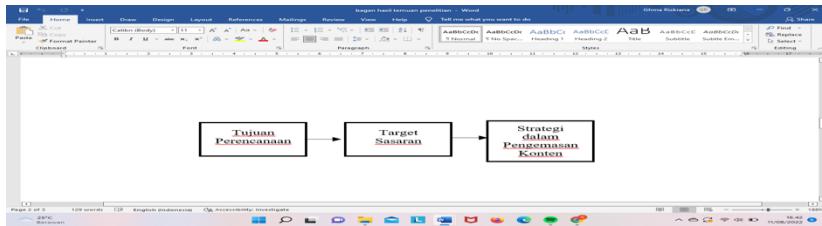
Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan dan observasi peneliti, target sasaran humas Polres Kabupaten Sumedang pada media sosial Instagram adalah khalayak yang rata-rata bertempat tinggal di Kabupaten Sumedang dan dengan rentang usia umur 20-40 tahun dengan tingkat pemahaman menengah atau khalayak yang tingkat pendidikannya rata-rata SMP,SMA, hingga S1. Mengetahui identifikasi khalayak tersebut bertujuan agar humas Polres Kabupaten Sumedang dapat menyesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan tingkat pemahaman yang dimiliki oleh publik sasarannya tersebut.

Tiga, Strategi dalam pengemasan konten. Penetapan teknik *public relations* merupakan tahap yang dilakukan guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Penetapan teknik yang tepat akan meminimalisir kegagalan pada proses aksi dan komunikasi atau sebagai upaya untuk mencapai komunikasi yang efektif. Mukarom (2015:205) menjelaskan bahwa penentuan teknik *public relations* yang akan digunakan untuk suatu program atau kegiatan yang akan dilakukan sama pentingnya dengan penentuan khalayak sasaran. Hal tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh bagian humas Polres Kabupaten Sumedang yang menetapkan berbagai teknik pada pengemasan konten Instagramnya.

Strategi atau taktik dalam pengemasan konten merupakan hal penting pada tahap perencanaan kegiatan *cyber public relations* Polres Kabupaten Sumedang melalui media sosial Instagram. Hal tersebut dikarena konten dalam kegiatan publikasi di media sosial merupakan unsur komunikasi yang sangat penting, dimana sebagai bentuk pesan yang diharapkan tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Junaidi (2019:233) menjelaskan bahwa penyampaian

informasi melalui konten harus secara jelas tersampaikan dan sesuai dengan kebutuhan khalayak, sehingga konten yang dipublikasikan tersebut menjadi konten yang berguna dan berkualitas. Hal tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh bagian humas Polres Kabupaten Sumedang yang mengemas konten sesuai dengan fakta mengenai apa yang menjadi ketertarikan atau kecenderungan dari khalayak sasaran yang ada di media sosial Instagramnya.

Berdasarkan gambaran hasil penelitian, terdapat strategi-strategi penting yang ditentukan oleh bagian humas Polres Kabupaten Sumedang sebagai acuan dalam pengemasan konten Instagramnya, yakni perumusan konten yang informatif dan edukatif, menekankan keunggulan yang dimiliki, identitas konten.



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4. Tahap Perencanaan

Gambar 4 diatas, dapat menggambarkan tahap-tahap perencanaan yang dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang yang telah peneliti paparkan diatas. Tahap perumusan atau perencanaan ini merupakan proses tindak lanjut dari tahap *fact finding* yang sudah dilakukan. Tahap perencanaan tersebut diantaranya pembuatan tujuan perencanaan, target sasaran, dan strategi pengemasan konten.

Tahap Tindakan dan Komunikasi Strategi *Cyber Public Relations* Polres Kabupaten Sumedang Pada Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil temuan penelitian, humas Polres Kabupaten Sumedang melakukan langkah tindakan dan komunikasi dari perencanaan yang sudah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Praktik implementasi dari strategi *cyber public relations* melalui media sosial Instagram tersebut merupakan tahapan yang sesuai dengan konsep *four steps public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Morissan (2008:108), bahwa tahap tindakan dan komunikasi merupakan tahap yang dilakukan setelah tahap perencanaan, yang mana merupakan langkah implementasi atau pelaksanaan dari hasil yang sudah ditetapkan. Proses pelaksanaan tindakan dan komunikasi humas Polres Kabupaten Sumedang pada media sosial Instagramnya tersebut sebagai langkah untuk merealisasikan tujuan utamanya dalam menciptakan hubungan dan persepsi yang baik dengan publiknya. Tindakan dan komunikasi tersebut

dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang dengan lima cara, yakni pemilihan informasi, desain konten, jadwal posting dan komunikasi dua arah. Berikut ini pembahasan dari lima tindakan dan komunikasi humas Polres Kabupaten Sumedang pada media sosial Instagramnya.

