

**STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA CITRA
INSTANSI KEPOLISIAN POLDA DIY PADA APLIKASI TIKTOK**

@POLDAJOGJA



**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**
Disusun Oleh :
Meutia Ziland Sahira
NIM. 21107030072

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Meutia Ziland Sahira

Nomor Induk : 21107030072

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul

“Strategi Cyber Public Relations Dalam Menjaga Citra Instansi Kepolisian Polda

Diy Pada Aplikasi Tiktok @Poldajogja” ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
DEMIKIAN SURAT PERNYATAAN INI SAYA BUAAT DENGAN SESUNGGUHNYA AGAR DAPAT
DIKETAHUI OLEH ANGGOTA DEWAN PENGUJI.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Penulis,



Meutia Ziland Sahira

2110703072

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Meutia Ziland Sahira
NIM	:	21107030072
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA CITRA INSTANSI KEPOLISIAN POLDA DIY PADA APLIKASI TIKTOK @POLDAJOGJA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata
Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan
skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 04 Agustus 2025
Pembimbing

Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom.
NIP. 19870428 201903 2 010

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3592/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Cyber Public Relations dalam menjaga citra instansi kepolisian POLDA DIY
Pada Aplikasi Tiktok @Poldadip

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MEUTIA ZILAND SAHIRA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030072
Telah diujikan pada : Rabu, 13 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68ad61b4822bf



Pengaji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED



Pengaji II

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a7ac2552809



Yogyakarta, 13 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68ad1b33495a

MOTTO

”It's hard to face the truth of life But now I understand that we should”

Gamaliel Audrey Cantika



PERSEMBAHAN



Skripsi ini Dipersembahkan Kepada :



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ”Strategi Cyber Public Relations Dalam Menjaga Citra Instansi Kepolisian Polda Diy Pada Aplikasi Tiktok @Poldajogja” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tugas akhir ini mustahil rasanya jika bukan tanpa bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan serta arahan akademik kepada peneliti sejak awal menjadi bagian dari Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan berharga kepada peneliti sejak tahap perancangan penelitian hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si. selaku Dosen Pengaji Pertama, yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan konstruktif dalam penyempurnaan skripsi, dimulai sejak pelaksanaan seminar proposal penelitian.
6. Dr. KH. Mohammad Makhfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Dosen Pengaji Kedua, yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan konstruktif dalam penyempurnaan skripsi, dimulai sejak peneliti melakukan sidang munaqosyah.
7. Bapak Drh. Agustia Irwan Syam Putra dan Ibu Yeni Sumarti, S.E., selaku orang tua peneliti, yang dengan penuh kasih sayang dan tanpa kenal lelah telah memberikan dukungan lahir dan batin sepanjang proses pendidikan peneliti. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas cinta dan pengorbanan yang tak ternilai. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang dan keberkahan sebagaimana Bapak dan Ibu telah mengasihi peneliti sejak kecil.
8. Fari Ammar M, selaku pendamping hidup peneliti, yang senantiasa memberikan dukungan moral, semangat, dan perhatian di setiap fase perjuangan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, kehangatan, dan kebersamaan yang diberikan selama masa sulit dan penuh tantangan.
9. Fikri Haikal Mubarok, Ajeng Sekar Cahyani, Adilla Muthia Khairani, dan Faiz Nur Hailal, selaku rekan-rekan mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, yang telah membersamai

peneliti dalam menjalani proses perkuliahan. Terima kasih atas dukungan emosional, doa, serta semangat kebersamaan dalam meniti jalan kebenaran dan kesabaran.

10. Shovia Syah Putri, S.Psi., selaku kakak peneliti yang tinggal di perantauan, yang senantiasa memberikan nasihat, semangat, serta dukungan moril selama peneliti menempuh pendidikan di Kota Yogyakarta. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang dan perlindungan kepada beliau.



Yogyakarta, 10 Juni 2025
Penulis,

Meutia Ziland Sahira
21107030072

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori.....	14
1. <i>Cyber Public Relations</i>	14
2. Citra Instansi	17
3. TikTok.....	19
G. Kerangka Pemikiran.....	21
H. Metode Penelitian	22
1. Jenis Penelitian.....	22
2. Subjek dan Objek Penelitian	23
3. Metode Pengumpulan Data.....	23
4. Metode Analisis Data.....	25
5. Metode Keabsahan Data	26

BAB II GAMBARAN UMUM	28
A. Profil Lembaga Kepolisian Daerah (POLDA) Daerah Istimewa Yogyakarta	28
1. Sejarah berdirinya Polda DIY	28
2. Visi dan Misi Polda DIY	29
3. Struktur Organisasi Polda DIY	31
B. Peran dan Fungsi Bidang Hubungan masyarakat Kepolisian Daerah (Polda) Daerah Istimewa Yogyakarta	35
1. Tugas dan Fungsi Bidang Humas (Bid Humas) Polda DIY	35
2. Media digital Bid Humas Kepolisian Daerah (Polda) Daerah Istimewa Yogyakarta	37
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Strategi <i>Cyber Public Relations</i> menggunakan Relasi dalam membentuk Citra Instansi	46
B. Strategi <i>Cyber Public Relations</i> melalui Reputasi dalam membentuk Citra Instansi	65
C. Strategi <i>Cyber Public Relations</i> dengan menggunakan Relevansi dalam membentuk Citra Instansi Polda DIY melalui Penggunaan Aplikasi Tiktok	91
BAB IV PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN – LAMPIRAN	132
A. Lampiran Dokumentasi	132
B. Lampiran Paduan Wawancara	133
C. <i>Curriculum Vitae</i>	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proporsi Tingkat Kepercayaan Warga Indonesia Terhadap Lembaga 2023	3
Gambar 2. Akun resmi Tiktok Polda DIY	7
Gambar 3. Struktur Organisasi Polda DIY	35
Gambar 4. Website Resmi Kepolisian Dearah (Polda) DIY	38
Gambar 5. Official Facebook Polda DIY	39
Gambar 6. Akun Resmi Instagram Polda DIY	40
Gambar 7. Akun Resmi Tiktok Polda DIY	41
Gambar 8. Unggahan Konten yang Ringan dengan Pembawaan yang Menarik di Akun Tiktok @poldajogja	50
Gambar 9. Informasi Edukatif yang diunggah oleh Akun Tiktok @poldajogja namun dengan narasi yang ringan dan dapat menghibur audiens	53
Gambar 10. Konten Edukasi oleh Polda DIY	57
Gambar 11. Pempublikasian Program Polda DIY "Gerakan Pangan Murah" yang dilakukan oleh Polda DIY untuk membantu Masyarakat Wilayah Yogyakarta	60
Gambar 12. Unggahan Rutin Polda Jogja News	63
Gambar 13. Unggahan Giat Polda DIY Serap Aspirasi Masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat terbuka dengan Polda DIY	70
Gambar 14. Konten Pasar Kangen	75
Gambar 15. Publikasi Kegiatan Polda DIY terkait Keamanan dan Ketertiban Masyarakat dengan Narasi Informasi yang Komprhensi dan Pembawaan Konten yang Tidak Begitu Kaku	79
Gambar 16. Publikasi Kegiatan Polda DIY terkait Keamanan dan Ketertiban Masyarakat dengan Narasi Informasi yang Komprhensi dan Pembawaan Konten yang tidak Begitu Kaku	80

Gambar 17. Kedekatan antara Polda dengan Masyarakat pada salah satu Unggahan yang dilengkapi dengan narasi dan penggunaan audio yang dapat membangkitkan emosional audiens.....	84
Gambar 18. Apresiasi Polda DIY kepada Para Santri yang sudah Ikut dalam kegiatan Demo Tolak Miras	89
Gambar 19. Informasi yang diunggah oleh akun Tiktok @poldajogja terkait salah satu program Polda dan unit layanan dari Polda DIY	97
Gambar 20. Unggahan Konten Laporan Update Kegiatan Polda DIY dalam Penanganan Demo Santri pada Tahun 2024	103
Gambar 21. Salah Satu Bentuk Komprehensi Pada Konten Polda DIY	109
Gambar 22. Unggahan yang Menunjukkan Nilai Relevansi Citra Polda DIY melalui Keterlibatannya dengan Masyarakat.....	114
Gambar 23. Sosok <i>Brand Ambassador</i> Polda DIY "Pak Eko" dengan Karakteristik yang Humaris dan Hangat.....	120
Gambar 24. Dokumentasi Wawancara bersama Narasumber Polda DIY	132
Gambar 25. Dokumentasi Wawancara Triangulasi	132



DAFTAR TABEL

Table 1. Tinjauan Pustaka	13
Table 2. Kerangka Pemikiran Penelitian	21
Table 4. Paduan Wawancara Penelitian dengan Narasumber.....	133



ABSTRACT

This study discusses Cyber Public Relations as a transformation of public relations performance using internet-based media, particularly social media, to maintain the image of a company or institution. The DIY Regional Police (Polda DIY) utilizes TikTok as a communication platform with the public while maintaining the institutional image. This research aims to analyze the cyber public relations strategy conducted by Polda DIY in maintaining its institutional image on TikTok. This research uses a qualitative descriptive method with data collected through interviews and documentation. The study is analyzed using Cyber Public Relations strategy framework (Relations, Reputation, and Relevance) and Hawkins' concept of agency image (Exposure, Attention, Comprehensive, Image, and Behavior). The findings show that Polda DIY successfully maintained its institutional image through the TikTok account @PoldaJogja by optimizing platform features to increase exposure, creating entertaining and responsive content to attract attention, presenting comprehensive information tailored to various audiences, and shaping a humanistic and adaptive image that reflects harmony between the digital space and real-world practices.

Keywords : *Cyber Public Relations, Image, Polda DIY, Tiktok social media*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Divisi Hubungan Masyarakat (kedepannya akan disebut humas) memiliki tanggung dalam mengelola proses komunikasi pada instansi dengan publik untuk membentuk hubungan baik dalam rangka mencapai tujuan yang menguntungkan kedua pihak agar dapat memahami satu sama lain, membentuk kepercayaan, dan membentuk dukungan khususnya untuk instansi (Aprianti et al., 2023). Tujuan humas secara khusus adalah menciptakan kepercayaan, *goodwill*, pengertian, dan citra baik di mata publik.

Peranan seorang humas adalah sebagai bagian yang menjadi mediator antara instansi dengan publik, terkhusus dalam upaya untuk membentuk kesepahaman antara keduanya. Hal inilah yang menjadikan humas memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dalam instansi. Dengan demikian, keberadaan humas secara khusus yang dilaksanakan secara profesional, idealnya mampu melakukan pengelolaan terhadap informasi yang dapat berguna untuk instansi (Febrianto et al., 2022).

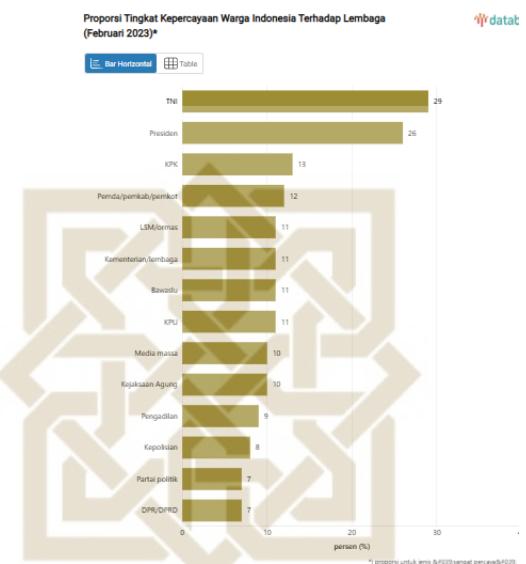
Oleh sebab itulah humas perlu mampu untuk menciptakan hubungan harmonis dengan komunikasi yang mendatangkan keuntungan untuk seluruh pihak (Santika & Fitrananda, 2024). Tentunya tidak mudah bagi

divisi humas untuk menciptakan kepercayaan, *goodwill*, pengertian dan citra baik di masyarakat, karena humas yang berperan aktif di sebuah lembaga / perusahaan harus cekatan dan adaptif dalam mengelola informasi yang masuk dan keluar dari lembaga / perusahaan tersebut.

Seperti pada divisi Hubungan Masyarakat di instansi kepolisian Republik Indonesia (Polri) atau tingakatan bawahnya seperti Kepolisian Daerah (Polda), mereka melakukan berbagai optimalisasi pada setiap kegiatan kehumasan yang dilakukan untuk menciptakan, kepercayaan, *goodwill*, dan citra baik terhadap masyarakat. Sebagai pelayan masyarakat instansi kepolisian harus memenuhi peran dan tanggung jawabnya dalam melayani masyarakat secara prima dengan tetap menjaga citra kepolisian tetap baik dan tidak dinilai buruk oleh masyarakat.

Namun sangat disayangkan data di lapangan menyebutkan bahwa instansi Kepolisian Republik Indonesia menjadi salah satu preferensi lembaga yang tidak disukai oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan Lembaga Survei Indonesia (LSI), salah satu lembaga tiga terbawah yang menduduki sebagai lembaga yang tidak disukai masyarakat adalah Kepolisian, Partai Politik, dan DPR atau DPRD

Gambar 1. Proporsi Tingkat Kepercayaan Warga Indonesia Terhadap Lembaga 2023



Sumber : Lembaga Survey Indonesia

Meskipun dalam data diatas menunjukkan bahwa lembaga kepolisian menduduki peringkat ketiga dari bawah, tetap saja citra polisi dan stigma masyarakat terhadap lembaga kepolisian harus tetap terjaga baik. Hal ini menjadi tugas para divisi Humas di lembaga kepolisian untuk menciptakan, kepercayaan, *goodwill*, dan citra baik terhadap masyarakat.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan humas lembaga kepolisian dalam memperbaiki citra lembaga kepolisian adalah dengan mengoptimalkan kegiatan humas melalui penggunaan internet dan media baru. Aktivitas kehumasan pada masa kini dilakukan dengan berbagai media, salah satunya adalah media digital dengan memanfaatkan teknologi

informasi dan komunikasi. Hal ini dilakukan dengan harapan mampu meningkatkan efektivitas, efisiensi, akuntabilitas, dan transparansi dalam pelayanan publik khususnya pemberian informasi. Dalam hal ini istilah yang umum digunakan adalah *Cyber Public Relation* atau dalam bahasa Indonesianya adalah Humas Siber.

Strategi untuk melakukan komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam berbagai platform digital untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi penyampaian informasi. Sebab media digital memungkinkan untuk menyebarkan informasi secara luas dalam jangka waktu yang singkat, serta di saat bersamaan memfasilitasi untuk memberikan *feedback*, sehingga aktivitas komunikasi melalui bidang humas dengan media digital dapat dilakukan dengan interaktif (Mulyadi & Darwis, 2024).

Media memiliki andil yang besar dalam untuk pembentukan citra instansi, terkhusus pada instansi yang memiliki tim humas siber. Media dan humas memiliki hubungan erat, dimana media merupakan pengantar informasi yang disampaikan oleh humas kepada publik. Kerekatan antara humas dengan media inilah yang menjadikan keduanya harus berhati-hati dalam mempublikasikan informasi. Sebab bagaimanapun pemberitaan di media merupakan salah satu cara pembentukan opini publik. Terlebih dengan banyaknya platform digital seperti di masa kini, informasi dapat tersebar dengan begitu cepat, sehingga berita apapun dapat dikonsumsi oleh publik, termasuk informasi hoax yang dapat menurunkan kredibilitas (Mallarangeng, 2020).

Kehati – hatian seorang humas dalam melakukan pemberitaan di media tentu harus menjadi salah satu antisipasi humas agar citra perusahaan dapat tetap positif dalam stigma khalayak. Tidak hanya antisipasi dalam melakukan pemberitaan di media, humas juga harus antisipasi dalam memperhatikan setiap pergerakan arus informasi dan perkembangan teknologi yang sangat masif, tidak hanya berfokus pada peredarnya namun juga memperhatikan terhadap alat yang digunakannya (Puspitasari & Purwani, 2022).

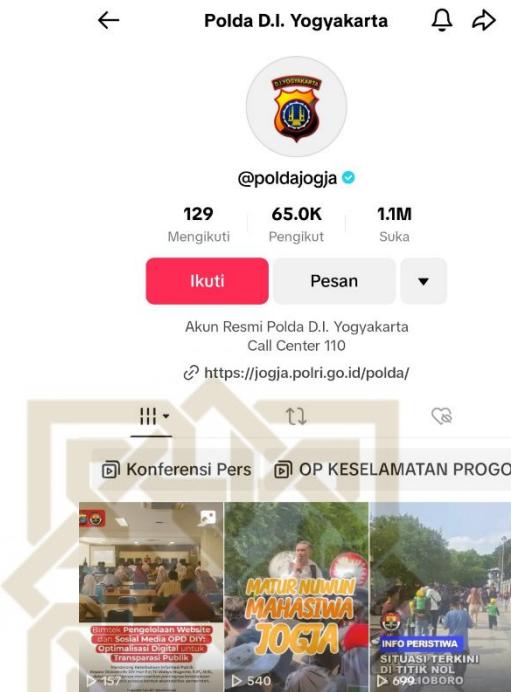
Antisipasi dapat dilakukan apabila Humas dapat bergerak secara aktif dan adaptif, karena satu – satunya solusi yang dapat dilakukan humas dalam menyikapi perubahan pola dan arus informasi adalah beradaptasi. Humas dalam sebuah instansi harus menyesuaikan diri dengan lingkungannya, dan menggunakan kecerdasan intelektual dan emosionalnya, dalam praktiknya seorang humas dapat mengaplikasikannya melalui dua kemampuan dasar humas yaitu mengakses dan mendistribusikan, melalui sikap dasar tersebut seorang humas dapat dengan mudah menyesuaikan kebutuhan khalayak yang didistribusikan melalui media digital, yang tentunya salah satu tujuannya untuk menjaga kredibilitas institusi (Puspitasari & Purwani, 2022).

Kredibilitas adalah hal yang harus dijaga bagi setiap perusahaan atau lembaga. Pada instansi kepolisian secara khusus, bidang *cyber public relations* memiliki tugas pokok dan fungsi untuk melakukan pembinaan, pengumpulan, pengolahan, dan penyajian informasi dalam bentuk data.

Dalam hal ini informasi yang disampaikan dalam media populer dianggap memiliki efektivitas yang lebih tinggi untuk menjangkau target audiens eksternal yaitu masyarakat. Upaya untuk menerapkan tugas pokok dan fungsi sebagaimana dijelaskan sebelumnya diimplementasikan dengan membentuk *silaturahmi*, sosialisasi, dialog, diskusi, dan pemenuhan terhadap berbagai permintaan seperti narasumber dan pembicara (Oedi et al., 2020).

Kepolisian Daerah (Polda) Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu instansi daerah yang aktif dan komunikatif dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat di Daerah Istimewa melalui pemanfaatan internet dan penggunaan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa divisi humas Polda DIY sudah terbiasa dalam melakukan kegiatan melalui media internet. Hal ini dibuktikan dengan jumlah total pengikut pengguna media sosial Tiktok @Poldajogja mencapai 64,6 ribu pengikut. Banyaknya pengikut dan konten yang diunggah merupakan representasi dari keinginan POLDA DIY untuk menjaga citra kepolisian dengan *Cyber Public Relation*.

Gambar 2. Akun resmi Tiktok Polda DIY



Sumber : Tangkapan Layar di Akun Tiktok @Poldajogja

Upaya komunikasi yang dilakukan oleh Kepolisian Daerah (Polda) DIY merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan audiens dengan cara baru. Selain dengan upaya mendistribusikan informasi dan optimalisasi pelayanan dengan cepat, penggunaan media sosial Tiktok juga dapat dikatakan sebagai upaya memperkuat hubungan dengan sesama manusia. Hal ini coba peneliti elaborasi dengan firman Allah mengenai kewajiban sesama manusia untuk menjaga hubungan baik yang termaktub dalam Qur'an Surat An-Nisa ayat 36 yaitu :

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ احْسَنَا وَبِذِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَى وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنْبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكْتُ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَلِّا فَخُورًا

Artinya : “Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekuat-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabīl dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri.”

Dalam tafsir Al Azhar oleh Hamka bahwa surat An-Nisa ayat 36 menjelaskan setelah taat kepada Allah maka perintah yang kedua yaitu berbuat baik kepada ibu dan bapak dengan berlaku hormat dan khidmat, cinta dan kasih. Kemudian tanggung jawab kita selanjutnya yaitu selalu berbuat baiklah kepada saudara karib kita. Dengan adanya kasih sayang akan menimbulkan rasa kehormatan, kekeluargaan, tradisi yang tidak tertulis, kebiasaan yang istimewa dalam satu keluarga besar.

Setelah kita berlaku baik dalam keluarga, kita juga diperintahkan untuk berbuat baik dengan anak-anak yatim dan orang miskin. Kemudian berbuat baiklah kepada tetangga dekat atau tetangga jauh. Baik tetangga yang seagama maupun yang berlainan agama. Kita dituntut harus saling hormat menghormati, agar terciptanya kehidupan yang rukun dalam bertetangga. Setelah itu kita juga diperintahkan untuk berbuat baik kepada ibnu sabil atau orang yang dalam perjalanan, serta kita juga diperintahkan untuk berbuat baik kepada hamba sahaya atau pembantu-pembantu yang ada di rumah. (Trismawati, Mawardi, & Tohirin, 2021).