Pertama, Pemilihan Informasi. Informasi saat ini menjadi sebuah kebutuhan primer bagi setiap manusia sebagai makhluk sosial. Kualitas informasi itu sendiri menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan, yakni informasi yang terjamin keakuratannya sehingga tidak terbentuknya informasi yang menggiring pada opini yang tidak berdasarkan pada fakta dan menyebabkan keresahan di masyarakat. Rusdiana (2014:74) menjelaskan bahwa informasi merupakan bentuk dari hasil pengelolaan data-data yang dikemas dan diolah dengan sedemikian rupa hingga terbentuk menjadi sesuatu yang berguna dan bermakna bagi yang menerimanya.

Humas Polres Kabupaten Sumedang sebagai bagian dari Polres Kabupaten Sumedang yang menjadi sumber utama atau perantara dalam menyampaikan berbagai informasi atau bertanggung jawab mengenai berbagai informasi yang akan disampaikan kepada publik. Humas Polres Kabupaten Sumedang melakukan tindakan dan komunikasi pada media sosial Instagram sebagai wadah penyebaran informasi tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang faktual dan aktual, juga untuk memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih mengenai Polres Kabupaten Sumedang kepada publiknya dengan memberikan informasi bersifat informatif dan edukatif.

Tujuan untuk memberikan informasi bersifat informatif dan edukatif pada media sosial Instagramnya tersebut, humas Polres Kabupaten Sumedang pada praktiknya melakukan pemilihan atau seleksi informasi untuk diangkat menjadi konten di media sosial Instagramnya dengan kriteria atau persyaratan tertentu, yakni informasi yang menonjol atau yang sedang hangat di masyarakat, informasi yang menyentuh masyarakat, informasi yang berhubungan dengan pelayanan kepolisian, informasi yang berhubungan dengan penegakan hukum, kegiatan-kegiatan kepolisian.

Kedua, Tahap tindakan dan komunikasi pada media sosial Instagram @polressumedang, humas Polres Kabupaten Sumedang melakukan kegiatan desain komunikasi visual, yakni melakukan desain pada konten sebelum proses publikasi atau posting. Tahap desain konten tersebut dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang dengan tujuan untuk mendapatkan desain konten yang sesuai dan dapat membantu proses penyampaian pesan yang dimuat dalam konten tersebut kepada para pengikut Instagramnya atau. Wahyuningsih (2015:2) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual merupakan proses penyampain pesan dan gagasan melalui visual, yakni dengan merancang elemen-elemen grafis,

sehingga dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Humas Polres Kabupaten Sumedang dalam melakukan desain pada konten Instagramnya tidak menerapkan elemen-elemen grafis yang monoton, seperti komposisi warna, tatanan huruf, maupun layout. Desain konten bervariasi dan tidak monoton tersebut dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang guna meminimalisir menurunnya ketertarikan pengikut Instagram Polres Kabupaten Sumedang pada konten-konten yang di unggahnya. Namun sesuai dengan strategi yang dimuat pada tahap perencanaan sebelumnya, humas Polres Kabupaten Sumedang mendesain kontennya dengan memasukan unsur grafis tetap yang menonjolkan identitas konten, seperti memasukan logo. Hal tersebut bertujuan untuk menjadi ciri khas, bahwa konten tersebut merupakan konten resmi yang dibuat oleh Polres Kabupaten Sumedang.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah peneliti cermati, humas Polres Kabupaten Sumedang juga menarik perhatian pengikutnya dengan memposting desain kontennya pada fitur-fitur Instagram. Melibatkan ketertarikan yang sedang terjadi di masyarakat tersebut dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan interaktif dengan para pengikutnya. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Zuwirna (2016:2) bahwa faktor yang menopang terjadinya komunikasi yang efektif ialah faktor komponen pesan dan faktor komunikasi. Faktor komponen pesan yang membantu dalam mencapai efek yang kita inginkan dari penerima tersebut salah satunya yakni pesan yang akan disampaikan harus dirancang sebaik mungkin sehingga dapat menarik perhatian komunikasi.

Menggunakan berbagai fitur yang ada di media sosial Instagram dalam proses menyebarkan luaskan kontennya merupakan salah satu praktik aksi dan komunikasi humas Polres Kabupaten Sumedang dalam menyesuaikan dengan ketertarikan pengikutnya dan membuka batasan antara pihak Polres Kabupaten Sumedang dengan publiknya. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan Prajarini (2020:13) bahwa kepopuleran fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram saat ini bukan hanya digunakan pada ranah untuk memperkuat hubungan pertemanan santai saja, melainkan fitur-fitur di dalam media sosial Instagram tersebut sudah mengarah pada fasilitas yang dapat membantu ranah profesional dalam membangun hubungan yang baik dengan publiknya.

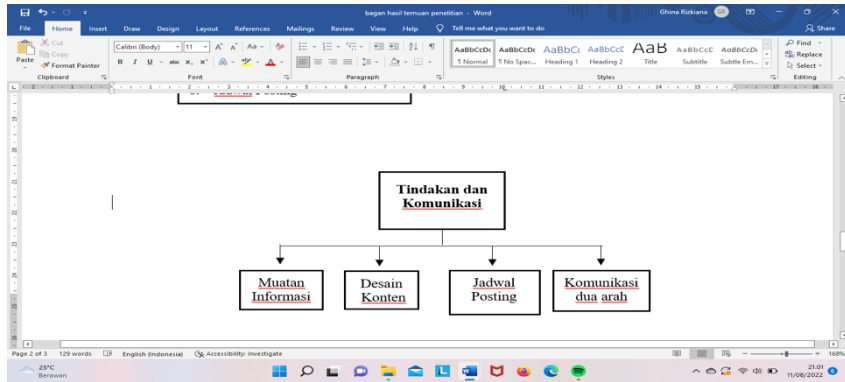
Ketiga, Berdasarkan hasil wawancara mendalam antara informan dan peneliti, peneliti mencermati bahwa dalam tahap tindakan dan komunikasi pada media sosial Instagram Polres Kabupaten Sumedang waktu publikasi konten menjadi hal yang diperhatikan oleh bagian humas Polres Kabupaten Sumedang. Jadwal posting konten dilakukan sesuai dengan waktu kejadian atau

kegiatan yang dimuat dalam konten tersebut terjadi, yang mana informasi yang dipublikasikan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang merupakan informasi terbaru atau teraktual, yang mana waktu penyebaran informasi tersebut akan diposting pada hari yang sama dengan peristiwa atau kegiatan terjadi.

Jadwal posting yang tidak melebihi waktu peristiwa atau kegiatan tersebut terjadi dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang guna menghindari berita yang tidak sesuai dengan fakta yang ada atau terjadinya berita yang dapat menimbulkan atau menggiring pada situasi buruk. Hal tersebut sesuai dengan tugas dan peran dari instansi kepolisian untuk menjaga keamanan dan ketertiban umum, yang mana hal tersebut yang diterapkan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang di dunia maya atau *cyberspace* dengan cara memposting informasi aktual.

Keempat, Komunikasi dua arah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti cermati, dalam tahap tindakan dan komunikasi humas Polres Kabupaten Sumedang selalu mengupayakan dan mempertahankan interaksi atau komunikasi dua arah dengan pengikut Instagramnya. Komunikasi dua arah antara humas Polres Kabupaten Sumedang dengan pengikut Instagramnya tersebut dilakukan pada fitur DM dan kolom komentar, yang mana humas Polres Kabupaten Sumedang memberikan kebebasan para penggunanya untuk menanyakan berbagai hal yang kurang dipahami dari konten yang telah posting pada akun @polressumedang atau menanyakan informasi diluar konten dan kemudian akan dijawab langsung oleh humas Polres Kabupaten Sumedang dengan fakta yang ada.

Humas Polres Kabupaten Sumedang melakukan tindakan komunikasi dua arah pada pengimplementasian tahap tindakan dan komunikasi pada akun media sosial Instagramnya tersebut menjadi salah satu keunggulan yang dimanfaatkan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang dalam membangun pemahaman pada publik yang di oleh humas Polres Kabupaten Sumedang untuk mencapai tujuan. Onggo (2017:6) menjelaskan bahwa salah satu potensi media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi *Public Relations* ialah media yang dapat mendukung atau mempermudah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Tindakan komunikasi dua arah tersebut juga menjadi salah satu bentuk komunikasi yang tidak dapat dilakukan pada media tradisional atau media *offline*.