Murni (2019) menjelaskan bahwasanya ayat ini berkaitan dengan tugas kehumasan pada dasarnya adalah bentuk relasi antara kelompok manusia dengan kelompok manusia lainnya yang mana merupakan *sunnatullah* atau ketentuan Allah. Manusia memiliki hak dan kewajiban untuk secara kolaboratif bekerjasama dengan orang lain dalam rangka mencapai tujuan tertentu, serta tidak menyombongkan dirinya sendiri dengan menutup pintu relasi.

Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan aplikasi TikTok yang dilakukan oleh humas Instansi, serta di saat bersamaan menggunakan teori *Cyber Public Relation* untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih komprehensif. Selain itu penelitian terkait menjaga citra kepolisian pada instansi daerah yang sudah tertimpa kasus sebelumnya belum banyak dilakukan. Umumnya penelitian hanya berangkat dari permasalahan turunnya citra kepolisian secara umum (Sarifudin Santika & Fitrananda, 2023).

Dalam upaya untuk mempertahankan citra instansi yang baik dengan menggunakan platform digital, Polda DIY membuat akun TikTok bernama @PoldaJogja yang selanjutnya digunakan untuk menyampaikan informasi secara akurat dan cepat pada masyarakat. Dalam pemaparan latar belakang yang peneliti uraikan diatas, muncul pertanyaan mengenai bagaimana strategi *cyber public relation* menjaga citra instansi kepolisian polda DIY pada aplikasi tiktok @poldajogja sehingga instansi tersebut tetap memiliki citra positif di masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut secara konkret adalah “Bagaimana strategi *cyber public relations* yang dilakukan polda DIY untuk menjaga citra instansi pada aplikasi TikTok @PoldaJogja?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *cyber public relations* dalam menjaga citra instansi kepolisian Polda DIY pada aplikasi TikTok yaitu secara khusus pada akun @PoldaJogja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari penelitian terhadap berikut dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu komunikasi secara general. Lebih dari itu, peneliti berharap hasil penelitian berikut dapat meningkatkan kekayaan keilmuan terutama di bidang ilmu komunikasi yang berkaitan erat dengan pembentukan citra instansi di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian berikut diharapkan bermanfaat secara praktis dengan terbukanya pemahaman pembaca terkait Strategi *cyber PR* untuk menjaga citra instansi kepolisian. Selain itu penelitian berikut juga diharapkan mampu untuk menjadi pemantik penelitian lebih lanjut di bidang ilmu komunikasi berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan melalui media

digital. Penelitian berikut diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan penelitian berikutnya dengan kelebihan dan kekurangan hasil penelitiannya.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum pelaksanaan penelitian, dilakukan studi pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian berikut. Telaah pustaka dipahami sebagai kajian secara kritis terhadap topik pembahasan yang pernah diteliti sebelumnya. Tujuannya adalah menayampaikan pengetahuan dan ide yang sudah pernah dibahas dalam penelitian. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang diangkat antara lain:

1. Penelitian oleh (Sarifudin et al.,2022) dengan judul “Analisis Strategi Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian”. Tujuan penelitian tersebut adalah menganalisis strategi yang diterapkan oleh Polrestabes Surabaya untuk mempertahankan Citra Kepolisian di tengah sulitnya situasi karena terdapat pemberitaan yang dilakukan oknum-oknum polisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya polrestabes Surabaya menerapkan berbagai strategi dan kegiatan agar terdapat berita positif yang diangkat di media online dan sosial dalam bentuk video, foto, dan artikel. Selain itu juga saluran untuk kritik, saran, dan masukan juga dipermudah. Selanjutnya dilaksanakan patroli *cyber* untuk memantau adanya informasi meresahkan dan memberikan informasi pembanding. Terakhir, strategi yang digunakan adalah bertemu secara langsung dan memberikan pemahaman.

2. Penelitian oleh (Santika & Fitrananda, 2024) dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Polda Jabar Dalam Menjalankan Aktivitas External *Public Relations*” Tujuan penelitian tersebut adalah menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Polda Jabar dalam aktivitas External *Public Relation*. Penelitian berikut menunjukkan hasil bahwasanya seluruh aspek *excellence communication* telah diterapkan oleh Humas Polda Jabar. Dalam hal ini mencakup pengelolaan arus informasi, komunikasi dua arah dengan masyarakat, kemudahan persetujuan aktivitas, dan komunikasi partisipatif yang terbuka.
3. Penelitian oleh (Mirsa & Andiyansari, 2023) dengan judul “Strategi Penggunaan Tiktok Polresta Sleman Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian” Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan TikTok oleh Polresta Sleman dalam rangka mempertahankan citra kepolisian. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya strategi yang diterapkan mencakup perancangan taktik dan kualitas program, sosialisasi, dan pengukuran dampak penggunaan media sosial TikTok. Dalam hal ini masyarakat memberikan respon yang lebih positif pada Polresta Sleman.

Table 1. Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Bari Sarifudin, Rudi Febrianto, Deni Firmansyah, Dyva Claretta ⁴	Analisis Strategi Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya humas Polrestabes Surabaya menerapkan berbagai cara untuk meningkatkan citra baik kepolisian. Diterapkan berbagai strategi dan kegiatan untuk mengangkat berita positif dengan media online dan sosial. Berita-berita tersebut kemudian diunggah dalam bentuk foto, video, dan artikel di media sosial dan juga menerapkan kemudahan dalam penyampaian kritik, saran, dan masukan.	Pada penelitian berikut media yang digunakan adalah media online secara umum dan media sosial, tetapi tidak spesifik pada media sosial TikTok	Penelitian berikut sama-sama berupaya untuk mempertahankan citra kepolisian dengan melalui media.
2	Muhammad Adhi Santika, Charisma A. Fitrananda	Strategi Komunikasi Humas Polda Jabar Dalam Menjalankan Aktivitas External Public Relations	Penelitian berikut menunjukkan bahwasanya Humas Polda Jawa Barat telah menerapkan <i>excellence communication</i> dengan baik dari seluruh aspeknya. Humas Polda Jawa Barat mampu melakukan pengelolaan terhadap arus informasi di tingkat internal dan eksternal, serta melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat	Pada penelitian berikut tidak spesifik menggunakan aplikasi TikTok untuk menyampaikan pesan yang ingin dibawakan oleh Humas Polda	Pada penelitian berikut humas berupaya melakukan <i>external public relation</i> dengan tujuan mempertahankan citra kepolisian dengan membentuk hubungan baik dengan masyarakat melalui media-media yang tersedia
3	Angga Pratama Mirsa, Popi Andiyansari	Strategi Penggunaan Tiktok Polresta Sleman Dalam Memertahankan Citra Kepolisian	Penelitian berikut menunjukkan hasil bahwasanya strategi yang diterapkan oleh Humas Polresta Sleman adalah merancang taktik dan kualitas program berdasarkan infromasi di media sosial terkhusus TikTok.	Penelitian berikut berskala pada Polresta Sleman yang tingkatnya adalah Kabupaten, sementara penelitian ini berada Polda yaitu tingkat Provinsi	Penelitian berikut sama-sama menggunakan aplikasi TikTok untuk mempertahankan citra Kepolisian

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Cyber Public Relations

Istilah *Cyber* saat ini sudah tidak berdiri sendiri. Istilah *Cyber* umum dikaitkan dengan aktivitas lain seperti *Cyber Relation*, *Law*, *Crime*, dan lain-lainnya. Hal ini dikarenakan definisi dari *cyber* sendiri yang sangat umum dan dapat dikaitkan dengan terminology lain. Secara khusus istilah *Cyber* sudah diserap dalam bahasa Indonesia menjadi Siber yang artinya “sistem komputer dan informasi”, “dunia maya”, dan “berhubungan dengan internet”. Hal senada juga disampaikan dalam Gunawan (2021) yang menjelaskan bahwa *Cyber* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki kaitan dengan jaringan internet atau komputer, serta dalam (Lelisari et al.,2022) di mana *cyber* didefinisikan sebagai sebuah istilah untuk menyatakan suatu hal yang berkaitan dengan dunia maya atau internet.

a. Fungsi *Cyber*

Cyber secara umum berfungsi sebagai penyebaran informasi secara cepat dan luas menggunakan jaringan internet sebagai basisnya. Dalam hal ini kemampuan penyebaran informasi melalui internet dengan berbagai platformnya baik itu media sosial, website, dan aplikasi, mampu untuk menjangkau banyak audiens dalam waktu singkat sejak informasi disampaikan. Penyebaran informasi melalui jejaring internet dianggap efektif untuk memunculkan opini pada publik secara luas dalam waktu yang

singkat. Oleh sebab itulah tidak sedikit instansi di masa kini yang berupaya untuk memanfaatkan media digital sebagai media untuk menyebarkan informasi dalam berbagai kondisi termasuk kondisi krisis (Alifha & Hapsari, 2021).

b. Pengertian *Public Relations*

Public Relations umum dikenal dengan istilah humas. Namun apabila ditelaah berdasarkan kata aslinya, dapat dipahami bahwasanya *Public Relations* adalah relasi antara publik atau secara lebih sederhana adalah hubungan antar publik (Triana et al., 2022). Merujuk pada Amarul (2017) *Public Relation* atau humas kerap didefinisikan sebagai usaha komunikasi secara holistik dari sebuah lembaga atau instansi dengan tujuan memberikan pengaruh terhadap opini, persepsi, sikap, dan keyakinan kelompok. Dalam aspek manajemennya, *Public Relations* berkaitan dengan fungsi manajemen untuk penilaian terhadap sikap publik yang pada akhirnya menentukan kebijakan lembaga atau instansi untuk kepentingan publik, serta merencanakan aktivitas untuk mendapatkan dukungan dan pengertian dari publik.

Hal senada juga disampaikan dalam Habib dkk., (2023) di mana humas atau *Public Relation* dipahami sebagai aktivitas interaksi dengan tujuan membentuk opini publik yang menguntungkan kedua pihak, menciptakan kepercayaan baik, serta membangun citra positif dari khalayak luas sebagai publik. Dalam hal ini aktivitas humas dilakukan secara sengaja dan terus menerus dalam rangka membentuk dan mempertahankan relasi

saling menguntungkan tersebut antara instansi dengan masyarakat. Hal ini diperkuat oleh Elyus & Sholeh (2021) yang menjelaskan bahwasanya humas merupakan aktivitas yang dilakukan dengan terencana, terprogram, dan dilakukan secara berkelanjutan. Aktivitas humas dilaksanakan oleh individu yang memiliki kapabilitas komunikasi yang baik, sehingga citra positif dapat terbentuk di masyarakat.

Dalam Afkarina (2018) dijelaskan bahwasanya dalam sebuah lembaga atau instansi, *Public Relations* memiliki peranan sebagai mediator yang menyambungkan antara publik dan instansi terkait. Tujuan dari perkembangan *Public Relations* pada masing-masing instansi adalah membentuk hubungan baik dengan masyarakat, sehingga diperoleh hubungan harmonis yang serasi.

c. Korelasi *Cyber & Public Relation*

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, *Cyber* adalah segala sesuatu aktivitas yang berkaitan dengan komputer dan jaringan internet, sementara *Public Relations* adalah pembentukan relasi dari instansi kepada masyarakat dengan tujuan membentuk opini baik. Dengan demikian istilah *Cyber Public Relations* dapat diartikan secara harfiah sebagai aktivitas pembentukan relasi dari instansi kepada masyarakat dengan tujuan membentuk opini baik dengan memanfaatkan komputer dan jaringan internet. Hal ini diperkuat dalam Krismasakti dkk., (2022) di mana *Cyber Public Relation* merupakan bentuk inovasi di bidang kehumasan dengan memanfaatkan internet sebagai media menyampaikan informasi.

d. Aspek *Cyber Public Relation*

Cyber public relations yang dilakukan oleh sebuah instansi tentunya menjadi sebuah inovasi baru yang akan mempermudah tim Humas dan pemasaran untuk melakukan tugasnya di dunia digital. Dalam buku (Onggo, 2017) terdapat tiga aspek yang hendak dicapai dalam aktivitas *Cyber Public Relation*, mencakup:

- 1) Relasi dipahami sebagai kemampuan berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.
- 2) Reputasi merupakan aset yang paling penting dalam sebuah organisasi, lembaga, atau perusahaan, dalam kaitannya dengan *cyber public relations*. *Cyber PR* merupakan sebuah seni dalam membangun reputasi di dunia digital secara baik dan berkesinambungan
- 3) Relevansi berarti sebuah upaya yang dilakukan oleh seorang Humas agar setiap ide dan inisiatif yang dilakukan di dunia digital memiliki nilai kesamaan atau linear dengan target audiens organisasi, instansi, dan lembaganya.

2. Citra Instansi

a. Pengertian Umum Citra

Citra merupakan kesan, ide, atau keyakinan oleh seseorang terhadap objek tertentu. Dalam hal ini citra didefinisikan sebagai serangkaian kepercayaan yang diasosiasikan secara pribadi sebagai gambaran yang didapatkan melalui pengalaman. Citra pada dasarnya merupakan gambaran dari pikiran, dalam artian sebagai

gambaran yang muncul dalam pikiran seorang individu. Citra juga dapat dipahami sebagai kesan yang didapatkan individu berdasarkan pemahaman fakta. Hal senada juga disampaikan oleh (Sulistyo & Gumilar, 2019) di mana istilah citra merupakan kepercayaan, impresi, dan ide seorang individu pada sesuatu. Umumnya istilah citra muncul pada pikiran pengguna baik itu produk maupun jasa. Hal ini mencakup persepsi dan sikap yang berdasarkan pada stimulus dan reaksi yang diterima oleh pelanggan.

b. Pengertian Citra Instansi

Citra Instansi didefinisikan sebagai representasi identitas organisasi atau instansi. Citra pada instansi tidak diciptakan semudah menciptakan produk fisik. Citra muncul secara independen sesuai dengan pengalaman yang didapatkan oleh publik ketika menggunakan produk ataupun jasa. Citra instansi merupakan aset yang sangat penting terkhusus pada era modern. Setiap instansi mengupayakan citra positif yang akan melekat dalam instansinya. Namun citra pada dasarnya merupakan persepsi yang diciptakan pelanggan. Instansi akan menjadi baik apabila instansi melayani secara baik dan tepat para penggunanya. Citra instansi berfungsi sebagai strategi efektif terutama untuk menciptakan kepercayaan publik. Instansi yang menginginkan untuk mempertahankan statusnya di masyarakat, perlu mempertahankan citra baik yang dibentuk dengan interaksi baik serta kualitas pelayanan. Hal ini

merupakan kebutuhan mutlak oleh instansi, sehingga kepercayaan masyarakat akan terus terjaga (Mauliyan et al., 2022)

c. Tahapan - Tahapan Citra Instansi

Merujuk pada (Hawkins & Mothersbaugh, 2016) tahapan – tahapan pembentukan citra instansi terjadi melalui 5 tahap yaitu :

- a) *Exposure*, mengetahui (melihat dan mendengar) upaya yang dilakukan lembaga dalam bentuk citra perusahaan/lembaga.
- b) *Attention*, memperhatikan upaya lembaga tersebut.
- c) *Comprehension*, setelah adanya perhatian, objek mencoba memahami semua upaya yang dilakukan lembaga/perusahaan.
- d) *Image*, terbentuknya citra lembaga/perusahaan.
- e) *Behavior*, citra lembaga yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan lembaga/perusahaan.

3. TikTok

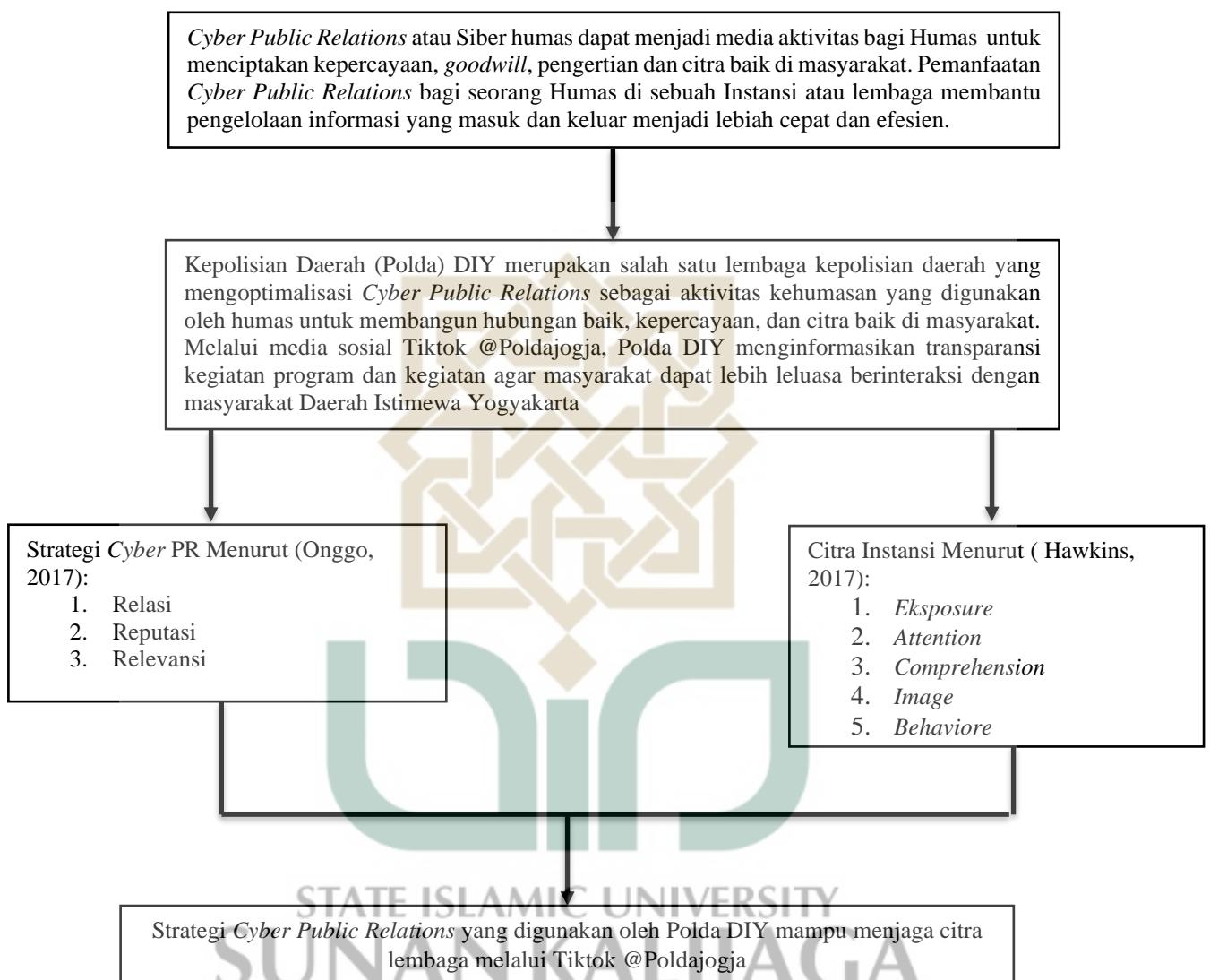
Tiktok pada dasarnya adalah aplikasi media sosial yang dikembangkan di negara Tiongkok dan merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati di dunia, termasuk di Indonesia. Merujuk pada laporan yang dirilis oleh Playstore di bulan Januari 2023, terdapat lebih dari 500 juta pengunduh TikTok dan mendapatkan keseluruhan 4.5 dari 5.0 (Annida et al., 2024). Tiktok memungkinkan para penggunanya untuk

mengekspresikan diri dalam bentuk konten video dengan berbagai bentuk mencakup menari, bernyanyi, sinkronisasi bibir, atau bahkan sekedar foto dan video sederhana. TikTok merupakan *platform* yang menggabungkan antara konten audio dan visual, di mana para penggunanya tidak hanya melihat, tetapi juga mendengar konten-konten di dalamnya. Menurut Adawiyah dalam (Annida et al., 2024). TikTok pada awalnya dibuat untuk individu, tetapi pada perkembangannya, tidak sedikit instansi yang menggunakannya sebagai bentuk *Cyber Public Relation*.



G. Kerangka Pemikiran

Table 2. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian berikut adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai jenis penelitian yang bentuk datanya berbentuk kalimat atau kategori serta menekankan pada pemaknaan data. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif mencakup observasi, wawancara, diskusi, dan analisis dokumen. Data dalam penelitian kualitatif mencakup kalimat, narasi, gambar, dan rekaman (Machali, 2021). Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dalam pengaturan kondisi alami, langsung pada sumbernya, peneliti sebagai instrumen kunci penelitian, penyajian data berbentuk kata-kata, penekanan pada proses dan makna, serta analisis data dilaksanakan secara induktif.