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 5 . Tahap Tindakan dan Komunikasi

Gambar 5 dapat menggambarkan tahap-tahap tindakan dan komunikasi yang dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang yang telah peneliti paparkan diatas. Proses yang dilakukan oleh bagian humas Polres Kabupaten Sumedang ini dalam proses tindakan dan komunikasi tersebut yaitu pemilihan informasi, desain konten, jadwal posting, aktivitas komunikasi atau dilakukannya komunikasi dua arah antara bagian humas Polres Kabupaten Sumedang dengan target sasaran di Instagram

Tahap Evaluasi Strategi *Cyber Public Relations* Polres Kabupaten Sumedang Pada Media Sosial Instagram.

Berdasarkan pada gambaran hasil penelitian yang telah peneliti cermati, humas Polres Kabupaten Sumedang melakukan tahap evaluasi pada strategi *cyber public relations* melalui media sosial Instagramnya tersebut. Yumikosari (2017:60) menjelaskan bahwa tahap evaluasi menjadi tahap terakhir yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam strategi selanjutnya. Humas Polres Kabupaten Sumedang melakukan tahap penilaian yang sesuai dengan ada di konsep *four steps public relations*. Tahap evaluasi yang dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang tersebut merupakan tahap mengukur hasil dari tahapan pertama hingga tahap tindakan dan komunikasi, sehingga diketahui apakah tindakan komunikasi yang sudah dilakukan berjalan secara efektif atau masih perlu adanya perbaikan.

Tanjung (2015:2304) menjelaskan bahwa tujuan dari tahap evaluasi yakni mencari tahu mengenai kegiatan humas yang sudah dilaksanakan, apakah sudah sesuai dengan yang direncanakan atau tidak, atau kegiatan yang dilaksanakan tersebut dapat mencapai khalayak sasaran atau tidak. Humas Polres Kabupaten Sumedang dalam melaksanakan tahap guna mengetahui sejauh mana keberhasilan dalam kegiatan *pr* dengan media sosial Instagramnya tersebut

dilakukan dengan dua cara, yakni menganalisis data respon atau *feedback* publik terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan di Instagram Polres Kabupaten Sumedang dan melakukan rapat berkala.

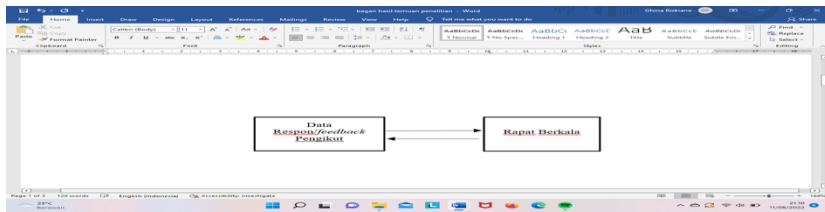
Pertama, Data respon atau *feedback* publik. *Feedback* atau timbal balik pada proses komunikasi merupakan bentuk tindakan yang diberikan oleh penerima pesan setelah mendapatkan informasi dari komunikator, yang mana bentuk tindakan tersebut dapat mengukur apakah pesan yang disampaikan tersebut diterima dengan baik atau sebaliknya. Karyaningsih (2018:23) menjelaskan bahwa *feedback* atau umpan balik merupakan salah satu dari tiga elemen atau faktor yang penting dalam proses komunikasi, yang mana *feedback* tersebut bentuk tanggapan yang diberikan oleh komunikan atas informasi atau pesan yang diterimanya.

Humas Polres Kabupaten Sumedang merupakan bagian humas yang memanfaatkan atau mempergunakan fitur *insight* pada media sosial Instagram untuk melihat data mengenai aktivitas pengikut di akun Instagram @polressumedang. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Ekawati (2020:24) bahwa fitur *insight* merupakan fitur layanan pada Instagram untuk mengetahui informasi tentang pengikut, mulai dari demografi, perilaku pengikut, serta data kiriman yang paling disukai. Data mengenai perkembangan akun tersebut digunakan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang untuk melihat bagaimana *feedback* yang diberikan oleh pengikut terhadap konten-konten yang sudah dipublikasikan. Proses konten yang seperti apa yang menghasilkan *feedback* positif dan sebaliknya konten yang seperti apa yang menghasilkan *feedback* negative, hal tersebut dalam proses evaluasi menjadi bahan atau acuan untuk Polres Kabupaten Sumedang untuk kedepannya dalam mengelola media sosial Instagramnya, sehingga tujuan utama, yakni membuat media sosial Instagram sebagai ruang komunikasi yang efektif, dan terbentuknya persepsi dan hubungan yang baik antara Polres Kabupaten Sumedang dengan publiknya dapat tercapai.