Selain itu penelitian kualitatif memerlukan intensitas partisipasi peneliti yang mendalam selama prosesnya. Peneliti mencatat hal-hal yang ditemukan, selanjutnya menganalisis dokumen, dan menyusun laporan penelitian secara terperinci (Hadi, 2017). Sementara pendekatan deskriptif adalah pendekatan penelitian yang berusaha menyebutkan dan mendeskripsikan hasil temuan berdasarkan teori yang diangkat dalam penelitian.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi) (surokim, 2016). Subjek dalam penelitian ini adalah Polda DIY dengan spesifikasi tim Humas yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun TikTok @Poldajogja

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa perilaku, kegiatan, pendapat pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati (surokim, 2016). Objek dalam penelitian ini adalah strategi pada akun media sosial Tiktok @Poldajogja dalam upaya menjaga citra kepolisian Polda D.I Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data primer

Data primer adalah daya sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2022). Data ini diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan dengan pemberi wawancara. Data primer pada

penelitian ini meliputi hasil wawancara dengan divisi *cyber public relations* polda DIY yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun tiktok @poldajoga.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengepul data (Sugiyono 2022). Penelitian ini menggunakan metode observasi dan dokumentasi sebagai data pendukung dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan pada polda DIY.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah suatu proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang penting dalam observasi adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2022). Peneliti melakukan objek penelitian yaitu pada divisi Humas Polda D.I Yogyakarta yang beralamat di Jl. Ring Road Utara, Sanggrahan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga kontruksi makna

dapat didapatkan dalam suatu topik tertentu (sugiyono, 2022).

Melalui wawancara, peneliti akan melakukan wawancara dengan anggota divisi humas yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial TikTok @poldajogja.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah dokumen berupa catatan peristiwa yang sudah terjadi. Baik berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (sugiyono, 2022). Dokumen yang digunakan berupa data yang mendukung hasil pengamatan dan wawancara. Contohnya seperti dokumentasi ketika peneliti sedang melakukan wawancara.

4. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian berikut dianalisis dengan teknik yang dijelaskan oleh Miles & Huberman dengan tahapan-tahapan diantaranya (Moleong, 2015):

a. Reduksi data

Proses untuk memilih dan merangkum hal-hal pokok dari hasil pengumpulan data. Pada proses ini dilakukan seleksi berdasarkan pada fokus bagian penting data. Selama proses reduksi juga dilakukan pencarian tema terhadap jawaban dan pola data dan membuang data yang tidak diperlukan (Moleong, 2015).

b. Penyajian data

Data yang disajikan berupa uraian singkat, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman dalam menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2022).

c. Kesimpulan

Menurut (Sugiyono, 2022) kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan dapat terus berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

5. Metode Keabsahan Data

Metode Keabsahan Data Metode keabsahan data merupakan upaya dalam menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber. Triangulasi Sumber adalah mengecek dan membandingkan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari data dari sumber lain selain dari pengelola resmi akun TikTok @Poldajogja. Peneliti akan melakukan triangulasi sumber kepada ahli

dibidang komunikasi yaitu dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Selatan dan ketua umum ASPIKOM (Asosiasi Program Studi Ilmu Komunikasi) Sumatera Selatan bernama Adli, S.Sos.I., M.Sc .



BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang “Strategi *Cyber Public Relations* dalam Menjaga Citra Instansi Kepolisian Polda DIY pada Aplikasi Tiktok @Poldajogja”. Saat melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi yang digunakan untuk memperdalam informasi terkait analisis strategi *cyber public relations* dalam menjaga citra instansi kepolisian Polda DIY melalui aplikasi Tiktok @poldajogja.

Data yang akan disajikan dalam bab ketiga ini adalah hasil dan pembahasan, data yang diuraikan merupakan data yang sudah diolah dan disesuaikan dengan data yang dibutuhkan berdasar pada kerangka masalah yang telah dibuat. Wawancara dilakukan dengan Kepala Urusan Pemantauan dan Analisa Polda DIY yaitu pak Muhammad Fajar S.IP (yang akan dipanggil Pak Fajar berikutnya). Beliau merupakan Kepala Urusan Pemantauan dan Analisa di Kepolisian Daerah DIY yang dilakukan pada 17 Maret 2025, selain itu. Pak Fajar juga merupakan kepala penanggung jawab di divisi Humas dalam pengelolaan aplikasi Tiktok dalam penerapan kinerja *Public Relations* yang lebih modern dan adaptif. Selain Pak Fajar, terdapat informan tambahan dalam penelitian ini, informan menjabat sebagai Ajun Komisaris Besar Polisi (AKBP) bernama Naafi’arman, S.T, M.H (yang akan dipanggil Pak Naafi), beliau merupakan Kepala Subdit Multimedia Bidhumas Polda DIY yang aktif mendampingi pak Fajar sebagai atasan langsung dalam memantau semua kepala urusan di manajerian Multimedia Polda DIY.

Kepolisian Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (Polda DIY) merupakan representasi kepolisian Republik Indonesia di tingkat provinsi yang memiliki tanggung jawab utama dalam menjaga keamanan dan ketertiban masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai bagian integral dari struktur kepolisian nasional, Polda DIY menjalankan fungsi penegakan hukum, perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya, Polda DIY berupaya membangun sinergi dengan berbagai elemen masyarakat serta memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efektivitas pelayanan.

Salah satu wujud adaptasi Polda DIY terhadap perkembangan teknologi dan upaya mendekatkan diri kepada masyarakat, khususnya generasi muda, adalah melalui pemanfaatan platform media sosial TikTok. Dengan identitas akun resmi @Poldajogja, Polda DIY aktif menyajikan konten-konten informatif, edukatif, dan humanis yang bertujuan untuk membangun citra positif kepolisian, menyampaikan pesan-pesan keamanan dan ketertiban serta memberikan informasi terkait pelayanan kepolisian. Kehadiran Polda DIY di TikTok menjadi salah satu strategi proaktif dalam menjangkau masyarakat secara luas, membangun komunikasi dua arah, dan merespons dinamika sosial yang berkembang pesat di era digital.

Untuk memperkuat data penelitian, peneliti melakukan triangulasi penelitian berupa triangulasi sumber, triangulasi dilakukan melakukan metode wawancara kepada ahli dibidang komunikasi yang merupakan salah satu dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Sumatera Selatan, narasumber bernama Adli, S.Sos.I., M.Sc, yang juga merupakan anggota dewan penasihat Asosiasi Program

Studi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Sumatera Selatan. Proses pengambilan data wawancara dilakukan secara online pada tanggal 17 Juni 2025. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber triangulasi diperoleh data yang dapat mengkomparasi hasil penelitian berdasarkan perspektif ahli komunikasi, yang sudah diuraikan oleh peneliti pada bagian sub pembahasan di bab ke 3 naskah skripsi.

Sebagai bentuk adaptif seorang *Public Relations*, PR seyogyanya mengoptimalkan kinerja dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat, bahkan berdasarkan pada keterangan di bab sebelumnya, aktivitas masyarakat kini hanya terfokus pada dunia digital dimulai dari ritme mereka bangun tidur sampai dengan tidur kembali. Hal ini menjadi peluang bagi PR untuk bisa membangun *Public trust*, meskipun dihadapkan dengan berbagai tantangan dalam dunia digital.

Pemanfaatan melalui media digital oleh PR dalam instansi disebut dengan *Cyber Public Relations*. Adanya konsep *Cyber PR* akan sangat membantu kinerja PR untuk mempermudah mentransfer pesan - pesan yang akan disampaikan kepada publik. Melalui media digital pesan akan sangat mudah tersampaikan secara efisien, namun disamping itu media digital juga memiliki tantangan yang sangat kompleks terutama bagi seorang PR di sebuah instansi pemerintahan seperti Polda DIY.

Pada pembahasan terkait Strategi *Cyber PR* melalui akun Tiktok kali ini, peneliti menggunakan konsep strategi *cyber Public Relations* yaitu Relasi, Reputasi, dan Relevansi. Sedangkan untuk unit analisis citra instansi, peneliti

menggunakan indikator yang dibuat oleh Hawkins pada tahun 2010 yang didalamnya terdapat lima jenis yaitu *Exposure, Attention, Comprehension, Image, dan Behavior.*

A. Strategi Cyber Public Relations menggunakan Relasi dalam membentuk Citra Instansi

Meninjau pada kacamata umum, kinerja *Public Relations* di sebuah organisasi atau perusahaan adalah menjalin relasi, baik dengan khalayak internal maupun dengan khalayak eksternal. Menurut Onggo, Relasi yang dibentuk oleh seorang PR idealnya adalah relasi yang dapat membangun atau menjaga reputasi perusahaan atau organisasi. Dalam praktiknya relasi yang dibangun dapat berupa kegiatan yang dilakukan secara *offline* maupun *online*. Jika dilakukan dengan metode *offline* biasanya peran Humas akan berfokus pada seputar hubungan dengan internal maupun dengan *stakeholder* eksternal dengan kepentingan yang berbeda, contohnya seperti pemerintahan. Adapun kegiatan secara *online* biasanya adalah kegiatan Humas yang melibatkan khalayak dengan kuantitas yang lebih banyak contohnya seperti konsumen atau masyarakat.

Menjalin relasi dengan tujuan membangun citra merupakan metode yang perlu menciptakan sistem jelas, oleh karena itu dalam pelaksanaannya seorang humas harus menentukan strategi yang dapat diterapkan oleh semua elemen yang terlibat, keberhasilan seorang humas dalam menentukan strategi akan sangat berpengaruh pada jalannya strategi yang dilakukan.

Dalam pelaksanaanya seorang humas harus benar - benar dapat memantau agar tidak terdapat miskomunikasi dengan pihak yang terlibat pada saat strategi yang digagas sedang dieksekusi.

Hal ini merupakan bagian dari interaksi yang dilakukan oleh humas kepada khalayaknya. Bagi pelaksana PR, menjalankan interaksi dialogis menjadi senjata utama dalam membentuk citra lembaga atau organisasi, karena melalui upaya ini, persepsi publik yang diharapkan oleh PR dapat dengan mudah dibentuk, dengan cara memberikan pesan - pesan yang dikemas melalui berbagai media seperti publikasi atau kegiatan secara tatap muka.

1. *Exposure*

Berdasarkan pada pemaparan pada bagian pendahuluan, *exposure* merupakan upaya yang dilakukan oleh seorang PR dalam bentuk citra perusahaan / lembaga. Pada bagian *exposure* peneliti mencoba untuk memahami bagaimana strategi yang digunakan oleh humas Polda DIY dalam menjaga citra lembaganya kegiatan komunikasi di media sosial. Pada saat proses wawancara peneliti memperoleh informasi dari informan bahwa salah satu strategi yang dilakukan oleh mereka adalah mengoptimalkan media sosial, dan salah satu media sosial yang paling masif digunakan untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat adalah Tiktok. Informan penelitian menjelaskan bahwa alasan Tiktok dijadikan sebagai media yang paling aktif digunakan adalah dengan melihat potensi

untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dalam paparan data peneliti di bagian pendahuluan sudah disebutkan bahwa media sosial Tiktok menjadi media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk saat ini.

Hal tersebut berhubungan dengan data yang dipaparkan dengan penerapan yang dilakukan oleh subjek penelitian dalam penelitian ini. Informan memaparkan bahwa Polda DIY secara umum menggunakan tujuh platform *online* yang berfungsi sebagai media penyalur informasi kepada publik yaitu Facebook, X, Instagram, Youtube, Tiktok (termasuk dalam penggunaan Lemon8), Thread, dan Snap Video. Adapun aplikasi Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang menjadi prioritas Humas Polda DIY dalam memantau dan mengelola informasi dengan publik.

“Jadi untuk di Polda DIY ini Tiktok menjadi salah satu dari tujuh platform yang kita gunakan. Untuk kita mengoptimalkan fitur yang ada di Tiktok ini ya, karena sedikit banyaknya fitur di Tiktok ini ada bedanya ya dengan fitur di platform lain, disana makanya kita kemungkinan melakukan penyesuaian, dimana ketika exposurenya tinggi disana juga masyarakat ketika melihat konten kita sederhananya itu ga di skip”. (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Media sosial secara umum tentu memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai media untuk menyampaikan pesan dengan cepat menggunakan bantuan internet, namun secara fitur media sosial satu dengan yang lainnya memiliki perbedaannya masing - masing. Informan memaparkan bahwa butuh pendekatan serta penyesuaian

tertentu dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan komunikasi dengan publik, dan Tiktok menjadi salah satu *platform* yang paling efektif digunakan oleh humas Polda DIY untuk melakukan pelayanan kepada publik melalui interaksi dialogis.

Menurut informan, media sosial Tiktok memiliki fitur yang berbeda dibanding dengan media sosial yang lainnya, perbedaannya menonjol pada jenis dan materi konten yang di *publish* dibanding dengan media sosial lainnya, media sosial Tiktok memiliki fitur unggulan dalam mengunggah video - video pendek dengan format yang tidak begitu terlalu serius, sehingga tipe konten seperti inilah yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Strategi yang digunakan oleh humas Polda DIY adalah dengan mengoptimalkan konten yang dikemas dalam video pendek yang tidak begitu serius dan ringan untuk ditonton oleh semua kalangan. Informan mengungkapkan memang tujuan mereka menggunakan strategi ini adalah agar *exposure* terhadap akun @poldajogja memiliki angka yang tinggi, dan *engagementnya* dapat meningkat secara berkala, tentu agar masyarakat juga tidak hanya menangkap isi konten yang ada pada akun @poldajogja bukan hanya sekedar hiburan tetapi pesan inti yang ingin disampaikan oleh pihak Polda dapat tersampaikan secara baik kepada audiensnya.

Gambar 8. Unggahan Konten yang Ringan dengan Pembawaan yang Menarik di Akun Tiktok @poldajogja



Sumber : Akun Tiktok @poldajogja

Untuk memperkuat data dalam penelitian, peneliti melakukan wawancara lain selain daripada narasumber utama, yaitu peneliti melakukan wawancara terhadap ahli sebagai triangulasi. Menurut informan triangulasi pemaparan informan utama mengenai *exposure* dalam hal relasi mempertahankan citra menjadi sebuah hal yang lumayan menggunakan upaya yang cukup kuat (Wawancara dengan bapak Adli, 2025). Informan triangulasi menilai bahwa hal ini mungkin menjadi salah satu langkah awal dalam memperbaikkan citra Polda DIY melalui media sosial Tiktok.

2. *Attention*

Attention atau dalam bahasa indonesianya adalah perhatian, dalam konteks indikator citra instansi adalah memperhatikan upaya lembaga tersebut, dimana seorang humas sebagai pelaku utama dalam menjaga citra lembaga harus sigap dalam memantau perkembangan persepsi audiensnya, jika diimplementasikan dalam penelitian ini, maka humas Polda DIY harus selalu senantiasa memantau bagaimana intensitas masyarakat terhadap instansi kepolisian daerah DIY.

Tentu dalam menjalankan hal ini tidak mudah bagi seorang Humas apabila tidak menggunakan strategi pemanfaatan media sosial, karena jika tidak, tentunya akan banyak mengorbankan waktu untuk memperhatikan banyaknya dinamika komunikasi publik yang terjadi dalam lingkup instansi. *Cyber Public Relations* hadir sebagai alat untuk mengefektifkan sistem dan kinerja *Public Relations*.

dikarenakan media sosial Tiktok menjadi media sosial dengan angka yang paling tinggi, maka akan mudah sekali bagi humas Polda DIY untuk menarik attensi publik terhadap Polda DIY. Informan menyebutkan bahwa strategi yang digunakan untuk mendapatkan attensi publik adalah melalui pembuatan konten - konten yang *entertain* bagi masyarakat, karena berdasarkan pada karakteristik yang ada pada media sosial Tiktok, konten video

pendek yang banyak digemari adalah konten yang tidak kaku dan cenderung receh.

“Itu kita sudah tau karenakan platform tiktok inikan, reaksi masyarakat ke Tiktok inikan lebih ke unsur fun atau apa *entertain*, *entertain* yang menghibur, makanya mungkin sebisa mungkin kita juga adaptif ya, apa fleksibel yah dengan situasi di Tiktok yang pertama konten, yang kedua kita juga tau bahwa pengguna Tik Tok itu tidak terlalu suka dengan penjelasan yang bertele - tele, intinya kita faham betul lah, bagaimana sebuah konten yang kita buat itu apa tadi di skip (oleh *viewers*) dan akhirnya pesannya tidak sampai”. (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Diluar strategi yang digunakan oleh humas Polda DIY melalui media sosial Tiktok, citra polisi yang sudah tertanam dalam benak masyarakat adalah citra yang merepresentasikan polisi sebagai profesi yang ditakuti dan disegani oleh masyarakat, sedangkan fungsi utama dari tugas polisi adalah melayani masyarakat, jika terdapat *gap* antara stigma masyarakat dengan polisinya itu sendiri maka tugas dari polisi ini tidak akan direalisasikan dengan optimal.

Oleh karena itu konten - konten *entertain* yang dipublikasikan oleh Humas Polda DIY melalui aplikasi Tiktok menjadi pengisi *gap* antara masyarakat dengan polisi. Konten - konten edukatif yang dikemas dalam sajian hiburan membantu masyarakat utamanya bagi mereka yang jarang sekali mendapatkan informasi seputar tata tertib di jalanan, aturan bermasyarakat, atau

bahkan jenis - jenis layanan yang dapat dilakukan oleh kepolisian daerah DIY. Dengan adanya berbagai sajian konten menarik tersebut masyarakat dapat teredukasi dan juga menghilangkan stigma masyarakat akan rasa takut dan segan terhadap polisi khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gambar 9. Informasi Edukatif yang diunggah oleh Akun Tiktok @poldajogja namun dengan narasi yang ringan dan dapat menghibur audiens



Sumber : Akun Tiktok @poldajogja

Informan juga mengatakan bahwa salah satu strategi yang digunakan dalam menarik attensi masyarakat adalah dengan mengoptimalkan setiap konten yang di *publish*. Jika tujuan yang pertama tadi itu adalah untuk menghilangkan stigma yang kaku antara masyarakat dengan polisi, tujuan yang kedua adalah agar

masyarakat tidak menerima informasi yang tidak utuh, sehingga yang dilakukan oleh masyarakat tidak sesuai dengan aturan yang dikeluarkan oleh polisi dan berdampak pada citra kepolisian.

Menurut informan triangulasi, dalam upaya meningkatkan minat audiens untuk menerima informasi konten di media sosial, perlu diadakannya suatu tindakan agar tidak terjadi miskomunikasi antara keduanya, ditambah dalam kasus ini komunikator adalah Polda DIY yang memiliki peran krusial dalam penegakan ketertiban dan keamanan di masyarakat, secara otomatis informasi yang disampaikan oleh Polda pun menjadi sesuatu yang penting bagi masyarakat (Wawancara dengan bapak Adli, 2025). Suatu tindakan untuk menarik minat masyarakat dalam menyaksikan konten adalah menyisipkan elemen *entertainment* agar audiens sebagai komunikan tertarik dan pesan utama dapat diterima sepenuhnya.

Dalam hal ini Humas Polda DIY sangat hati – hati dalam memastikan konten yang diunggah tidak mengandung pesan yang monoton dan tidak terlalu berat bagi seluruh kalangan masyarakat, maka dari itu cara Polda DIY mengemasnya adalah dengan menyisipkan unsur - unsur hiburan, sehingga masyarakat dapat menikmati dan menerima nilai edukasi yang diberikan oleh media sosial Tiktok @poldajogja.

3. *Comprehension*

Comprehension dalam unsur citra instansi merupakan lanjutan dari unsur *attention* yang sudah dijelaskan sebelumnya, *Comprehension* mengajak masyarakat sebagai objek strategi untuk berada dalam tahapan upaya untuk memahami semua yang dilakukan oleh instansi / lembaga, dalam penelitian ini strategi yang dilakukan adalah melalui media sosial Tiktok Humas Polda DIY dengan nama pengguna @Poldajogja.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan, strategi yang dilakukan oleh Humas Polda DIY dalam menerapkan unsur komprehensi adalah melalui pengelompokan usia audiens, pengelompokan usia audiens dilakukan dengan melihat hasil analisis yang terdapat dalam fitur Tiktok. Hal ini bertujuan agar konten yang diproduksi oleh Humas Polda tidak hanya dapat dikonsumsi oleh golongan usia tertentu saja, namun juga dapat diterima oleh semua kalangan usia.

“Jadi pertama kita masuk ke segmen pertama tadi yah, kita menyesuaikan dengan kelompok usia, kita juga harus ini yah, harus bisa mengoptimalkan apa potensi yang ada di Polda atau Polres yah, salah satunya dengan penggunaan talent atau mungkin brand ambassador, nah ini mungkin untuk ini beberapa masyarakat jogja sudah pada tau, kalau kita itu menggunakan ini, yang pertama mungkin untuk ketertiban lalu lintas ada pak zain yang di malioboro itu, kemudian untuk himbauan umum yang masuk ke permasalahan babinsa atau kamtibmas itu ada pak Eko yang di polres, dan satu lagi sama di direktorat lalu lintas juga yaitu beliau pak Ali, tapi beliau lebih kepada di isu sosial kemasyarakatan seperti kepedulian kepada masyarakat

yang kurang mampu semacam itu, nah artinya memang Polri membutuhkan sosok yang bisa mempersonifikasi sosok yang bisa merepresentasikan seperti oh ini loh kerjanya polisi semacam itu". (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Strategi ini dilakukan melalui beberapa segmentasi konten yang dibuat oleh Humas Polda DIY. Pengelola konten media sosial Tiktok @Poldajogja menggunakan talent yang ikonik atau yang disebut dengan *brand ambassador*, *brand ambassador* yang diangkat merupakan anggota dari Polda DIY itu sendiri, Informan menyebutkan bahwa anggota yang digunakan sebagai talent dalam konten - konten di Tiktok merupakan anggota kepolisian dengan personalitas yang unik dan mudah diingat oleh masyarakat.

Pak Naafi sebagai informan kedua Juga menambahkan bahwasannya, strategi ini dilakukan guna mengedukasi masyarakat melalui cara yang lebih asik dan tidak kaku, sebagai tim Humas, mereka sudah melakukan riset terhadap karakteristik pengguna media sosial Tiktok terutama pada masyarakat wilayah Yogyakarta, setelah melakukan riset di temukanlah beberapa pendekatan dan jenis konten yang berpotensi diminati oleh masyarakat, yaitu salah satunya melalui variasi konten yang memorable dengan menggunakan anggota Polda DIY yang iconic.

Humas Polda DIY membagi kedalam tiga kategori konten dengan penggunaan talent yang berbeda - beda. Yang pertama

adalah konten terkait ketertiban lalu lintas, konten mengenai ketertiban lalu lintas menggunakan *talent* Pak Zain, pak Zain merupakan polisi yang bertugas di unit polres Kota Yogyakarta dan biasa membuat konten mengenai ketertiban lalu lintas di wilayah malioboro. Kemudian yang kedua adalah konten himbauan umum yang merujuk pada edukasi para babinsa dan babinkamtibmas, *talent* yang digunakan untuk konten yang berhubungan dengan hal ini adalah Pak Eko. Kemudian untuk yang terakhir itu adalah konten yang berfokus pada isu sosial dan kemasyarakatan yang menggunakan Pak Ali sebagai *talentnya*.

Gambar 10. Konten Edukasi oleh Polda DIY



Sumber : Akun Tiktok @Poldajogja

Informan menyebutkan bahwa tidak kaitan antara jabatan dari ketiga *talent* diatas dengan pilihan konten yang dibuat oleh masing - masing *talent*, hanya saja hal tersebut berkaitan dengan kredibilitas para *talent* sebagai polisi dimata masyarakat D.I Yogyakarta, selain daripada itu, mereka juga memiliki personalitas yang dekat dengan masyarakat sehingga dapat dengan mudah kontennya oleh audiens di media sosial Tiktok.

Hal tersebut ditanggapi oleh narasumber triangulasi, sebagai ahli di bidang komunikasi, narasumber triangulasi mengatakan bahwa strategi membangun relasi Polda DIY dalam media sosial Tiktok melalui penggunaan *brand ambassador* membantu memudahkan masyarakat dalam mengelola informasi yang disampaikan oleh Polda, hal tersebut sejalan antara pendapat narasumber utama dengan informan traingulasi penelitian (Wawancara dengan bapak Adli, 2025).

4. *Image*

Image merupakan unsur yang cukup penting dalam susunan tahapan citra instansi yang digagas oleh Hawkins, *image* dapat disebut sebagai bagian akhir dari tahapan yang dapat dilakukan oleh Humas sebuah instansi dalam menjaga citra pada khalayaknya. Jika dari tahapan *exposure* dilakukan dengan tepat, maka pada bagian *image* juga seharusnya tepat, sesuai dengan hasil yang diharapkan oleh Humas instansi tersebut.

Tentu Humas Polda DIY juga memperhatikan pola interaksi masyarakat sampai dengan tahapan *image* ini, hal ini disampaikan oleh informan bahwa jika dalam tahapan ini justru pihak Polda DIY tidak lebih optimal, maka bisa jadi opini publik terhadap Polda DIY akan lebih tidak terkontrol.

“Eh setidaknya kan masyarakat merasa enggan untuk berkomentar yah, atau me *mention* atau men tag yah, atau bahasa ini (gaul)nya menyenggol Polda melalui komentar, memang itu hanya tidak terjadi di Tiktok, misalnya divisi apa gitu ada masyarakat yang menyenggol Polda memang itu tidak sedikit yah, membuat kami harus memahami betul dan berfikir sekiranya mana yang harus kami prioritaskan, karena mohon maaf agak sedikit keluar yah, di Tiktok itu kan karakter medsos secara umum ada memang tidak mengenal batas yah, misalnya nih ada kejadian yang diluar DIY itu dimentionsnya ke Polda DIY, jika itu terjadi di Jogja tentu kami respon, namun memang terkadang kami meresponnya tidak di medsos tetapi kami meresponnya di lapangan”. (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Strategi yang digunakan oleh Humas Polda DIY adalah strategi yang cukup bisa membuat masyarakat bisa memiliki sikap terkontrol terhadap pihak Polda DIY, sikap terkontrol yang dimaksud oleh peneliti adalah sikap yang tidak kaku tetapi masih segan kepada Polisi. Tentu *image* yang seperti demikian adalah *image* yang diharapkan oleh Humas Polda DIY. Pihak Polisi dapat melayani masyarakat dengan optimal karena saling tumbuhnya rasa kepercayaan, masyarakat juga menaati semua instruksi yang diberikan oleh pihak Polda DIY, tanpa adanya sikap negatif yang muncul di antara keduanya. Dalam hal ini media sosial khususnya

Tiktok sangat aktif membantu menjalin hubungan antara Polda DIY sebagai komunikator dengan masyarakat sebagai komunikan, dengan *feedback* positif yang diberikan oleh masyarakat.

Gambar 11. Pempublikasian Program Polda DIY yaitu "Gerakan Pangan Murah" yang dilakukan oleh Polda DIY untuk membantu Masyarakat Wilayah Yogyakarta



Sumber : Akun Tiktok @Poldajogja

Rasa kepercayaan yang tumbuh di masyarakat dihasilkan dari upaya jangka panjang yang dilakukan oleh Polda DIY, dan memerlukan berbagai medium dalam menjalankannya, setelah adanya media sosial Tiktok, tim Humas Polda DIY memiliki lebih banyak peluang untuk mendistribusikan pesan tersebut kepada masyarakat luas dengan biaya yang lebih efisien dan waktu yang

lebih cepat, hal inilah yang ditanggapi oleh informan triangulasi penelitian bahwa salah satu fungsi dari adanya media sosial adalah adanya jalan yang efektif bagi lembaga atau instansi untuk mencapai tujuannya, dalam hal ini Podla DIY dalam mempertahankan citranya melalui penggunaan media sosial Tiktok @poldajogja (Wawancara dengan bapak Adli, 2025).

5. *Behavior*

Behavior dalam tahapan citra yang digagas oleh Hawkins merujuk pada pembentukan objek atau sasaran dalam menjalin relasi dengan instansi / perusahaan. Jika dalam penjelasan mengenai *image* yang menjadi tujuan kuat adalah citra perusahaan, dalam *behavior* ini yang menjadi tujuan utamanya adalah pembentukan karakter masyarakat setelah melihat berbagai konten yang ada dalam media sosial Tiktok @poldajogja

“euhhh setidaknya masyarakat melihat polda DIY itu sedikit ada pembeda yah dengan kewilayahan lain, karena kita juga harus bisa menyeimbangi atau mengimbangi lah, bagaimana kalau melalui media sosial di sebuah masyarakat kita juga harus bisa menyesuaikan, karena misalnya ruang publik dimana semua informasi itu ada, kalau kita tidak berkontribusi itu sangat sayang sekali, soalnya disana terkumpul semua informasi, terutama informasi mengenai kamtibmas’. (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

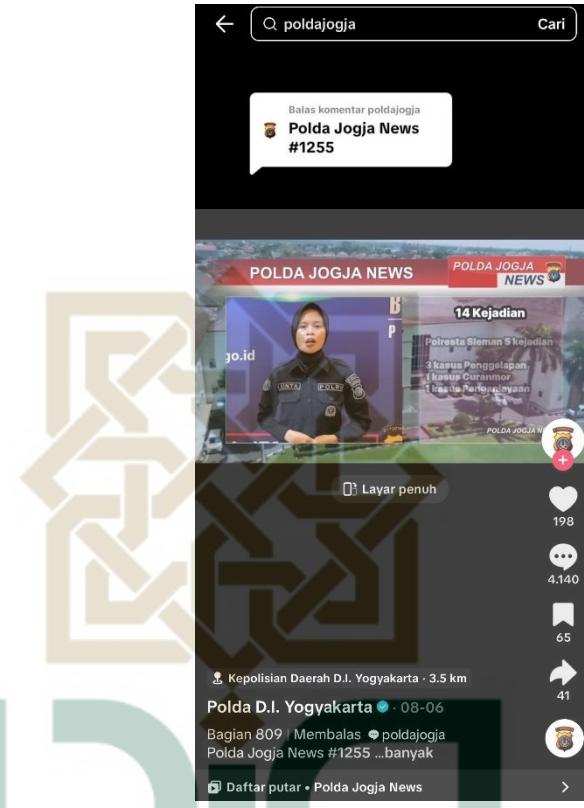
Kutipan dari Humas Polda DIY tersebut secara jelas menggambarkan kesadaran akan pentingnya diferensiasi dan adaptasi dalam strategi komunikasi kepolisian. Pernyataan

mengenai kesadaran masyarakat terhadap Polda DIY menunjukkan adanya upaya untuk membangun identitas unik dan menonjol di ranah digital. Hal ini krusial dalam menarik perhatian dan membangun engagement dengan masyarakat di tengah banjirnya informasi.

Kemudian penekanan penyeimbangan yang diucapkan oleh informan merujuk pada dinamika informasi di media sosial, khususnya dengan memanfaatkan platform seperti TikTok, mengindikasikan pemahaman bahwa ruang publik digital adalah arena penting untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dengan aktif berkontribusi di platform di mana terkumpul semua informasi, terutama informasi mengenai kamtibmas. Polda DIY berupaya untuk hadir di tengah-tengah audiensnya, tidak hanya sebagai penyalur informasi satu arah, tetapi juga sebagai entitas yang responsif dan relevan.



Gambar 12. Unggahan Rutin Polda Jogja News dengan Pembawaan Berita yang Informatif



Sumber : Akun Tiktok @Poldajogja

Strategi ini secara langsung berkontribusi pada pembentukan relasi dengan masyarakat. Kehadiran yang konsisten dan relevan di platform yang familiar bagi masyarakat, seperti program Polda Jigja News di TikTok, memungkinkan Polda DIY untuk membangun kedekatan dan kepercayaan. Melalui konten-konten yang menarik, informatif, Polda DIY dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih personal.

Relasi yang terbangun melalui interaksi positif ini menjadi fondasi yang kuat untuk menumbuhkan *behavior* yang diharapkan,

seperti peningkatan kesadaran hukum, partisipasi aktif dalam menjaga keamanan dan ketertiban, serta terbangunnya citra positif terhadap institusi kepolisian. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok bukan hanya sekedar penyebaran informasi, tetapi langkah yang strategis dalam membangun jembatan komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan masyarakat, yang pada akhirnya bertujuan untuk membentuk perilaku yang mendukung terciptanya keamanan dan ketertiban.

Penjelasan informan diatas sejalan dengan apa yang disampaikan oleh narasumber triangulasi dalam penelitian ini, menurut informan triangulasi “interaksi dialogis yang dilakukan didalam media sosial idealnya dilakukan secara *direct message* antara komunikator dengan komunikan, hal ini disampaikan oleh narasumber dengan melihat fenomena bahwa komunikasi dalam media sosial tidak mengenal ruang dan waktu” (Wawancara dengan bapak Adli, 2025). Selama masih tersedia internet maka komunikasi dalam media sosial secara simultan akan terus berjalan.

“Ya, kalau kita lihat dalam konteks Namanya saja interaksi ideologis ya Ini feedbacknya bisa jadi Itu harus secara langsung Meskipun menggunakan media sosial Interaksi itu harus direspon secara langsung Dan itu tidak boleh tidak Karena konsep komunikasi dua arah Dan ideologis ini Ini pastinya bisa dilihat Bisa dalam bentuk komunikasi verbal Maupun non-verbal Karena yang menyatakan pernyataan kuat dari sebuah argumentasi itu Hanya berbentuk lisan Atau berbentuk komunikasi verbal Tapi non-verbal juga akan menggambarkan bagaimana Sebenarnya komunikasi itu dibangun Seberapa pentingnya

informasi itu. Kadang kita bisa tahu lewat nada suara Ataupun pesan itu sendiri Itu tidak hanya sebatas pada Kalau sekarang, apalagi di era media sosial ini kan Teman-teman dikit-dikit ngasihnya jempol Love gitu ya Yang hanya sebatas tawa Seperti itu Dan kadang mirisnya itu adalah komunikasi Yang harusnya tidak bisa digambarkan dengan Humas Sekalipun ketika ada informasi juga Teman-teman hanya memberikan jempol Itu maksudnya apa? Oke gitu, bagus Atau maknanya Anda memberikan Dan menganggap informasi itu Satu hal yang bagus Atau konotasi berita itu Baguslah, Jadi kalau dilihat dalam konten komunikasi dialogis" (Wawancara dengan Bapak Adli pada 13 Juni 2025)

Narasumber triangulasi menyampaikan bahwa salah satu

kemungkinan adanya kesalahanpahaman dalam komunikasi melalui media sosial adalah adanya komunikasi melalui simbol seperti emoji. Fitur emoji yang ada di media sosial membuat adanya pemahaman baru yang harus diciptakan oleh komunikator dalam menanggapi reaksi yang diberikan oleh audiens di media sosial, hal ini yang terkadang menimbulkan potensi mispersepsi antara komunikator dengan audiens, audiens di media sosial memang secara simultan menerima dan memberikan pesan tanpa adanya batasan terhadap ruang dan waktu.

B. Strategi *Cyber Public Relations* melalui Reputasi dalam membentuk Citra Instansi

Penggunaan *cyber public relations* tidak hanya dapat digunakan untuk menjalin relasi. Dalam era digital yang didominasi oleh media sosial, pembentukan dan pemeliharaan citra instansi menjadi semakin kompleks

namun juga menawarkan peluang yang masif. Khususnya, platform seperti TikTok telah mengubah lanskap komunikasi publik, menuntut instansi untuk mengadaptasi strategi *public relations* mereka ke ranah *cyber*. Pada konteks ini, reputasi menjadi salah satu hal krusial yang dapat merefleksikan keberhasilan strategi *cyber public relations* dalam membentuk citra positif di mata publik.

Menurut Onggo reputasi adalah persepsi kolektif dari berbagai pemangku kepentingan terhadap suatu organisasi, yang terbentuk dari pengalaman masa lalu, komunikasi, dan perilaku organisasi tersebut. Dalam lingkungan digital, reputasi sangat rentan terhadap kecepatan penyebaran informasi dan viralitas. Sebuah isu negatif dapat dengan cepat merusak reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun, sebaliknya, tindakan positif yang transparan dapat memperbaikinya secara eksponensial.

Bagi Polda DIY sendiri tentunya reputasi akan menjadi sebuah hal yang fundamental, adanya reputasi yang positif bagi publik akan menjadi sebuah peluang bagi Polda DIY terutama dalam mempertahankan citranya sebagai pelayan publik. Strategi yang baik dapat menghasilkan output yang baik pula, seperti adanya intensitas kepercayaan publik terhadap Polda DIY yang dibuktikan dengan adanya aksi masyarakat yang lebih cenderung percaya dan bekerja sama dengan institusi Polda DIY.

Ditambah dengan adanya pemanfaatan media sosial Tiktok dalam pelaksanaan strategi *cyber public relations* oleh Polda DIY, hal tersebut dapat meningkatkan reputasi bagi Polda DIY, dengan dibantu oleh beberapa

fitur menarik yang hadir pada aplikasi Tiktok seperti keunggulan dalam video pendek, musik latar, algoritma yang mendorong viralitas, serta menawarkan peluang sekaligus tantangan bagi instansi dalam membangun reputasi.

1. *Exposure*

Menurut Hawkins, *exposure* merupakan kegiatan untuk mengetahui (melihat dan mendengar) melalui berbagai upaya yang dilakukan lembaga dalam bentuk citra perusahaan atau lembaga. Jika dikorelasikan dengan definisi dari *exposure* yang digunakan oleh peneliti, maka sebuah lembaga harus bisa merencanakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk dapat terlihat dan terdengar oleh masyarakat, jika dalam konteks penelitian ini, maka strategi yang digunakan adalah bagaimana seorang Humas dari Polda DIY dapat membentuk rancangan strategi melalui Tiktok agar instansi Polda DIY dapat menjadi instansi yang memiliki citra yang baik.

Konsep "*Exposure*" yang dilakukan oleh polda DIY bukan sekadar tampil di hadapan publik, melainkan bagaimana instansi memastikan kehadirannya di ruang digital, khususnya di platform yang relevan dengan audiens luas seperti TikTok, untuk secara aktif membentuk persepsi. Informan dengan jelas menyatakan bahwa masyarakat kini memiliki kesempatan untuk lebih sering melihat aktivitas kepolisian.

Kehadiran aktif Polda DIY di TikTok memungkinkan *exposure* yang melampaui batasan tugas pokok kepolisian yang formal. Informan menyebutkan bahwa meskipun ada tugas penegakan hukum, pemeliharaan ketertiban, dan perlindungan sesuai undang-undang, ada sesuatu diluar hal tersebut yang menarik perhatian masyarakat. Hal ini merujuk pada konten yang menunjukkan sisi lain dari kepolisian, di luar seragam dan prosedur resmi, yang pada akhirnya menumbuhkan kedekatan emosional dengan publik. Ini adalah inti dari strategi *cyber public relations* yang cerdas yaitu dapat memanfaatkan platform digital untuk menampilkan dimensi yang lebih luas dari institusi.

”Tentu masyarakat lebih ini yah, lebih sering melihat aktivitas kepolisian, pertamakan kalo kita kembalikan kepada tugas pokok dan maksud bahwasannya kan ada penegakan hukum, pemeliharaan dan ketertiban masyarakat, perlindungan, sesuai dengan undang - undang yah tetapi ada hal diluar itu, yang masyarakat jadi melihat itu ada hal yang semakin ini membuat kedekatan itu ada, kalo diluar media sosial, kita kan sulit melihat sosok polisi diluar tugas formal dan penampilan formalnya, di media sosial mereka muncul karakter personalnya, nah ini yang kemudian membuat masyarakat berpikir oh iya yah mereka juga manusia, terlepas dari tetap adanya kekurangan dari kepolisian, namun masyarakat pada akhirnya memandang oh iya yah mungkin sisi humanis itu ikut muncul juga”. (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Sebelum era media sosial, masyarakat cenderung melihat sosok polisi hanya dalam konteks tugas formal dan penampilan

yang kaku. Persepsi ini sering kali menciptakan jarak dan formalitas yang mempersulit koneksi emosional. Namun, seperti yang ditekankan oleh informan bahwa anggota polisi ketika muncul di media sosial maka mereka dianggap muncul karakter personalnya. TikTok, dengan format video pendek dan suasana yang lebih santai, memfasilitasi munculnya sisi personal ini, memungkinkan anggota kepolisian untuk tampil lebih manusiawi dan tidak terbatas pada citra profesional mereka.

Exposure terhadap karakter personal ini memicu reaksi penting dari masyarakat. Informan mengungkapkan bahwa masyarakat mulai berpikir bahwa Polisi juga memiliki sisi karakter humanis. Ketika masyarakat melihat polisi sebagai individu yang memiliki sisi humor, empati, atau terlibat dalam kegiatan sehari-hari yang relatable, batas psikologis antara institusi dan publik mulai terasa lebih dekat. Ini adalah langkah fundamental dalam membangun citra yang lebih positif dan dapat dipercaya.

Meskipun informan mengakui bahwa terlepas dari tetap adanya kekurangan dari kepolisian. Kemampuan TikTok untuk menampilkan sisi humanis tetap memiliki dampak signifikan. Pengakuan adanya kekurangan menunjukkan bahwa informan memiliki pandangan realistik tentang citra kepolisian. Namun, poin pentingnya adalah bagaimana *exposure* di TikTok dapat mengimbangi atau bahkan mengatasi persepsi negatif tersebut

dengan menyoroti aspek-aspek positif yang sebelumnya tidak terlihat. Ini menunjukkan bahwa *cyber public relations* dapat berfungsi sebagai alat mitigasi reputasi.

Gambar 13. Unggahan Giat Polda DIY Serap Aspirasi Masyarakat yang diunggah dengan tujuan untuk mengajak masyarakat agar dapat terbuka dengan Polda DIY



Sumber : Akun Tiktok @poldajogja

Pada akhirnya, masyarakat memandang bahwa sikap humanis yang dimunculkan oleh anggota kepolisian akan terlihat melalui TikTok. Frasa "mungkin" dalam kutipan wawancara menunjukkan adanya proses pembentukan persepsi yang bertahap, namun trennya jelas menuju ke arah yang lebih positif. Kemunculan sisi humanis ini adalah manifestasi langsung dari

tujuan strategi *cyber public relations* Polda DIY yang bukan hanya untuk menginformasikan, tetapi juga untuk membentuk ulang narasi tentang kepolisian dari yang kaku dan jauh menjadi lebih dekat dan relevan.

Strategi ini secara efektif memanfaatkan karakteristik yang berhubungan erat dengan media sosial TikTok yang mendorong viralitas dan koneksi emosional. Dengan membagikan konten yang menunjukkan interaksi sehari-hari polisi dengan masyarakat, kegiatan sosial, atau bahkan momen-momen ringan yang memperlihatkan kepribadian anggota, Polda DIY menciptakan *exposure* yang lebih dari sekadar informatif, melainkan lebih dekat dan transformatif. Ini memungkinkan pesan-pesan positif untuk tersebar luas dan diterima secara lebih organik oleh audiens.