Kedua, Rapat berkala. Berdasarkan hasil wawancara mendalam antara peneliti dengan informan yang telah peneliti cermati, humas Polres Kabupaten Sumedang dalam melaksanakan tahap evaluasi melakukan rapat berkala. Yusuf (2020:156) menjelaskan bahwa rapat merupakan aktivitas tatap muka yang bersifat resmi dan telah diagendakan oleh dua individu atau lebih dengan tujuan untuk membahas suatu permasalahan dan mengambil sebuah keputusan agar mencapai tujuan. Rapat berkala yang dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang dengan pembahasan mengenai media sosial Instagram merupakan rapat yang dilakukan guna mendiskusikan mengenai sejauh mana keberhasilan dalam kegiatan *pr* yang dilakukan di media sosial tersebut.

Rapat berkala dihadiri oleh seluruh tim-tim humas, mulai dari PID, Multimedia, dan tim Penerangan Masyarakat. Rapat yang dihadiri seluruh bagian

humas tersebut juga menjadi forum diskusi dalam memberikan masukan-masukan kepada bagian lain. Hal tersebut dapat menjadi acuan atau bahan untuk setiap timnya dalam melaksanakan *job desk* atau tugas kedepannya.



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 6. Tahap Evaluasi

Gambar 6 dapat menggambarkan tahap-tahap evaluasi yang dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang yang telah peneliti paparkan diatas, yakni kegiatan pengukuran atau penilaian dari implementasi strategi Cyber Public Relations melalui media sosial Instagram. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Cultip (2008:320) bahwa tahap evaluasi ialah proses penilaian atau persiapan, dan hasil dari suatu program. Tahapan evaluasi yang dilakukan oleh bagian humas Polres Kabupaten Sumedang terhadap media sosial Instagramnya tersebut dilakukan dengan melihat data respon atau feedback para pengikut terhadap konten yang sudah dipublikasikan, dan dengan dilakukannya rapat berkala khusus mengenai pengelolaan media sosial.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ditemukan fakta bahwa strategi *Cyber Public Relations* humas Polres Kabupaten Sumedang melalui media sosial Instagramnya dalam upaya meningkatkan citra positif lembaga melakukan empat tahap yang sesuai dengan konsep *fours steps public relations* yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom.

Tahap awal yang dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang adalah tahap perolehan data mengenai isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat dan kegiatan-kegiatan kepolisian, yang mana dilakukan dengan cara observasi lapangan dan riset informal.

Tahap kedua yang dilakukan oleh bagian humas Polres Kabupaten Sumedang adalah proses penetapan tujuan, target sasaran, dan strategi pengemasan konten. Proses penetapan berbagai poin-poin tersebut dapat dikatakan sebagai proses perencanaan yang dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang dalam strategi *Cyber PR* pada media sosial Instagramnya yang ada pada konsep *steps public relations* guna dapat mempertahankan dan

meningkatkan citra positif lembaga.

Tahap ketiga yang dilakukan oleh bagian humas Polres Kabupaten Sumedang adalah tahap implementasi atau pelaksanaan dari tahap perencanaan, yakni terdiri dari penggunaan fitur Instagram, informasi, desain konten, jadwal posting, dan komunikasi dua arah.

Tahap keempat yang dilakukan oleh humas Polres Kabupaten Sumedang adalah tahap evaluasi, yakni data respon/ *feedback* pengikut dan rapat berkala.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini telah menjawab fokus penelitian, yakni mengenai strategi *Cyber Public Relations* Polres Kabupaten Sumedang melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan citra positif lembaga, yang mana humas Polres Kabupaten Sumedang dalam meningkatkan citra positif lembaganya tersebut mengaplikasikan strategi *Cyber Public Relations* melalui media sosial Instagram dengan tahap-tahap dari *four steps public relations*. Hasil penelitian ini pun dapat menyimpulkan bahwa praktisi humas dalam upaya meningkatkan pemahaman dan kepercayaan publik atau meningkatkan citra positif dimata publik dengan adanya realitas berkembangnya teknologi komunikasi berbasis internet saat ini dapat dilakukan dengan pengimplementasian atau melakukan strategi *Cyber Public Relations*.