Dengan demikian *exposure* melalui TikTok dirancang untuk membangun empati, memanusiakan institusi, dan mengurangi kesenjangan persepsi antara polisi dan masyarakat. Keberhasilan dalam memunculkan sisi humanis ini adalah indikator kunci bahwa strategi *cyber public relations* yang dijalankan oleh Polda DIY melalui TikTok optimal dalam menjaga dan bahkan meningkatkan citra reputasi mereka.

Aspek reputasi dalam konteks ini menjadi sangat jelas. Reputasi positif tidak hanya dibangun dari kinerja formal, tetapi juga dari bagaimana masyarakat merasakan dan terhubung dengan

institusi. Dengan *exposure* yang tepat di TikTok, Polda DIY mampu mengelola dan membentuk persepsi publik, sehingga meskipun ada tantangan atau kritik, dasar reputasi yang dibangun dari kedekatan dan sisi humanis ini dapat bertindak sebagai penyeimbang yang kuat.

Masyarakat yang melihat dan mendengarnya pun akan melakukan reaksi berdasarkan apa yang ia terima, dalam hal ini adalah konsumsi dari konten – konten di akun Tiktok @poldajogja. Menurut informan triangulasi upaya ini dilakukan oleh Polda DIY agar citra yang mereka bangun tetap terjaga meskipun ada banyak informasi yang bervariasi disetiap harinya. Menurut ahli, strategi yang dilakukan oleh Polda DIY merupakan sikap yang adil, mengingat pengguna media sosial saat ini adalah semua kalangan usia, maka penggunaan Tiktok sebagai media informasi kepada publik menjadi salah satu jalan yang baik.

“Ya Ini bisa Kalau saya menjawabnya 50-50 Karena kenapa Yang membutuhkan informasi dari Polda DIY itu kan Tidak hanya gen Z Ya Baby boomers juga Kerap mengakses dan malahan Meskipun secara case gitu ya Hari ini yang Banyak masalah di kalangan Digital Pasca Apa namanya era ini berubah Tapi sejatinya mereka Juga harus tahu Karena kenapa kebijakan Yang disusun baik secara Kedaerahan maksudnya yang kemudian Dikenal dengan istilah peraturan daerah Atau perda itu juga mereka mencakup Hal itu jadi Kalau ditanya Persepsi masyarakat ya Saya bilang 50-50 Kalau yang tua ini harus Memaklumi gitu ya dan yang muda pun Harus memahami Karena kenapa dia harus memaklumi Ini bukannya eranya dia lagi Seperti itu.” (Wawancara dengan Bapak Adli Pada 13 Juni 2025)

2. *Attention*

Menuru Hawkins, *attention* yang dimaksud dalam gagasannya adalah bagaimana audiens dapat memperhatikan lembaga dan citra tersebut secara langsung maupun tidak langsung. Dapat dikatakan *attention* dalam rangkaian citra yang digagas oleh Hawkins ini merupakan lanjutan dari *exposure*. Yang di utamakan dalam atensi ini adalah kegiatan audiens dalam memperhatikan lembaga Polda DIY dalam media sosial Tiktok.

Dalam ranah *cyber public relations*, mendapat atensi publik merupakan langkah awal yang cukup fundamental, sebelum adanya berbagai pesan dapat diterima dan dapat mempengaruhi citra. Ditengah derasnya arus informasi di media sosial, kemampuan sutau instansi untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens merupakan kunci keberhasilan dalam proses komunikasi.

Dalam penelitian ini, indikator *attention* dapat dilihat dari seberapa banyak audiens yang melihat konten yang ditampilkan oleh POLDA DIY, dan seberapa dalam konten tersebut dapat memicu *engagement* awal bagi audiens, seperti *likes*, *comments*, atau sekedar berhenti *scrolling* dan menonton konten yang sedang disaksikan sampai dengan selesai. Bagi Polda DIY, dapat menarik perhatian masyarakat melalui aplikasi Tiktok berarti membuka

gerbang bagi pesan – pesan mereka untuk dapat sampai ke masyarakat, yang pada gilirannya akan memengaruhi persepsi dan membangun reputasi. Tanpa *attention*, upaya strtaegi *cyber public relation* dapat menjadi sia- sia, dan berpotensi untuk membentuk atau menjaga citra positif.

Strategi yang dilakukan oleh Polda DIY dalam mempertahankan reputasi melalui penggunaan *cyber PR* salah satunya dengan mempublikasi informasi mengenai penggelaran pasar kangen di wilayah kantor Polda DIY. Pagelaran pasar kangen yang diselenggarakan langsung oleh Polda DIY menjadi salah satu konten yang banyak di produksi oleh akun Tiktok @poldajogja pada masanya, hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan oleh pihak Polda DIY berdasarkan hasil diskusi pihak Humas Polda DIY, dengan adanya publikasi terkait informasi penyelenggaraan pasar kangen yang dikemas melalui konten – konten yang informatif dan persuasif di Tiktok, menghasilkan reputasi yang baik bagi Polda DIY, yaitu dengan adanya kedekatan yang lebih natural antara masyarakat dengan anggota polisi.

Konten – konten yang dipublikasi dikemas melalui berbagai konten yang kreatif, Polda DIY menggunakan tren musik, dan video – video tren untuk dalam mengemas informasi – informasi terkait pasar kangen, hal ini bertujuan untuk memudahkan tersebarnya pesan di Tiktok, juga memudahkan audiens yang

melihat untuk menangkap pesan yang ada pada setiap konten tersebut

Gambar 14. Konten Pasar Kangen



Sumber : Akun Tiktok @Poldajogja

Salah satu upaya dialog interaktif yang dilakukan oleh Polda DIY adalah membuat konten *Question and Answer* (Pertanyaan dan Jawaban) pada media sosial Tiktok @poldajogja, upaya ini dilakukan untuk membangun dialog yang interaktif serta memvariasikan banyaknya jenis konten yang diproduksi oleh pihak humas Polda DIY.

Sebagaimana yang dipaparkan informan dalam penjelasan diatas mengenai penggunaan *brand ambassador* atau anggota Polda untuk menanamkan *positioning* di masyarakat, hal itu juga

menjadi salah satu temuan yang diamati oleh peneliti pada penggunaan strategi cyber *public relations* oleh Humas Polda DIY dalam menjaga citra instansinya. Penggunaan visualisasi informatif yang digunakan untuk mengubah informasi kepolisian atau stigmania terhadap masyarakat yang kaku menjadi kemasan konten yang mudah untuk dicerna. Contohnya seperti, berbagai konten mengenai pasar kangen yang dibawakan secara persuasif dan menarik, selain itu berhubungan dengan pasar kangen yang membutuhkan audiens yang banyak untuk datang dari berbagai kalangan masyarakat.

“Kalau secara umum pasti ada berbagai mungkin bukan persepsi yah, tapi ada beberapa peristiwa yang itu, ketika peristiwa itu terjadi dan kami mengunggah itu memunculkan reaksi positif atau komentar yang melegakan itu ketika kita menggelar ini “wiwitan posor” pasar ... (berbaur dengan suara bersin) ... karena yang di 2020 eh kami pertama kami membuka itu juga 2023 yah, jadi gini.. pasar kangen terus ini kan sudah jadi kegiatan rutin bulanan, jadi gini nih ... masyarakat kan ga punya paham nih kemudian ketika mereka berfikir “hah? pasar kangen di kantor polisi ? ini beneran gak ?” soalnya kantor polisi kan dibuka kemudian masyarakat datang dengan segitu banyak, dan ternyata terjadi, jadi masyarakat sudah punya bayangan nih, ini kalau di kantor polisi mungkin gak yah mengira kesana, ketika di halaman depan kami digelar pentas seni, dimana disitu berbaur antara masyarakat dengan anggota, dan anggota pun macem - macem dari mulai staff sampai dengan pimpinan semuanya disitu jadi satu dan interaksi sudah tidak formal lagi”. (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Dari paparan yang sudah disampaikan oleh informan, tedapat penyampaian yang disampaikan oleh Pak Naafi bahwa gelaran pasar kangen yang dilakukan oleh Polda DIY di kantor Polda DIY tidak hanya menyedikan berbagai jajanan jaman dulu, tetapi juga berkolaborasi dengan para seniman untuk menunjukkan hasil karya seninya di lorong – lorong kantor Polda DIY, semua lini kegiatan yang terjadi di pasar kangen dipublikasikan di media sosial Tiktok. Tidak hanya dipublikasikan oleh akun Tiktok @poldajogja tetapi juga oleh para pengunjung yang datang, mereka secara sukarela mengambil video dan foto pada saat mengunjungi pasar kangen dan mengunggahnya di media sosial.

Hal tersebut menjadi salah satu upaya untuk mejaga citra melalui *attention* oleh Polda DIY, tidak hanya upaya yang dilakukan melalui akun Tiktok @poldajogja, tetapi juga oleh pengunjung yang mengabadikan moment mereka ketika sedang mengunjungi pasar kangen, hal ini merupakan potensi dari adanya rasa percaya audiens terhadap Polda DIY, karena adanya kebebasan, kedekatan, dan sikap anggota kepolisian yang ramah terhadap pengunjung.

Hal ini juga disampaikan oleh informan triangulasi dan memiliki pendapat yang sesuai, menurut informan triangulasi strategi yang dilakukan oleh Polda DIY dalam hal ini cukup cerdas dalam memanfaatkan sebuah moment untuk diangkat dan

dijadikan *spotlight* bagi masyarakat. Menurut perspektif ahli komunikasi hal ini menciptakan sebuah *core memory* bagi audiens yang berkunjung juga yang menyaksikan konten – konten keseruan di pasar kangen, sehingga *attention* masyarakat terhadap Polda DIY dapat meningkat serta reputasi Polda DIY dapat menjadi lebih positif (Wawancara dengan Bapak Adli, 2025).

3. *Comprehension*

Bagian selanjutnya dalam unit analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu komprehensi. Dalam upaya menjaga citra instansi melalui strategi *cyber public relations*, indikator *Comprehension* memegang peranan krusial. Menurut Hawkins konteks *comprehension* ini bukan hanya tentang seberapa sering atau seberapa banyak konten yang diunggah, melainkan sejauh mana pesan yang disampaikan oleh instansi dapat mencakup berbagai aspek relevan dari tugas dan peran mereka, serta bagaimana pesan-pesan tersebut mencapai audiens yang beragam dengan pemahaman yang utuh. Citra yang komprehensi terbentuk ketika publik memiliki gambaran yang lengkap dan seimbang tentang institusi, bukan hanya dari satu sudut pandang.

Bagi Polda DIY, strategi *cyber public relations* yang komprehensi di TikTok berarti mereka tidak hanya fokus pada penegakan hukum, melainkan juga menampilkan sisi edukasi, pelayanan masyarakat, sisi humanis, hingga klarifikasi isu secara

transparan. Tujuan utamanya adalah untuk membangun reputasi yang solid dan multi-dimensi di mata publik, yang tidak mudah goyah oleh satu insiden saja. Ketika publik memahami peran institusi secara menyeluruh, kepercayaan dan dukungan pun akan terbangun lebih kuat, karena mereka melihat institusi sebagai entitas yang utuh dan bertanggung jawab.

Gambar 15. Publikasi Kegiatan Polda DIY terkait Keamanan dan Ketertiban Masyarakat dengan Narasi Informasi yang Komprehensi dan Pembawaan Konten yang Tidak Begitu Kaku

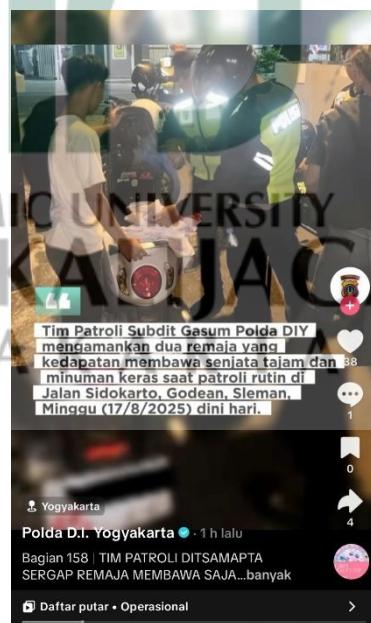


Sumber : Akun Tiktok @poldajogja

Pada semua konten di akun Tiktok @poldajogja, gaya komunikasi yang dilakukan oleh Polda DIY tidak begitu kaku meskipun ada beberapa konten sensitif yang disampaikan seperti aspek penindakan hukum, kecelakaan lalu lintas, tindakan kriminal

oleh masyarakat. Tetapi juga beberapa konten edukasi keamanan dan ketertiban bagi masyarakat disampaikan oleh Polda DIY melalui Tiktok dengan ringan dan edukatif. Contohnya konten kegiatan pencegahan, pembinaan masyarakat, pelayanan publik, dan kegiatan sosial, beberapa penerapannya yaitu seperti konten edukasi mengenai bahaya narkoba, tips keselamatan berkendara, proses pembuatan SIM, hingga kegiatan bakti sosial yang dilakukan oleh Polda DIY. Beberapa informasi yang disampaikan oleh informan diatas merupakan gambaran menyeluruh mengenai fungsi dari kepolisian.

Gambar 16. Publikasi Kegiatan Polda DIY terkait Keamanan dan Ketertiban Masyarakat dengan Narasi Informasi yang Komprehensi dan Pembawaan Konten yang tidak Begitu Kaku



Sumber : Akun Tiktok @poldajogja

Comprehension dalam korelasinya dengan reputasi juga mencakup penjangkauan pada berbagai kalangan audiens, fitur FYP pada Tiktok memungkinkan siapapun pengguna Tiktok melihat apapun yang digemarinya ataupun konten menarik di lokasi sekitarnya. Begitupun dengan Polda DIY, strategi yang digunakan oleh Polda DIY adalah dengan menjangkau semua kalangan usia masyarakat khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti orang tua yang tertarik pada isu keamanan atau pelayanan publik. Tujuan konten yang dibuat oleh Polda DIY adalah untuk difahami dan relevan bagi semua lapisan masyarakat dan memastikan pesan suatu pesan bersifat *comprehensive* sampai kepada berbagai audiens yang luas.

“ya Tentu ada (keinginan) ini yaitu persepsi positif, mungkin kan untuk saat ini polisi lagi banyak diserang, tapi untuk beberapa hal kami juga gak senaif itu lah, kami tetap mengupayakan agar konten yang kami berikan di Tiktok tetap asik bagi mereka, bahasa yang kami gunakan tetap ada pada standar kami, meskipun masih ada berbagai komentar kepada kami yang masuk, tapi terkadang komentar yang mendukung juga ada karena masyarakat tau bener nih, kalau berurusan sama polisi”. (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Informan mengungkapkan bahwa selain dari penjangkauan audiens yang luas, digunakan juga adaptasi bahasa dan gaya komunikasi yang cocok dengan audiensya. Upaya ini disalurkan melalui penggunaan bahasa yang mudah dan ringan dan mudah dicerna, penggunaan musik yang paling banyak digunakan dan

cocok dengan konten yang disampaikan, dan gaya visual yang persuasif namun tetap informatif. Adanya penerapan unsur – unsur berikut membantu Polda DIY berkomunikasi secara efektif dengan berbagai segmen audiens. Hal tersebut memastikan juga bahwa kompleksitas pesan dapat disampaikan dengan cara yang menarik bagi semua kalangan.

strategi *cyber public relations* Polda DIY yang komprehensi di TikTok sangat vital dalam menjaga citra instansi, sekaligus memperkuat reputasi. Dengan menyajikan berbagai aspek tugas dan peran kepolisian, menjangkau audiens yang luas, serta menjaga konsistensi pesan, Polda DIY membangun pemahaman yang utuh dibenak publik. Reputasi yang terbentuk dari pemahaman menyeluruh ini akan lebih solid, dipercaya, dan mampu bertahan di tengah dinamika informasi digital.

Menurut ahli yang diperoleh dari hasil triangulasi, salah satu hal yang dapat dilakukan dalam mengelola konten di media sosial dengan tujuan untuk menjaga citra adalah dengan menyampaikan informasi secara menyeluruh, sehingga sangat minim sekali potensi kesalahpahaman yang muncul, selain itu konten yang diunggah juga seharusnya memiliki nilai yang dekat dengan masyarakat (Wawancara dengan bapak Adli, 2025). Dan keduanya dilakukan oleh tim Humas Polda DIY dalam menerapkan strategi *cyber PR* melalui media sosial Tiktok, hal ini menjadi salah satu

indikator yang cukup dominan dalam penggunaan media sosial sebagai media untuk mempertahankan citra lembaga.

4. *Image*

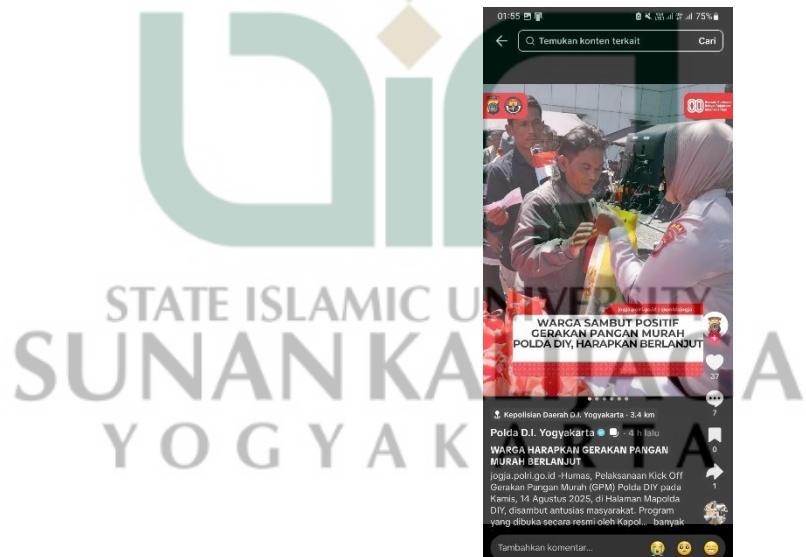
Dalam kajian *Public Relations*, *image* atau citra adalah adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak publik tentang suatu individu, organisasi, atau institusi. Citra merupakan hasil akhir dari berbagai upaya komunikasi dan interaksi, serta bagaimana publik menginterpretasikan pesan dan perilaku yang disajikan.

Dalam konteks strategi *cyber PR* yang dilakukan oleh Humas Polda DIY melalui penggunaan aplikasi Tiktok, menjaga citra berarti memastikan bahwa kesan yang terbentuk di mata publik adalah positif, relevan, dan sesuai dengan tujuan instansi. Ini bukan sekadar pencitraan semu, tetapi bagaimana segala upaya komunikasi di TikTok diterjemahkan menjadi kesan yang diinginkan oleh masyarakat. Keberhasilan dalam membentuk citra yang positif secara konsisten akan menjadi fondasi yang kuat bagi pembangunan reputasi jangka panjang. Tanpa citra yang baik, sulit bagi instansi untuk mendapatkan kepercayaan dan dukungan yang esensial.

Untuk menjaga citra kepolisian melalui penggunaan aplikasi Tiktok, yang dilakukan oleh Polda DIY adalah membangun citra kepolisian yang Humanis. Hal ini sengaja

dilakukan oleh Humas Polda DIY dengan tujuan untuk membetuk citra bahwa polisi juga sama halnya dengan masyarakat, bukan sekear dari figur otoritatis pemerintahan yang kaku. Adapun strategi yang dilakukan oleh mereka dalam mempublikasi konten dengan kegiatan interaksi dengan para anak – anak, para masyarakat marjinal, atau membantu warga dalam situasi yang non-formal, selain itu sesekali yang dilakukan mereka juga adalah mempublikasikan konten – konten *behind the scene* pada saat mereka istirahat tugas.

Gambar 17. Kedekatan antara Polda dengan Masyarakat pada salah satu Unggahan yang dilengkapi dengan narasi dan penggunaan audio yang dapat membangkitkan emosional audiens



Sumber : Alun Tiktok @poldajogja

Dalam upaya membangun citra dengan audiens melalui penggunaan aplikasi Tiktok, Polda DIY tidak hanya mengangkat sisi humanisnya saja, namun secara fungsional, Polda DIY

mempublikasikan konten dengan nilai kerja yang responsif dan solutif. Ketika ada berita atau isu yang berkembang di masyarakat, Polda DIY menggunakan TikTok untuk memberikan klarifikasi atau respons cepat dalam bentuk video singkat. Ini menciptakan citra instansi yang sigap, transparan, dan akuntabel. Kecepatan respons penting untuk membentuk citra positif di era digital.

Selain ketika dipublikasikannya konten terkait klarifikasi isu sensitif, Polda DIY juga acap kali mempublikasikan konten tentang edukasi hukum, tips keamanan, atau bahkan alur pelaporan kejahatan kepada Polda DIY, konten – konten demikian merupakan strategi yang dilakukan oleh Polda DIY dalam menonjolkan lembaga yang menginformasikan sumber yang terpercaya, fungsi yang ditunjukkan oleh Polda DIY tidak hanya menindak tetapi juga mendidik dan memberikan solusi.

“ya jelas dengan aktivitas bagaimana, kita menggunakan akun Tiktok, itu berasal dari adanya ketidak sungkan masyarakat untuk mengomentari kami atau me mention kami itu, walaupun tidak semua konten dikomentari yah, kalau konten serius yang acara formal itu mereka malas komentar, tapi kalau konten misalnya kaya penindakan lalu lintas atau pengungkapan kejahatan konten serius dimana itu, kemarin sempat menjadi trending, nah itu pasti tanpa kita ungkap pasti sudah ada berbagai komentar dan komentarnya kemana mana itu. Dari yang serius sampai yang membully pelaku juga ada, nah itu yang (samar samar) yang terkadang jadi masalah juga, soalnya kan ruang publik”. (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Citra yang positif yang terbentuk di media sosial Tiktok tidak akan dapat bertahan lama jika tidak bersamaan dengan reputasi yang kuat di dunia nyatanya juga, maka dari itu Polda berupaya menyelaraskan kegiatan dan sikap yang tampil di media sosial TikTok beserta dengan kegiatan dan sikap Polda langsung yang berhubungan dengan masyarakat. Ketika citra positif yang dibangun di TikTok (misalnya, polisi yang humanis) konsisten dan terus-menerus disajikan, serta didukung oleh perilaku nyata di luar media sosial, citra tersebut perlahan-lahan akan terinternalisasi menjadi bagian dari reputasi Polda DIY. Ini mengubah kesan sementara menjadi kepercayaan jangka panjang.

Kutipan informan terkait strategi *Cyber PR* dalam menjaga citra melalui reputasi dan *image* ditanggapi oleh informan triangulasi ahli sebagai sebuah strategi yang baik dalam segi menciptakan persepsi. Menurut ahli, citra yang dibentuk oleh sebuah instansi atau lembaga memang tidak bisa dilakukan secara singkat, butuh proses yang panjang dan sangat rapih serta penyikapan yang bijaksana (Wawancara dengan bapak Adli, 2025). Kunci dari adanya tanggapan yang positif secara berkala dari audiens adalah dengan menciptakan persepsi yang baik secara berkelanjutan.

Hal yang dilakukan oleh Polda DIY dalam hal ini adalah memberikan tanggapan pada setiap berita yang tidak benar atau

hoax, serta memberikan ruang diskusi untuk menanggapi komentar yang tidak sesuai dengan norma dan nilai – nilai kebenaran, sehingga hal ini menimbulkan citra yang disiplna dan bertanggung jawab bagi Polda DIY, Polda DIY tidak hanya menerapkan keduanya di lapangan, namun juga menerapkannya di media sosial.

5. *Behavior*

Dalam konteks strategi *cyber public relations* untuk menjaga citra instansi, indikator "*Behavior*" (Perilaku) merujuk pada tindakan nyata dan respons yang ditunjukkan oleh instansi dalam komunikasi dan interaksi mereka di platform digital, khususnya TikTok. Perilaku ini bukan hanya tentang apa yang dikatakan atau ditampilkan, tetapi bagaimana instansi bertindak, merespons, dan berinteraksi dengan audiens. Citra yang positif dan reputasi yang kuat tidak bisa hanya dibangun dari pesan yang menarik mereka harus didukung oleh perilaku konsisten yang mencerminkan nilai-nilai dan komitmen instansi.

Bagi Polda DIY strategi *Behavior* yang dapat dilakukan adalah merespons komentar, menangani kritik, berinteraksi dalam siaran langsung, dan menunjukkan konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan tindakan di dunia nyata. Perilaku *online* yang positif dan profesional akan memperkuat citra dan membangun kepercayaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi. Sebaliknya, perilaku yang tidak konsisten, lambat merespons, atau

defensif dapat dengan cepat merusak citra, bahkan setelah upaya keras dalam *exposure, attention, dan comprehensiveness*.

“Yang jelas eh, ini belum memang pernah diteliti langsung yah, tapi bahwa masyarakat yang datang kesini itu yang pertama tidak takut yah, karena kan disini sudah pernah digelar pasar kangen dan beberapa event yang lain, jadi itu bisa mengurangi rasa segan, termasuk yang waktu itu aksi santri di Polda DIY, jadi waktu flyer itu beredar di sore hari 10.000 santri berkumpul disini dan kita disini biasa aja ndak, karenakan sudah ada trust antara masyarakat dengan polisi jadi ketika mereka masuk ya kita sambut, ya intinya kita kelola lah, lalu lintasnya kita atur, massanya kita persilahkan masuk, jadi kita tidak membuat barrier antara Polda dengan masyarakat coba bisa kamu bayangkan gimana ada 8000 orang berkumpul di Polda DIY, kalau ndak ada trust pasti masuk ke beritanya juga ga asik”.
(Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Behavior dalam menjaga citra memang perlu dibangun dengan proses yang cukup panjang dan juga konsisten, salah satu cara yang dilakukan oleh Polda DIY adalah dengan konsisten mengimplementasikan perilaku yang interaktif dan responsif. Strategi *cyber public relations* Polda DIY di TikTok mencakup perilaku merespons komentar dan pertanyaan dari audiens secara cepat dan konsisten. Seperti contohnya, membalas komentar yang relevan, memberikan klarifikasi singkat, atau mengarahkan ke kanal informasi lebih lanjut. Perilaku responsif yang dilakukan oleh Polda DIY menunjukkan bahwa instansi peduli dan mendengarkan, membangun citra yang terbuka.

Perilaku yang responsif juga harus dibersamai dengan perilaku transparansi dan akuntabilitas, dalam menghadapi berita negatif atau hoaks, perilaku Polda DIY di TikTok mencerminkan transparansi dan akuntabilitas. Ini berarti mengunggah video klarifikasi yang jelas, tidak berbelit-belit, dan mengakui jika ada kesalahan. Perilaku ini membangun citra instansi yang jujur dan bertanggung jawab, bahkan di bawah tekanan.

Gambar 18. Apresiasi Polda DIY kepada Para Santri yang sudah ikut dalam kegiatan Demo Tolak Miras



Sumber : Akun Tiktok @poldajogja

Penjelasan informan sejalan dengan pendapat yang narasumber triangulasi dalam penelitian ini, narasumber triangulasi memberikan beberapa pendapatnya sebagai seorang ahli dibidang komunikasi. Secara umum triangulasi

menyampaikan bahwa dalam membangun sikap yang bisa disetujui oleh audiens diperlukan konsistensi dan waktu yang cukup panjang, apalagi dalam ranah media sosial yang dipenuhi dengan berbagai informasi yang kompleks dan pengguna dengan usia yang beragam (Wawancara dengan bapak Adli, 2025).

Menurut informan triangulasi, pengguna media sosial saat ini tidak hanya berfokus pada Generasi Z, melainkan berbagai kalangan generasi yang masih aktif beraktivitas pasti menggunakan media sosial, secara otomatis dalam kegiatan menerima informasi, masyarakat akan memilih media sosial sebagai medium utama dalam menerima informasi. Strategi yang digunakan oleh Polda DIY dalam menjalankan konsep Cyber *Public Relations* untuk menjaga citra melalui pola reputasi ini sudah sangat optimal, hal ini di dorong oleh statemen informan triangulasi sebagai berikut :

“Kalau kita bilang secara Tapi kalau gen Z Kamu juga tidak boleh Apa ya bahasanya ya Kalau sekarang Jadi harus memahamilah kondisi itu Sehingga kita tidak sembrono Dalam bersikap Karena media sosial itu adalah Dunia kedua manusia hari ini Setelah dunia nyata. Saya harus Mengatakan itu hal yang wajar Karena untuk Mencerdaskan orang hari ini Tidak harus lagi di dunia kelas Di dunia Maksudnya dalam posisi duduk Menatap seorang guru Justru orang hari ini secara Lebih pinter orang yang bisa belajar secara Otodidak dibandingkan dia harus belajar Menatap seorang guru di muka kelas Yang kemudian mengarahkan Ayo membaca ayo membaca Tidak seperti itu lagi” (Wawancara dengan Bapak Adli Pada 13 Juni 2025)

Informan menyoroti bahwa berdasarkan perspektif audiens atau komunikasi, informasi yang diperoleh dari konten – konten Polda DIY seharusnya dirancang untuk difahami oleh semua kalangan usia, hal ini berhubungan dengan Polda DIY yang memiliki tugas pokok dan fungsi melayani semua lapisan masyarakat tanpa memandang usia. Jika dikorelasikan dengan strategi yang dibentuk oleh Humas Polda DIY dalam menerapkan konsep *Cyber PR* makal hal ini sudah sangat dapat dikatakan optimal.

Statemen informan narasumber didorong dengan pernyataan berupa kewajiban memiliki sikap adaptasi dalam menghadapi zaman yang semakin canggih dan arus informasi yang semakin cepat, tidak hanya diperuntukkan bagi segelintir golongan saja, tetapi setiap masyarakat wajib untuk cerdas dan bijak dalam menggunakan media sosial, khususnya dalam konteks menerima dan mendistribusikan informasi.

C. Strategi *Cyber Public Relations* dengan menggunakan Relevansi dalam membentuk Citra Instansi Polda DIY melalui Penggunaan Aplikasi Tiktok

Pada umumnya semua media sosial memiliki kesamaannya dalam membantu menyampaikan informasi secara cepat dan efisien, namun tetap media sosial memiliki karakteristiknya masing - masing. Media sosial Tiktok merupakan media sosial yang dinamis, bagi media sosial yang

dinamis seperti Tiktok, relevansi menjadi kunci utama keberhasilan strategi *cyber PR* untuk membentuk dan menjaga citra instansi. Relevansi di sini merujuk pada sejauh mana konten dan pesan yang disampaikan oleh Polda DIY, sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi audiens target di platform tersebut. Ini juga mencakup kemampuan instansi untuk tetap *update* dengan tren, isu-isu terkini, dan gaya komunikasi yang sedang digandrungi oleh pengguna di media sosial TikTok.

Jika konten tidak relevan, sekreatif atau seinformatif apa pun itu, kemungkinan besar akan terlewatkan dalam banjir informasi di *For You Page* (FYP) pengguna. Audiens TikTok memiliki *attention span* yang sangat pendek dan cenderung *scroll* cepat jika mereka tidak menemukan sesuatu yang menarik atau berhubungan dengan mereka. Oleh karena itu, strategi *cyber public relations* yang relevan memastikan bahwa pesan-pesan Polda DIY tidak hanya terlihat, tetapi juga *diterima dan dipahami* oleh target audiens, yang pada akhirnya akan membentuk citra positif dan memperkuat koneksi dengan masyarakat. Tanpa relevansi, upaya komunikasi digital akan menjadi tidak efektif, dan citra yang ingin dibangun pun akan sulit tercapai.

Humas Polda DIY berusaha menjadikan kanal Tiktok sebagai media sosial informasi yang relevan bagi masyarakat, meskipun terdapat banyak upaya lebih yang harus dilakukan oleh Polda DIY, strategi yang dilakukan oleh Polda DIY adalah dengan merelevansikan konten yang dibuat dengan minat audiens Tiktok. Polda DIY secara strategis mengidentifikasi dan

mengadopsi tren musik, *challenge*, filter, atau *sound* viral yang sedang populer di TikTok. Misalnya, polisi membuat konten edukasi lalu lintas dengan menggunakan *sound* atau *challenge* yang sedang trending. Hal ini membuat konten mereka terasa segar, kekinian, dan mudah diterima oleh audiens yang didominasi anak muda, sehingga pesan institusi tidak terasa kaku atau menggurui.

Salah satu strategi yang digunakan dalam membangun relevansi dengan audiens adalah untuk menarik ketertarikan pada audiens itu sendiri. Perlu dimulai dengan topik yang strategis untuk membangkitkan ketertarikan terhadap audiens. Berbagai konten yang dibuat berfokus pada topik yang relevan dengan kehidupan sehari - hari atau kekhawatiran masyarakat, seperti tips keamanan dalam menggunakan *handphone* atau data pribadi, pencegahan penipuan *online*, atau sosialisasi hak - hak warga negara dalam interaksi dengan polisi. Relevansi dari topik - topik yang disampaikan oleh Polda DIY menarik perhatian dan menunjukkan bahwa Polda DIY memahami kebutuhan informasi publik.

Polda DIY menerapkan relevansi pada strategi *cyber PR* bertujuan untuk merespons dan memberikan klarifikasi terhadap berbagai isu atau kejadian terkini yang tentunya relevan dengan tugas pokok dan fungsi dari kepolisian dan berpotensi menjadi bahan perbincangan publik. Misalnya seperti klarifikasi terkait berita hoaks, respons terhadap isu keamanan tertentu, atau terdapat ajakan untuk berpartisipasi dalam tindak kejahatan.

respon yang cepat dan relevan ini dapat membangun citra instansi yang sigap dan proaktif dalam mengelola informasi.

Dari berbagai temuan umum yang sudah peneliti paparkan sebelumnya, secara lebih detail akan peneliti uraikan berdasarkan setiap unit analisis yang digunakan dalam variabel menjaga citra, dengan tujuan agar temuan yang didapatkan dipaparkan lebih detail dan mudah dipahami oleh pembaca.

1. *Exposure*

Exposure adalah fondasi pertama dalam proses membangun dan menjaga citra instansi. Menurut Hawakins hal ini merujuk pada sejauh mana instansi berhasil membuat eksistensinya dapat terlihat, terdengar dan dikenali oleh masyarakat dalam platform digital. Di media sosial yang ruang lingkupnya cukup kompetitif seperti Tiktok, *exposure* tidak hanya dimaknai sebagai eksistensi, tetapi juga dipahami sebagai tolak ukur sejauh mana instansi mampu menembus keramaian informasi untuk memastikan pesannya dapat tersampaikan ke target audiens. Tanpa adanya *exposure* yang disusun dengan strategi yang baik, upaya komunikasi lain atau sekreatif apapun akan sia - sia karena pesan yang dibuat dan didistribusikan tidak menjangkau siapapun.

Bagi Polda DIY, *exposure* di TikTok berarti menempatkan diri di *For You Page* (FYP) pengguna, menarik perhatian mereka saat menggulir layar, dan membuat mereka berhenti untuk

menonton konten. Namun, *exposure* yang efektif tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, melainkan juga pada kualitas dan relevansi konten itu sendiri. Konten yang relevan memiliki kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan *exposure* organik melalui algoritma TikTok, karena *platform* akan merekomendasikannya kepada pengguna yang tertarik pada topik atau gaya serupa. Oleh karena itu, *exposure* yang didorong oleh relevansi adalah kunci untuk membangun citra positif dan pada akhirnya mendukung tujuan *cyber public relations* institusi.

Exposure dalam kaitannya dengan relevansi memiliki keterkaitan dengan konteks relasi dan reputasi juga, sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa tim Humas Polda DIY secara strategis mengintegrasikan trend Tiktok yang sedang viral dan sound yang sedang tren dalam konten mereka. Seperti contoh tayangan konten keselamatan lalu lintas yang menggunakan *sound* yang familiar atau sedang digemari masyarakat yang sedang menggunakan Tiktok. Selain itu membahas isu - isu yang terkini yang berkaitan dengan polisi juga dapat menjadi bahan relevansi untuk menjangkau *exposure* yang dilakukan oleh Polda DIY dalam mengelola media sosial Tiktok.

“yang jelas masyarakat jadi sedikit banyak tau kita mau berurusan dengan kepolisian minimal kalau mereka jadi mengerti nih oh wilayah POLDA DIY oh ternyata sama dengan wilayah provinsi kalau untuk berurusan dengan pelayanan kepolisian SKCK dimana sih mereka udah tau karena kebetulan juga

punya akun medsos kita address kesana termasuk kalau perpanjangan STNK segala macem oh dimana mereka udah ada medsosnya kita akan kesana, berarti di setiap subdivisi di polda ini, setiap fungsi pelayanan itu memiliki akun medsos memang mereka tidak interaktif setiap hari posting karena mereka di tempat informasi karena kita sudah sadar, masyarakat sudah buka website masyarakat SPKT nih sebagai contoh kalau laporan ke SPKT, SPKT itu di depan laporan kepolisian mereka disitu ada nomor teleponnya jadi pelayanan yang sifatnya rutin itu sudah ada ahlinya masing-masing masyarakat kita dorong untuk bertanya kesana.” (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Menurut informan, strategi yang dilakukan dalam menjangkau audiens di Tiktok adalah dengan memberikan informasi yang menyeluruh terkait dengan pelayanan pada setiap sub divisi yang ada di Polda DIY, menurut informan adanya langkah strategis ini mampu menciptakan relevansi dengan kepada masyarakat dan sekaligus *exposure*. Penerapan yang dioptimalkan dalam hal ini adalah bagaimana Polda DIY bisa memberikan informasi secara sederhana namun informatif kepada masyarakat, hal ini dikarenakan Polda DIY menghadapi berbagai lapisan masyarakat dengan berbagai tingkatan usia.

Kepala Humas Polda DIY dalam paparan wawancara menjelaskan bahwa salah satu strategi yang mengandung nilai yang relevan adalah dengan memberikan konten edukasi terkait berbagai unit layanan yang tersedia di kantor Polda DIY, hal ini berangkat dari aduan masyarakat yang masih bingung ketika akan ingin mengurus persuratan di kantor Polda DIY, tim humas kemudian

mengemasnya dengan konten yang menarik, *sound* yang sedang viral dan gaya komunikasi yang ringan, sehingga mudah dimengerti.

Namun Pak Naafi sebagai informan tambahan menjelaskan bahwa selain dari konten edukasi yang diciptakan dengan tujuan meningkatkan *exposure*, strategi lain juga diciptakan dengan membuat konten mengenai berbagai kasus yang sedang terjadi, pembuatan konten mengenai kasus ini melibatkan divisi yang memiliki kaitan dengan kasus yang terjadi, seperti contoh apabila kasus yang akan dipublikasikan adalah kecelakaan lalu lintas maka, dari divisi tersebutlah tim humas akan melibatkan informan untuk masuk kedalam *frame* di konten tersebut.



Sumber : Akun Tiktok @poldajogja

Unggahan yang dipublikasikan oleh Polda DIY tidak hanya sekedar unggahan yang memuat informasi saja, tetapi dikemas

dengan menggunakan *sound* dan teknik konten yang viral, hal ini ditujukan agar audiens betah dan dapat menonton konten hingga akhir. Selain dengan diunggahnya konten mengenai prosedur pelayanan di Polda DIY, Polda DIY juga mempublikasikan konten yang memiliki relevansi topik dengan audiensnya, seperti contohnya konten yang memanusiakan polisi (di balik tugas formal seorang polisi), edukasi yang dikemas secara ringan dan menghibur, atau informasi yang berdampak langsung pada kehidupan audiens. Adanya berbagai relevansi topik ini berpotensi audiens menonton konten Tiktok Polda DIY sampai selesai, yang dapat menjadi sinyal kuat bagi algoritma di Tiktok untuk memberikan *exposure* lebih luas.

Pemaparan informan pada kutipan wawancara diatas merupakan strategi dalam menyajikan solusi atas kebutuhan audiens. Sebelumnya informan menyebutkan bahwa Polda DIY masih terdapat stigma yang kaku dengan masyarakat, untuk mengurangi stigma yang kaku tersebut, akhirnya Polda DIY berinisiatif menggunakan Tiktok sebagai media informasi untuk mengenalkan pelayanan publik kepada masyarakat dengan alur yang jelas dan pendekatan yang lebih informatif, hal ini juga dapat menjadi bentuk sajian solusi atas kebutuhan audiens ketika mereka masih bingung terhadap layanan - layanan di Polda DIY. Berbagai

konten yang relevan bagi audiens akan menarik *exposure* dari audiens yang mencari informasi tersebut.

Relevansi dengan meningkatkan *exposure* tidak hanya dilihat dari strategi konten yang dibuat, namun juga harus memperhatikan bagaimana respon komentar dari berbagai unggahan yang ada. Menurut informan hasil dari adanya gabungan antara konsep unggahan, audio yang digunakan, serta pesan yang disampaikan, menciptakan komunikasi yang lebih dekat dengan para audien yang ada di Tiktok, selain itu Polda DIY juga menunjukkan perilaku merespons komentar audiens secara relevan dan personal. Menjawab pertanyaan, mengakui masukan, atau berinteraksi secara positif dalam balasan komentar.

Informan juga menyebutkan bahwa sampai saat ini, konten yang dikelola masih sama dengan konsep yang digunakan oleh tim Humas Polda DIY, konsistensi ini menyajikan konten yang relevan yang dapat menjaga citra Polda DIY sebagai instansi yang adaptif dan modern, tidak lagi sebagai instansi yang kaku dan terlalu disiplin,. Berbagai unggahan yang ada menciptakan *exposure* yang tinggi dan dapat memperkuat citra positif di benak publik.

relevansi menjadi mesin pendorong di balik "*Exposure*" yang efektif bagi strategi cyber public relations Polda DIY di TikTok. Dengan memastikan konten, gaya komunikasi, dan interaksi sesuai dengan minat dan isu terkini audiens, Polda DIY

tidak hanya mendapatkan visibilitas, tetapi juga berhasil menembus keramaian digital untuk membangun citra instansi yang modern, responsif, dan memahami masyarakatnya.