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti setelah dilakukannya penelitian ini terhadap instansi dan penelitian selanjutnya sebagai berikut *pertama*, untuk pihak humas Polres Kabupaten Sumedang, diharapkan dapat meningkatkan kembali media sosial lainnya sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat, yang mana sudah terbukti bahwa penyebaran informasi dan komunikasi pada media sosial merupakan strategi yang efektif dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik antara instansi dengan publik.

Kedua, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai strategi *Cyber Public Relations* dengan berlandaskan pada konsep *four steps public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. (2015). *Membangun citra lembaga perguruan tinggi yang berbasis vokasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anwari, S. M. (2021). *Pengelolaan cyber public relations dalam meningkatkan reputasi pimpinan (Studi deskripsi pada media sosial Instagram, Facebook, dan YouTube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang)* [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Arfilia, F., et al. (2015). Proses public relations dalam mengelola media sosial Twitter. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 4337-4344.
- Cutlip, S. M., et al. (2018). *Effective public relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ekawati, R. K. (2020). Analisis pemanfaatan akun bisnis Instagram dalam peningkatan penjualan pada Gerai XYZ.Co. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 3(2), 23-31.
- Fadilah, D. Y. (2021). *Pengelolaan website dalam meningkatkan citra positif lembaga (Analisis deskriptif pada website Dinar Komunikasi Informasi dan Statistik Pemerintah Kabupaten Bandung Barat)* [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. Bandung, Indonesia: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Instagram. (2022, January 21). *Polres Sumedang* [Online Image]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/polressumedang/>
- Junaedi, A., & Ricko. (2019). Analisis konten dalam meraih engagement pada media sosial YouTube. *Prologia*, 3(1), 231-237.
- Karyaningsih. (2018). *Ilmu komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Meitsara, L. I., et al. (2018). Pengelolaan cyber public relations dalam meningkatkan citra. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(1), 110-131.
- Morrison. (2008). *Manajemen public relations: Strategi menjadi humas profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. (2015). *Manajemen public relations: Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Onggo, B. J. (2017). *Cyber public relations: Strategi membangun dan mempertabahkan merek global di era globalisasi lewat media online*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Prajarini, D. (2020). *Media sosial periklanan – Instagram*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purnama, H. (2011). *Media sosial di era pemasaran 3.0: Corporate and marketing communication*. Jakarta, Indonesia: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Raturoma, J. M. A., & Sinatra, L. W. (2018). Aktivitas public relations dalam upaya meningkatkan citra Taman Wisata Candi Borobudur. *Ultimacomm*, 10(2), 114-125.
- Rusdiana, & Irfan. (2014). *Sistem informasi manajemen*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Sandyakala, M. C. (2020). Peran public relations dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. *At-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2), 184-198.
- Sitepu, E. S., & Faulina. (2011). *Professional public relations*. Medan: USU Press.
- Sopian. (2016). *Public relations writing*. Jakarta, Indonesia: PT Grasindo.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar teori & manajemen komunikasi*. Jakarta: Medpress.
- Susanto, T., et al. (2019). Implementasi cyber public relations Universitas Singaperbangsa Karawang pada persaingan digital. *Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(1).
- Tanjung, M. A., et al. (2015). Proses public relations PT. KAI Pusat Bandung dalam pengelolaan media internal "Tabloid Kontak". *E-Proceeding of Management*, 2(2), 2299-2309.
- Wahyuningsih, S. (2015). *Desain komunikasi visual*. Madura: UTM Press.
- Widjaja. (2008). *Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah. (2020). Cyber public relations melalui microblogging dalam menjaga citra PemPROV DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199-212.
- Yumikosari, M. A., & Purnama, H. (2017). Strategi cyber public relations website e-marketing. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 57-65.
- Yusuf, M. (2020). Manajemen rapat: Teori dan aplikasinya dalam pesantren. *Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 10(2), 154-166.
- Zuwirna. (2016). Komunikasi yang efektif. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1-8.