Pemaparan narasumber diatas sejalan dengan penyampaian dari informan triangulasi, informan triangulasi memberikan komparasi dengan kasus yang terjadi pada saat pandemic Covid – 19, salah satu ikon yang muncul pada saat pandemic Covid 19 adalah adanya juru bicara istana yang memiliki gaya komunikasi yang khas, sehingga penyampaian yang dilakukan oleh beliau dengan sangat mudah difahami oleh masyarakat, dan masyarakat tidak panik dalam menghadapi pandemic covid-19 (Wawancara dengan bapak Adli, 2025). Pola ini sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh Polda DIY melalui konten di media sosial Tiktok, terutama konten terkait pemberitahuan unit layanan Polda DIY dan kasus masyarakat yang sedang terjadi.

2. *Attention*

Media baru seperti media sosial tentu memuat banyak sekali informasi dalam setiap detiknya, perhatian atau *attention* menjadi mata uang yang paling berharga untuk bisa muncul dan dapat dilirik oleh kuantitas pengguna yang ada di media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat yang digagas oleh Hawkins mengenai tahapan elemen citra. Dalam penerapan strategi *cyber PR* menarik dan mempertahankan perhatian di mata publik di media sosial Tiktok

menjadi sebuah keharusan. Ini bukanlah sekedar tentang seberapa banyak orang yang melihat konten, tetapi seberapa efektif konten tersebut membuat audiens berhenti *scrolling* dan menerima informasi secara utuh. Citra positif tidak akan terbentuk atau terjaga jika pesan instansi tidak berhasil menembus kebisingan dan memenangkan perhatian yang intens.

Oleh karena itu, strategi cyber public relations Polda DIY harus berfokus pada konten yang sangat relevan agar mampu memancing dan mempertahankan perhatian. Relevansi adalah kunci untuk membuat konten tidak hanya terlihat, tetapi juga mengikat audiens, sehingga pesan-pesan tentang citra institusi dapat tersampaikan dengan efektif dan diterima di benak publik. Tanpa perhatian yang berkelanjutan, upaya membangun citra positif akan menjadi sia-sia.

“jumlah likes, komentar lebih ke komentar itu biasanya itu tidak jauh dari satu kejadian atau peristiwa besar yang disitu menarik perhatian masyarakat seperti maaf kemarin didemo santri itu, itu nambah juga yang kedua, yang maaf yang baru saja terjadi di pantai Drini di gunung itu itu kan memang wilayahnya disana di sisi lain pertolongan ke Kegawatan Laka Laut di Jogja ini itu kerjasama kepolisian Sar dan Limas itu sudah ada nah kebetulan kemarin pas pengantarannya ke Mojokerto itu komentarnya pakai dari Polres nah jadi itu ketika kita sampaikan kami berangkat itu replynya banyak sekali di tiktok wih saya tadi lihat rombongannya sudah di atas sini kita tahu rombongan itu sampai Mojokerto dari komentar netizen di medsos kita kita cocokkan dengan teman-teman sudah sampai jadi mereka merasa peduli kemudian ikut ingin

melaporkan". (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Perhatian yang dimunculkan oleh Polda DIY kepada audiens melalui media sosial Tiktok @poldajogja merupakan strategi yang dapat memicu perhatian masyarakat, dengan spesifikasi awal konten yang dapat memicu perhatian audiens dari awal. Strategi yang dilakukan oleh Polda DIY adalah mengadaptasi tren Tiktok yang sedang populer, selain dari itu dia juga menggabungkan *trend* tersebut dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Polda DIY.

Selain itu, Perilaku Polda DIY dalam merespons komentar audiens adalah kunci. Meskipun informan tidak secara eksplisit menyampaikan strategi dalam merespon komentar, dalam paparan informan sebelumnya dijelaskan juga mereka selalu merespons komentar sesuai dengan sopan dan ringan alias tidak terlalu dibawa serius. Respon yang cepat dan relevan terhadap pertanyaan atau komentar menunjukkan bahwa instansi aktif dan peduli. Ini tidak hanya mempertahankan perhatian pengguna yang bertanya, tetapi juga menarik perhatian pengguna lain ke kolom komentar, menciptakan diskusi yang memperpanjang *attention* pada konten.

Salah satu berita yang memiliki relevansi dalam menarik attensi masyarakat adalah insiden demo yang dilakukan oleh ribuan santri ke kantor Polda DIY. Pada saat itu Humas Polda DIY tetap mengatur langkah untuk tetap mempertahankan citra Polda DIY, sikap Polda DIY pada saat itu memang sangat sensitif bagi

masyarakat, namun hasil dari pendekatannya yang natural dan narasinya yang tepat berhasil memberikan perhatian kepada masyarakat terkait tanggapan dan sikap yang diberikan oleh Polda pada insiden demo santri ini, selain daripada itu informan juga menceritakan insiden yang terjadi di pantai Drini Gunung Kidul, dalam menyikapi berita ini Polda DIY berupaya membuat siklus berita menjadi lebih menarik, sama halnya dengan konsep dan strategi yang dibuat dalam menanggapi adanya isu demo santri terhadap Polda DIY.



Gambar 20. Unggahan Konten Laporan Update Kegiatan Polda DIY dalam Penanganan Demo Santri pada Tahun 2024



Sumber : Akun Tiktok @poldajogja

Penggunaan strategi *cyber PR* dalam menerapkan relevansi dan korelasinya dengan *attention*, dilakukan oleh Polda DIY dalam

menanggapi berbagai isu yang sedang banyak dibahas di masyarakat, Menurut informan triangulasi hal tersebut menjadi jalan masuk bagi Polda DIY untuk secara perlahan menjelaskan kepada masyarakat, yang pada akhirnya dapat menimbulkan attensi masyarakat yang lebih tinggi kepada Polda DIY (Wawancara dengan bapak Adli, 2025).

3. *Comprehension*

Dalam strategi cyber public relations modern, indikator *Comprehension* merupakan tahapan yang cukup penting dalam membangun dan menjaga citra instansi. Kutipan yang diambil menurut Hawkins mengatakan bahwa hal ini dapat melampaui sekadar memiliki kehadiran di media sosial atau menarik perhatian sesaat. Komprehensif berarti Polda DIY mampu menyajikan gambaran yang utuh dan multidimensi tentang diri mereka kepada publik. Pesan yang disampaikan tidak hanya fokus pada satu aspek, melainkan mencakup berbagai peran, tanggung jawab, dan sisi lain dari institusi. Citra yang komprehensif terbentuk ketika publik memiliki pemahaman yang lengkap dan seimbang, tidak hanya melihat satu sisi aspeknya saja.

Di platform seperti TikTok, mengimplementasikan hal ini menjadi sebuah tantangan unik karena sifatnya yang berdurasi pendek dan serba cepat. Namun, ini juga menjadi peluang. Strategi *cyber public relations* yang berhasil dalam aspek komprehensi akan

memastikan bahwa audiens menerima spektrum informasi yang luas tentang Polda DIY, yang semuanya disampaikan secara relevan dengan cara yang menarik bagi mereka. Relevansi adalah jembatan yang menghubungkan pesan-pesan yang beragam dengan minat audiens, memungkinkan instansi untuk menampilkan diri secara menyeluruh tanpa terasa membosankan atau terlalu formal. Citra yang komprehensi inilah yang pada akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan yang lebih dalam dan reputasi yang kokoh.

Komprehensi terhadap pesan memang sangat perlu untuk dilakukan, terutama oleh instansi pemerintahan yang bertugas dalam melayani masyarakat, salah satu strategi yang dilakukan oleh kepolisian dalam hal ini adalah dengan menampilkan berbagai misi kepolisian, seperti tugas pokok dan fungsi polisi bagi masyarakat. Untuk menyajikan pesan yang relevan dan komprehensif, Polda DIY tidak hanya menggunakan strategi dalam mempublikasi video berita saja, namun juga mempublikasikan video dengan format edukasi untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada berbagai lapisan usia. Relevansi dalam hubungannya dengan komprehensi juga digunakan Polda DIY untuk mengatasi stereotip melalui konten yang menampilkan sisi - sisi yang berbeda dari kepolisian yang relevan dan dekat dengan audiens, Polda DIY berupaya memecah stereotip lama tentang polisi yang kaku atau hanya menindak. Ini

membantu membangun citra yang lebih komprehensif dan seimbang.

“kalau membentuk mungkin sedikit ya, karena ada persepsi sebelumnya ya, kita juga tidak bisa mengesampingkan bagaimana persepsi masyarakat terhadap kepolisian yang muncul di platform lain atau di komunitas tetapi bahwa di tiktok ini kami bisa lebih interaktif itu iya dan karena kan tadi saya bilang, usernya tiktok dan user facebook itu kan berbeda maaf ini, kalau settingan admin facebook suruh main di tiktok jadi baper ya semacam itu, jadi kami juga menilai betul makanya di tim admin ini itu kan usia yang masuk sini kan beraneka ragam, mungkin saya yang paling tua nih, tapi di tim ini juga ada yang usianya mungkin seumuran dengan mbak meutia kan mereka lebih bisa memahami karakternya walaupun kami bisa tapi kami harus belajar nih”. (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Berdasarkan paparan informan, secara jelas informan menyebutkan bahwa relevansi dalam hal ini terdapat pada pemahaman mendalam mengenai pentingnya menyesuaikan gaya komunikasi dan konten dengan karakteristik media sosial dan audiensnya. Relevansi yang dimaksudkan disini bukan hanya yang mengikuti *trend* saja namun memahami budaya dan *tone* yang dominan pada media sosial Tiktok, yang tentunya sangat berbeda dari Facebook atau media sosial lainnya. Jika konten yang digunakan tidak relevan maka pesan yang akan disampaikan tidak akan bertemu dengan ekspektasi dari pengguna TikTok, yang memungkinkan terjadinya mispersepsi dengan audiens yang tidak sesuai dengan kontennya.

Strategi yang dilakukan oleh Polda DIY dalam hal ini juga adalah dengan mengoptimalkan SDM pengelola media sosial Humas Polda DIY yang dilakukan dengan melibatkan semua golongan usia yang ada pada manajemen pengelolaan media sosial, hal ini dilakukan untuk mencapai relevansi konten dan gaya komunikasi yang sesuai dengan berbagai lapisan masyarakat. Dengan adanya hal ini, terutama SDM muda dapat lebih mudah dan akrab dengan budaya yang ada pada aplikasi Tiktok, Polda DIY secara sadar berusaha memastikan konten dan interaksi mereka relevan dengan target audiens.

Meskipun informan tidak secara langsung menyebutkan spektrum tugas kepolisian secara detail, pernyataan informan terkait adanya reputasi yang sudah dibentuk sebelum adanya media sosial Tiktok sangat relevan dengan aspek komprehensif dalam menjaga citra. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Polda DIY memiliki pemahaman yang komprehensi tentang tantangan pembentukan citra. Mereka menyadari bahwa citra institusi tidak hanya dibentuk oleh aktivitas di satu platform (TikTok), melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap kepolisian yang muncul di platform lain atau di komunitas. Ini menunjukkan bahwa strategi *cyber public relations* mereka mempertimbangkan citra sebagai entitas yang utuh dan multidimensi, yang dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi dan pengalaman publik. Upaya dalam media sosial

TikTok adalah bagian dari strategi komprehensi yang lebih besar untuk mengatasi persepsi yang mungkin sudah terbentuk dari konteks lain.

Selain itu, pemaparan informan juga menyiratkan bahwa TikTok digunakan sebagai salah satu media yang strategis dalam upaya komunikasi yang lebih komprehensif. Mereka mungkin tidak bisa sepenuhnya membentuk ulang persepsi yang sudah ada di mana-mana hanya melalui TikTok, tetapi platform ini memberikan kemampuan interaksi yang lebih mendalam dan spesifik dibandingkan platform lain. Kemampuan interaktif ini adalah bagian dari pendekatan komprehensi mereka untuk membangun citra yang lebih dekat dan responsif, melengkapi upaya di media sosial lainnya.

Secara keseluruhan, informan menunjukkan bahwa Polda DIY tidak hanya memahami relevansi dan komprehensivitas secara teoritis, tetapi juga mengimplementasikannya dalam praktik. Mereka secara aktif menyesuaikan diri dengan relevansi karakteristik audiens dan platform TikTok melalui komposisi tim dan proses belajar.

Gambar 21. Salah Satu Bentuk Komprehensi Pada Konten Polda DIY



Sumber : Akun Tiktok @Poldajogja

Menurut Informan triangulasi, Polda DIY memiliki pandangan komprehensi terhadap citra instansi yang tidak hanya dibentuk melalui media sosial Tiktok, selain itu juga sikap yang ditunjukkan oleh Polda DIY adalah mengakui adanya persepsi pra-existential dari sumber lain, dan memanfaatkan kelebihan interaktif TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas dan terintegrasi (Wawancara dengan bapak Adli, 2025).

Informan triangulasi juga menambahkan bahwa strategi yang digunakan oleh Polda merupakan optimisasi Tiktok. dalam hal ini adalah dengan menggunakan Tiktok sebagai medium yang paling besar untuk mempertahankan citra Polda DIY, karena media sosial ini bisa secara masif mendistribusikan konten dengan kuantitas yang

lebih banyak (Wawancara dengan bapak Adli, 2025). Dengan melalui fitur *For Your Page* dan waktu penggunaan lebih banyak dibanding media sosial lainnya.

4. *Image*

"Image" atau Citra adalah kesan atau persepsi yang terbentuk di benak publik tentang suatu entitas. Ini adalah hasil akhir dari semua upaya komunikasi dan interaksi, dan bagaimana publik menafsirkan pesan serta perilaku yang mereka lihat. Citra sangat penting karena ia memengaruhi bagaimana publik berinteraksi dengan instansi, apakah mereka merasa percaya, simpatik, atau justru skeptis. Meskipun citra bisa lebih fluktuatif dibandingkan reputasi, citra positif adalah fondasi penting yang harus terus dijaga dan dibangun.

Dalam hal ini Polda DIY menjaga citra di TikTok berarti memastikan bahwa kesan yang terbentuk di mata publik adalah positif, sesuai dengan nilai-nilai kepolisian, dan relevan dengan harapan masyarakat. Ini bukan tentang menciptakan kesan palsu, tetapi bagaimana segala upaya komunikasi di TikTok diterjemahkan menjadi kesan yang diinginkan oleh masyarakat. Di sinilah relevansi memainkan peran krusial. Konten yang relevan dengan minat audiens, isu terkini, dan gaya komunikasi platform akan lebih efektif dalam membentuk citra yang diinginkan, karena pesan akan diterima dengan baik dan tidak terasa asing. Tanpa relevansi, upaya

pembentukan citra akan sia-sia karena pesan tidak akan sampai atau tidak akan dipahami dengan benar oleh audiens.

Strategi yang dibuat oleh Polda DIY salah satunya adalah relevansi konten untuk menjaga citra Polda DIY, contohnya seperti konten figur polisi yang humanis dan melayani masyarakat kapanpun, Polda DIY memanfaatkan tren dan narasi yang relevan di TikTok untuk menampilkan sisi humanis dan personal dari anggota kepolisian. Seperti video polisi berinteraksi ramah dengan warga di pasar tradisional, berbagi tips ringan kehidupan sehari-hari, atau menunjukkan sisi humor mereka. Konten yang relevan dengan kehidupan audiens ini secara efektif membentuk citra polisi yang lebih dekat, ramah, dan manusiawi, jauh dari kesan kaku atau menakutkan yang mungkin ada sebelumnya.

Tidak cukup dengan menampilkan sisi humanisnya saja, strategi *cyber PR* melalui media sosial Tiktok yang diatur oleh Polda DIY adalah dengan mengoptimalkan penggunaan emosi positif yang relevan, konten yang diunggah disertai dengan berbagai narasi yang membangkitkan emosi audiens dan dibumbui dengan *sound* yang membuat emosi audiens semakin masuk kedalam unggahan tersebut. Relevansi emosional ini membuat audiens merasa terhubung, membentuk citra kepolisian yang peduli dan melayani dengan tulus.

“yang jelas, masyarakat jadi tidak sungkan tidak segan ketika harus berurusan dengan polda di sisi lain

“juga karena kan interaksi masyarakat ke media sosial polda hanya dalam bentuk komentar dan react tetapi itu juga tidak lepas dari bagaimana sebenarnya petugas kami di lapangan interaksi dengan masyarakat dua dunia paralel yang tidak bisa lepas” (Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Untuk membangun citra memang sangat membutuhkan proses yang cukup panjang, apalagi jika yang dipertahankan adalah citra kepolisian, butuh strategi yang sangat rapih dan terukur agar tindakan yang dikeluarkan oleh tim Humas tidak menyebabkan perbedaan pemahaman dengan masyarakat. Informan menyebutkan bahwa dengan adanya berbagai pesan yang tidak kaku di media sosial Tiktok @poldajogja masyarakat pada akhirnya tidak memiliki rasa sungkan dan segan ketika mereka harus berurusan dengan Polda. Hal tersebut merupakan hasil dari *cyber PR* yang sukses membangun relevansi emosional dan psikologis. Berbagai konten Tiktok yang humanis dan humoris membuat kepolisian terasa lebih dekat dan tidak ada sikap mengintimidasi. Relevansi ini menghilangkan stigma psikologis yang mungkin tertanam pada benak masyarakat, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan tidak sungkan untuk berinteraksi atau berurusan dengan Polda DIY, baik ketika bertemu dijalan, atau di media sosial Tiktok.

Pemaparan informan juga berkaitan dengan relevansi interaksi dalam dunia digital. Informan menyebutkan bahwa salah satu keberhasilan yang dilakukan oleh Polda DIY adalah dengan adanya sikap yang sama antara di dunia nyata dengan di media

sosial, jika tidak demikian maka tidak akan pendekatan yang terlihat natural antara polisi dengan masyarakat. Hal ini lahir dari adanya relevansi yang sangat disadari oleh tim Humas Polda DIY berdasarkan hasil riset yang dilakukan.

Paparan informasi informan secara langsung membahas dampak yang terjadi pada *image* Polda DIY, kalimat informan yang menyatakan bahwa tidak sungkan serta tidak segan adalah representatif dari citra yang lebih mudah didekati, ramah dan tidak menakutkan, yang dimana citra tersebut adalah sesuatu yang ingin digapai oleh instansi publik. Kemudian informan juga menyinggung terkait dua dunia paralel yakni di dunia nyata dan dunia maya. Hal ini membuktikan bahwa *image* institusi tidak hanya bisa dibentuk dari satu jalan saja, melainkan butuh keseimbangan antara keduanya, hal tersebut juga merupakan hasil interaksi dan persepsi yang terjadi di berbagai ranah, baik digital maupun fisik. Keberhasilan menjaga citra ditentukan oleh seberapa relevan dan konsisten pesan serta perilaku instansi di kedua dunia tersebut.

Gambar 22. Unggahan yang Menunjukkan Nilai Relevansi Citra Polda DIY melalui Keterlibatannya dengan Masyarakat



Sumber : Akun Tiktok @poldajogja

Paparan informan diatas menunjukkan bahwa Polda DIY memahami hubungan yang mendalam antara relevansi dan pembentukan citra. Tim Humas Polda DIY mengatur strategi yang tepat sehingga hasil yang diciptakan adalah adanya sikap yang bijaksana dan tidak kaku antara polisi dan masyarakat. tetapi ini hanya efektif jika didukung oleh perilaku yang relevan dan konsisten dari petugas di lapangan. Ini menggarisbawahi pentingnya koherensi antara citra digital yang dibangun melalui relevansi dan realitas

offline, karena keduanya merupakan penentu utama citra holistik instansi di mata publik.

Adanya pecahnya kekakuan sikap antara masyarakat dengan anggota kepolisian di DIY menjadi salah satu inovasi yang unik menurut informan triangulasi, hal ini karena cerdasnya tim Humas dalam mengintrpetasikan ide untuk menunjukkan sisi kehumanisan Polisi di Daerah Yogyakarta. Selain itu informan juga menambahkan bahwa strategi yang digunakan menciptakan minimnya kegagalan masyarakat dalam berekspetasi kepada anggota polisi. Dimana mereka mampu menunjukkan kesamaan sikap yang dimunculkan di media sosial Tiktok dengan sikap langsung di lapangan.

5. *Behavior*

Behavior merupakan indikator yang melengkapi upaya komunikasi. Tidak hanya sekedar tentang apa yang dikatakan atau ditampilkan oleh suatu instansi, melainkan bagaimana instansi tersebut bertindak, merespons, dan berinteraksi di platform digital, serta bagaimana perilaku ini konsisten dengan pesan yang disampaikan. Citra yang kuat dan positif tidak bisa hanya dibangun dari kata-kata, ia juga harus didukung oleh tindakan nyata yang dipersepsikan oleh publik. Perilaku yang konsisten dan positif akan memperkuat citra dan membangun kepercayaan, sedangkan perilaku yang tidak konsisten atau negatif dapat dengan cepat merusak upaya komunikasi.

Bagi Polda DIY, menerapkan *behavior* melalui media sosial TikTok mencakup segala bentuk aksi dan respons akun @PoldaJogja, mulai dari cara mereka berinteraksi di kolom komentar, menangani kritik, hingga bagaimana mereka menampilkan diri dalam video. Di sinilah relevansi menjadi jembatan penting. Perilaku Polda DIY di TikTok harus relevan dengan ekspektasi audiens, *tren platform*, dan isu-isu yang sedang terjadi. Ketika perilaku digital Polda DIY relevan dengan norma dan kebutuhan publik, mereka tidak hanya akan diperhatikan, tetapi juga dipercaya, yang pada akhirnya akan membentuk citra positif yang lebih solid. Tanpa perilaku yang relevan, pesan sebaik apapun akan terasa hampa dan tidak otentik.

Strategi yang digunakan oleh Polda DIY dalam membentuk *behavior* adalah dengan menunjukkan perilaku yang responsif kepada audiens, seperti contohnya ketika Polda DIY menerima pertanyaan dari masyarakat, menerima dan mengakui masukan, atau memberikan tambahan informasi yang relevan dengan komentar, adanya perilaku tersebut tentu membuat audiens merasa dihargai. Membentuk citra instansi yang peduli dan mudah diajak interaksi. Bisa dikatakan juga bahwa relevansi melalui respon ini merupakan kunci untuk menjaga hubungan dan citra yang positif.

Strategi *cyber PR* dalam membangun *behavior* juga ditunjukkan dalam konten - konten Tiktok yang menunjukkan sisi

kehumanisan Polda DIY, perilaku yang relevan dengan nilai - nilai kemanusiaan ini secara tidak langsung membawa institusi Polda DIY ke dalam ranah yang lebih positif dan humanis. Strategi yang digunakan dalam membangun citra melalui *behavior* tidak hanya dilakukan dengan hanya mengunggah konten, tetapi juga memperhatikan bagaimana respon yang diberikan oleh pengelola Tiktok Polda DIY terhadap komentar audiens pada setiap unggahan di media sosial Tiktok Polda DIY.

“yang jelas di tiktok ini lebih cair kadang lebih random bahasa indonesia lebih acak ya kadang juga kalau yang lucu nih kalau di tiktok ini sering kita temui misal ada peristiwa yang kita beritakan itu penguapan kasus ada netizen yang berkomentar dengan mention namanya pak ini pelaku satunya belum ditangkap kemudian temannya dimention nah disitu di comment itu mereka rebut, ribut sesama mereka di konten kami ya selama itu tidak menyebutkan persepsi negatif kemudian tidak mengakibatkan berpikir jauh kemana-mana itu masih hal biasa, karena tiktok seperti itu”. ((Wawancara dengan Pak Fajar pada 17 Maret 2025)

Behavior atau Perilaku merupakan salah satu unsur yang tidak dapat dipisahkan dengan citra, adanya citra terlahir dari adanya perilaku yang merepresentasikan lembaga itu sendiri. Informan menyebutkan bahwa strategi yang digunakan oleh Polda DIY adalah *behavior* yang adaptif terhadap *tone* dan gaya media sosial Tiktok, hal ini dibuktikan dengan adanya pemahaman terhadap adaptasi perilaku sesuai dengan *tone* komunikasi yang relevan di media sosial Tiktok. Informan mengakui bahwa audiens di media sosial Tiktok

lebih cair dan pendekatannya juga lebih unik. Strategi yang digunakan oleh tim Humas Polda DIY melalui media sosial Tiktok adalah tidak memaksakan gaya komunikasi dengan masyarakatnya, sehingga hasil yang terjadi setelah strategi tersebut diimplementasikan adalah adanya *genuine interaction* antara akun Tiktok @poldajogja dengan audiens.

Behavior di dalam media sosial juga dibentuk dengan melalui cara respon Polda DIY kepada audiens. Informan menyebutkan bahwa salah satu strategi yang digunakan untuk mempertahankan *image* Polda DIY melalui *behavior* adalah melalui perilaku yang toleran terhadap interaksi audiens yang sangat beragam. Informan menjelaskan bahwa tidak semua audiens yang menonton beragam konten di akun @poldajogja memiliki pandangan positif terhadap Polda DIY, maka dari itu selalu ada respon negatif yang dimunculkan oleh audiens melalui laman komentar, bahkan dalam beberapa kesempatan komentar yang ditulis oleh audiens memicu kontroversi dan pertikaian antar sesama masyarakat.

Namun hal demikian tidak berdampak pada turunnya reputasi Polda DIY. Tindakan yang dilakukan oleh tim pengelola media sosial Tiktok adalah dengan tidak mengikuti campuri hal tersebut, informan menyebutkan bahwa adanya hal tersebut justru

menjadi salah satu bentuk dari perilaku toleran dan non-intervensi Polda yang relevan dengan budaya di media sosial Tiktok.

Sikap yang dilakukan adalah dengan membiarkan interaksi tersebut terjadi selama tidak merusak citra dan menyesatkan publik, alih - alih menghapus dan memblokir akun tersebut. *behavior* yang ditimbulkan adalah bukti dari adanya sikap kematangan dan pemahaman akan dinamika komunikasi digital. Selain kematangan sikap ini juga menunjukkan adanya norma yang relevan sebagai karakter di Tiktok, dengan tidak terlalu reaktif terhadap interaksi minor, Polda DIY mempertahankan citra yang fleksibel dan tidak *over controlling*.

Informan juga menyebutkan bahwa bagi tim pengelola Polda DIY berbagai komentar yang masuk tidak dianggap sebagai ancaman yang serius selama tidak menyebutkan hal yang negatif dan berpotensi multitafsir bagi masyarakat. Maka dengan adanya sikap yang terlalu fokus pada interaksi minor, hal ini merupakan perilaku manajemen komentar yang strategis. Polda DIY menunjukkan perilaku yang selektif dalam intervensi mereka. Polda DIY memahami bahwa salah satu dari upaya untuk menjaga citra Polda adalah dengan mengelola komentar yang berpotensi merusak, disisi lain Polda juga membiarkan adanya diskusi organik (meskipun dikonotasikan dengan kata “ribut”) yang tidak berbahaya. Perilaku

ini menunjukkan bahwa Polda DIY bertanggung jawab serta proaktif dalam menjaga lingkungan komunikasi yang positif.

secara jelas menggambarkan bagaimana perilaku adaptif dan selektif Polda DIY di TikTok yang sangat relevan dengan karakteristik platform berkontribusi pada penjagaan citra mereka. Dengan menerima sifat "cair" TikTok dan menunjukkan toleransi terhadap interaksi random (selama dalam batas), Polda DIY membentuk citra sebagai instansi yang modern, fleksibel, bijaksana, dan otentik. Perilaku ini sangat penting dalam membangun dan menjaga citra positif di mata publik yang semakin terbiasa dengan komunikasi digital yang dinamis dan terbuka.



Sumber : Akun Tiktok @poldajogja

Penjelasan informan terkait relevansi juga sejalan dengan keterangan yang diberikan oleh narasumber triangulasi, informan triangulasi menjelaskan bahwa strategi penggunaan Brand Ambassador yang dilakukan oleh Polda DIY dalam pengklasifikasian konten menjadi alternatif yang cerdas untuk memberikan kesan yang baik kepada masyarakat atau audiens di media sosial Tiktok. Ikon – ikon model yang tampil dalam unggahan – unggahan edukasi Polda DIY menjadi cara relevansi mereka dalam memperthankan citra lembaga. Hal ini memberikan dampak yang baik bagi Polda DIY secara reputasi dan komprehensi, sebagaimana yang banyak digunakan oleh merek – merek besar lainnya di Indonesia.

“Itu pastinya ya Teman-teman Ya kalau saya bilang ini Ini balik ke dalam konteks itu Itu sangat menentukan Brand ambasador itu kan Salah satunya adalah Bagaimana membranding Salah satu Instansi itu Melalui sosok tertentu - Kalau kita lihat secara media sosial Dan kalau Dari pertanyaan di atas tadi Apakah konten media sosial itu Menjadi sebuah pengetahuan Sebagian kecil mungkin ya Kalau saya tidak bisa menjawab Sebagian besar karena mungkin nanti Ada persepsi-persepsi yang Tidak dong hari ini Kita sudah kembali Setelah Dunia maya itu Dan pasca hadirnya Chat GPT dan lain sebagainya”. (Wawancara dengan Bapak Adli Pada 13 Juni 2025)

Relevansi tidak hanya berbicara mengenai respon positif yang terjadi secara langsung, namun juga mempertimbangkan bagaimana agar sebuah merek atau pesan dari konten yang diunggah dapat memberikan jejak yang baik dan positif di benak audiens, hal

ini dilakukan oleh Polda DIY melalui strategi penggunaan *brand ambassador* pada beberapa postingan yang diunggah oleh Polda DIY, dengan tujuan untuk menghilangkan citra yang kaku dan perlahan menghilangkan *barrier* yang ada antara Polda DIY dengan masyarakat.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis strategi *cyber public relations* Polda DIY dalam menjaga citra instansi kepolisian melalui aplikasi TikTok @PoldaJogja dapat disimpulkan bahwa strategi *cyber public relations* Bidhumas dilaksanakan berdasarkan ketiga nilai *cyber public relations* yang digagas oleh Onggo yaitu relasi, reputasi, dan relevansi. Strategi yang diterapkan oleh Bidhumas Polda DIY berlandaskan pada pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi yang relevan dengan karakteristik audiens masa kini sebagai proses yang menjadi landasan Bidhumas Polda DIY dalam merancang strategi. Hal ini sejalan dengan konsep *Cyber Public Relations* yang menekankan penggunaan internet untuk membentuk relasi dan opini publik yang baik. Implementasi strategi ini berjalan berdasarkan pada lima indikator citra institusi yaitu *Exposure, Attention, Comprehension, Image, dan Behavior*, yang semuanya diperkuat oleh prinsip relevansi sebagai salah satu aspek kunci *Cyber Public Relations*.

Strategi yang digunakan oleh Polda DIY dalam membangun relasi dengan masyarakat melalui interaksi dialogis diwujudkan dalam konten-konten humanis dan ringan di TikTok. Strategi ini bertujuan untuk menghilangkan stigma kaku dan menumbuhkan rasa kedekatan antara polisi dan masyarakat. Melalui penggunaan *brand ambassador* atau anggota polisi dengan personalitas unik, Polda DIY memudahkan masyarakat memahami

peran kepolisian secara lebih informal. Hal ini pada akhirnya menciptakan hubungan yang lebih baik dan membangun kepercayaan publik.

Strategi *cyber public relations* Polda DIY melalui TikTok dalam menjaga reputasi ditunjukkan dengan menampilkan sisi humanis kepolisian di luar tugas formalnya. Konten – konten yang menampilkan sisi personal dan empati anggota kepolisian membuat masyarakat memandang polisi sebagai sesama manusia. Keberhasilan dalam memunculkan sisi humanis ini adalah indikator kunci bahwa strategi yang dijalankan mampu menjaga dan bahkan meningkatkan reputasi. Selain itu, strategi cyber PR Polda DIY memastikan kontennya relevan dengan mengadopsi tren, isu terkini, dan gaya komunikasi yang populer di TikTok. Relevansi ini menjadi kunci untuk menarik perhatian, memastikan pesan diterima, dan memecah stereotip lama tentang polisi yang kaku. Strategi ini juga ditunjukkan dengan menyediakan informasi layanan publik yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti prosedur pembuatan SIM atau pengaduan.

Strategi ini mampu membentuk citra positif polisi yang humanis, responsif, solutif, modern, dan adaptif. Keberhasilan Polda DIY terletak pada konsistensi antara citra yang dibangun di TikTok dengan perilaku nyata di lapangan. Sikap adaptif terhadap ciri khas TikTok yang cair dan toleransi terhadap interaksi audiens yang variatif mencerminkan kematangan manajemen komunikasi digital mereka. Perilaku ini, yang konsisten dengan pesan yang disampaikan, mengikis rasa sungkan dan

segan masyarakat, sehingga tercipta hubungan yang lebih otentik dan interaktif.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai strategi *cyber public relations* Polda DIY dalam menjaga citra instansi melalui aplikasi TikTok @PoldaJogja, beberapa saran dapat diajukan untuk optimalisasi lebih lanjut dan pengembangan di masa mendatang. Pertama, terkait dengan indikator *Exposure* dan *Attention*, disarankan agar Polda DIY terus melakukan analisis tren TikTok secara proaktif dan mendalam. Meskipun telah efektif dalam memanfaatkan tren, identifikasi tren yang spesifik dan *niche* yang relevan dengan tugas kepolisian (misalnya, terkait edukasi keselamatan lalu lintas atau siber) dapat meningkatkan engagement yang lebih tersegmentasi. Selain itu, eksperimen dengan format konten interaktif baru, seperti sesi *live* yang terjadwal rutin dengan tema spesifik atau challenge partisipatif yang melibatkan komunitas, dapat lebih meningkatkan durasi perhatian audiens dan mendorong user-generated content yang positif.

Kedua, dalam konteks indikator *Comprehension*, penting untuk terus mengembangkan variasi konten yang menampilkan seluruh spektrum tugas kepolisian dengan gaya yang relevan untuk setiap segmen audiens. Meskipun sudah baik, Polda DIY dapat mempertimbangkan untuk membuat seri konten edukasi yang lebih mendalam namun tetap ringan, fokus pada isu-isu hukum yang sering menjadi pertanyaan masyarakat awam dan disajikan dalam format visual yang mudah dicerna. Pengenalan lebih

banyak personalitas dari anggota kepolisian dengan latar belakang tugas yang berbeda juga dapat memperkaya narasi dan memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang keberagaman peran di kepolisian.

Ketiga, untuk indikator *Image* dan *Behavior*, disarankan agar Polda DIY memperkuat koordinasi antara tim media sosial dan petugas di lapangan untuk memastikan konsistensi perilaku digital dan fisik. Pelatihan berkelanjutan bagi seluruh anggota kepolisian tentang pentingnya etika digital dan konsistensi citra di era media sosial akan sangat bermanfaat. Hal ini krusial untuk menjaga otentisitas citra yang dibangun di TikTok, menghindari disonansi persepsi, dan memperkuat kepercayaan publik. Implementasi sistem feedback yang lebih terstruktur dari masyarakat terkait pengalaman mereka dengan petugas di lapangan, yang kemudian dapat direspon atau ditindaklanjuti, juga dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat korelasi antara perilaku online dan offline, serta mendukung reputasi jangka panjang.

Terakhir, secara umum, penelitian ini merekomendasikan Polda DIY untuk melakukan evaluasi kinerja TikTok secara berkala dengan metrik yang lebih kuantitatif dan kualitatif. Analisis sentimen yang lebih canggih terhadap komentar, likes, dan shares dapat memberikan gambaran lebih akurat tentang persepsi publik dan efektivitas strategi. Selain itu, menjajaki potensi kolaborasi dengan influencer TikTok lokal atau kreator konten yang memiliki citra positif dan relevan dengan misi kepolisian dapat memperluas jangkauan exposure dan meningkatkan kredibilitas pesan

secara organik. Dengan demikian, upaya cyber public relations akan terus adaptif, relevan, dan efektif dalam menjaga serta memperkuat citra instansi kepolisian di mata masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, B. (2021). Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 57-66.
- Afkarina, N. I. (2018). Strategi komunikasi humas dalam membentuk publik opinion lembaga pendidikan. *Idaarah*, 2(1), 50-63.
- Alifha, F., & Hapsari, D. R. (2021). Efektivitas Strategi *Cyber Government Public Relations* dalam Diseminasi Informasi Kesehatan sebagai Bentuk Komunikasi Krisis (Kasus: Informasi Kesehatan Covid-19 Masyarakat Kabupaten Bogor). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(6), 837-879.
- Amarul, A. (2017). Analisis persepsi keputusan memilih program studi diploma III jurusan ekonomi pada universitas serang raya (tinjau marketing mix). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 3(1).
- Annida, F. W., Setiadi, G., & Kuryanto, M. S. (2024). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 8(2), 1574-1580.
- Aprianti, E. F., & Mardiana, S. (2023). Strategi Komunikasi Humas Polda Banten dalam Menginformasikan Program “Lancar Ambulanku Selamatkan Pasienku”. *Communicator Sphere*, 3(1), 32-43.
- Elyus, D. S., & Sholeh, M. (2021). Strategi humas dalam meningkatkan citra sekolah di era pandemi covid 19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9(2), 281-289.
- Febrianto, R., Firmansyah, D., & Claretta, D. (2022). Analisis Strategi Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(2), 228-234.
- Habib, M., Sihombing, U. M., Rahmadani, U., & Wirahayu, W. (2021). Pentingnya Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Islam. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 269-275.
- Hadi, S. (2017). Pemeriksaan Keabsahan data penelitian kualitatif pada skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1).
- Hidayatullah, M., Anshori, M. S., & Hudaya, C. (2021). Analisis Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Kesadaran Merek Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Menggunakan Stucture Equation Modelling (Sem). *Jurnal Tambora*, 5(1), 80-85.

- Indra Gunawan, S. T., & Kom, M. (2021). *Keamanan Data: Teori dan Implementasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Krismasakti, R. B., Perdana, A. G., Ningsih, C., & Dewi, Y. R. (2022). *Cyber PR Tangsel. Life dalam Mensosialisasikan Program Melalui Media Sosial di Era*. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 49-59.
- Kurniansyah, R. A. (2021). PENGARUH KEPUASAN PELAYANAN PUBLIK TERHADAP CITRA POSITIF (Studi pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu).
- Kurniawan, D. U., & Darwis, Y. (2024). Peran Bidhumas Polda Sumbar Sebagai Penyebaran Informasi dan Fasilitator Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(3), 372-379.
- Lelisari, L., Imawanto, I., & Erwin, Y. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Pekerja Cyber Pada Transportasi Online. *JATISWARA*, 37(2), 233-244.
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.
- Mallarangeng, N. R. (2020). Strategi Humas Polda Sulsel dalam Menjaga Citra Lembaga Kepolisian di Provinsi Sulawesi Selatan South Sulawesi Police *Public Relations Strategy in Maintaining the Image of Police Institutions in South Sulawesi Province*. *Journal of Communication*, 3(1), 41-50.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *jurnal sains manajemen*, 4(1), 8-17.
- Mirsa, A. P., & Andiyansari, P. (2023). STRATEGI PENGGUNAAN TIKTOK POLRESTA SLEMAN DALAM MEMERTAHANKAN CITRA KEPOLISIAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Moleong, Lexy J. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyadi, Y., & Darwis, Y. (2024). Strategi Humas Polisi Daerah (POLDA) Sumatra Barat Dalam Pelayanan Informasi Penerimaan Anggota Kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(3), 352-356.
- Murni, M. (2019). Konsep Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Islam. *Intelektualita*, 5(1).
- Nafiza, F., Nasrah, M., Rofiqoh, A., Ifafah, F. A., Cahyani, R. D., & Kamil, E. M. (2023). Understanding Taman Simpang Polda as Publik Open Spaces. *Jurnal TekstuReka*, 1(2), 98-107.

- Nur, A. N. (2023). Analisis citra wanita dalam novel yuni karya ade ubaidil. *Warahan: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(1), 147-158.
- Onggo, B. (2017). *Cyber Public Relations*. Elex Media Komputindo.
- Pangaribowo, W. S., & Putri, G. S. (2025). Kasus Kematian Darso, 6 Anggota Polisi Diperiksa Propam Polda DIY Lebih dari Sekali. <https://yogyakarta.kompas.com/read/2025/01/13/141713878/kasus-kematian-darso-6-anggota-polisi-diperiksa-propam-polda-diy-lebih>
- Hawkins, D. ., & Mothersbaugh, D. . (2016). *Cunsomer Behavior : Building Marketing Strategy*. Mc Graw Hill Education.
- Onggo, B. J. (2017). *Cyber Public Relations* (1st ed.). Elex Media Komputindo.
- Polda DIY. (2023). *Sejarah singkat awal berdirinya Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta*. Official Website of Polda DIY. <https://jogja.polri.go.id/polda/profil/sejarah.html>
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations: Berubah Atau Terlibas* (A. Y. Kunandar (ed.); Pertama, J). Adipurabooks.
- Prisgunanto, I. (2023). Strategi Pengemasan Informasi Pada Satuan Humas: Sosialisasi di Divisi Humas Polri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kalam*, 2(4), 300-312.
- Santika, M. A., & Fitrananda, C. A. (2024). Strategi Komunikasi Humas Polda Jabar Dalam Menjalankan Aktivitas External *Public Relations* (Studi Deskriptif Program Duta Desa Humas Polda Jawa Barat). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 32-49.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Sulistyo, A., & Gumilar, A. (2019). Studi Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2).
- Trismawati, D., Mawardi, I., & Tohirin, M. (2021). NILAI-NILAI PENDIDIKAN KARAKTER MENURUT HAMKA (Kajian Atas Tafsir Al Azhar Surat An Nisa' Ayat 36-38). *Borobudur Islamic Education Review*, 10-19.
- Wijaya, H. (2019). *ANALISIS DATA KUALITATIF: sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Prasetyawati, A. (2021). DUALISME DAMPAK PEMANFAATAN MEDIA SOSIALTIKTOK DALAM HUMAS PEMERINTAH. *Jurnal Komunikasi Global*, 230-250.
- Hawkins, D. ., & Mothersbaugh, D. . (2016). *Cunsomer Behavior : Building Marketing*

- Strategy*. Mc Graw Hill Education.
- Onggo, B. J. (2017). *Cyber Public Relations* (1st ed.). Elex Media Komputindo.
- Polda DIY. (2023). *Sejarah singkat awal berdirinya Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta*. Official Website of Polda DIY.
<https://jogja.polri.go.id/polda/profil/sejarah.html>
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations: Berubah Atau Terlibas* (A. Y. Kunandar (ed.); Pertama, J). Adipurabooks.

