

**MANAJEMEN KAMPANYE PUBLIC RELATIONS KEPOLISIAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MEMPERBAIKI
REPUTASI INSTITUSI**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

**Cindy Sheilia Puspa Azizah
NIM : 22107030094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Cindy Sheilia Puspa Azizah

Nomor Induk : 22107030094

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya 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.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20... Mei 2026

Yang Menyatakan,

 10.000,-)
Cindy Sheilia

NIM 22107030094

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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 Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Cindy Sheilia Puspa Azizah
NIM : 22107030094
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MANAJEMEN KAMPANYE PUBLIC RELATIONS KEPOLISIAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MEMPERBAIKI REPUTASI INSTITUSI

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

Yogyakarta, 20 Mei 2026
Pembimbing

Latifa Zahra, M.A.
NIP. 19900327202203 2 001

HALAMAN 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-3370/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2026

Tugas Akhir dengan judul : Manajemen Kampanye Public Relations Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Memperbaiki Reputasi Institusi

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : CINDY SHEILIA PUSPA AZIZAH
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030094
Telah diujikan pada : Jumat, 05 Juni 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 6a42077ed4129



Penguji I
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a3d184faafe0



Penguji II
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a3a957cf40b2



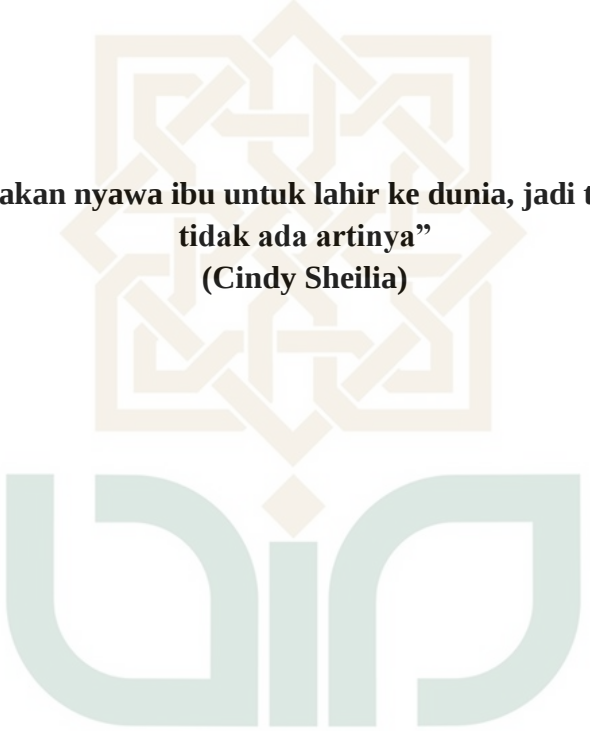
Yogyakarta, 05 Juni 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a45c5ffdeca91

MOTTO

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al – Baqarah 286)**

**“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku
tidak ada artinya”
(Cindy Sheilia)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur, skripsi ini telah dilakukan dengan kurang lebihnya merupakan Ridho dari Tuhan pencipta alam semesta yaitu Allah SWT yang mana penulis persembahkan kepada :

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah, serta inayah-Nya. Salawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad Saw., yang telah menuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang lebih baik dan penuh dengan keilmuan.

Atas Rahmad Allah Swt., peneliti sampai pada tahap penelitian ini. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian yang akan membahas mengenai “Manajemen Kampanye Public Relations Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Mampertbaiki Reputasi Institusi”. Peneliti menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini tidak akan bisa terwujud untuk menyelesaikannya tanpa adanya bimbingan, dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, melalui ini peneliti ingin memberikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya sebagai bentuk apresiasi kepada

1. Allah SWT yang tidak henti-hentinya memberikan nikmat rezeki, iman, kesehatan, dan kemudahan kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A.,Phil., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Ibu Durrotul Masudah, M.A selaku Dosen Penasihat Akademik yang senantiasa memberi masukan dan semangat kepada peneliti.
6. Ibu Latifa Zahra, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, serta dukungan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Penguji 1 yang memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
8. Bapak Handini, M.A. selaku penguji 2 yang memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman yang berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
10. Kedua orang tua saya Bapak Zulianto dan Ibu Lilik Agustiningsih yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan kasih sayang tanpa batas kepada saya. Terimakasih sudah menjadi sumber kekuatan dalam hidup penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah, bahkan di saat semuanya terasa berat. Terimakasih sudah menjadi orang tua yang teramat hebat.
11. Kepada saudara kandung saya Kakak Vega Sabinta dan Adik Dzaky Maheswara sebagai keponakan yang selalu memberikan dukungan yang berarti dan memberikan apresiasi, serta canda tawa di setiap pencapaian penulis.
12. Kepada saudara kandung saya yang kedua yaitu kakak Ulli Zuniar yang telah memberikan semangat, canda tawa, selalu kebersamaan pada suka maupun duka, mengapresiasi setiap langkah kecil penulis. Terimakasih telah menjadi kakak sekaligus teman cerita di kala penat, dan selalu mendoakan di hati yang

tulus.

13. Kepada Humas Polda DIY , Ibu Verenna selaku informan dari Humas Polda DIY
14. Mas Fahmi, Mas Nur Hidayah dan Mba Tiara Sabinta selaku informan narasumber data dan Mba Imroah Nur Alfi selaku triangulasi sumber dalam penelitian ini.
15. Kepada Alfiah Dhiya Ulhaq, Elfi Nur Widyaningrum, dan Hasmarini Fakhrunnisa, terimakasih telah menjadi sahabat yang sangat baik bagi penulis di jenjang perkuliahan ini. Terimakasih selalu memberikan semangat kepada penulis walaupun kata kata pedas yang dilontarkan tetapi membuat penulis bisa bangkit dan kuat menghadapi permasalahan yang ada. Terimakasih sudah selalu ada di setiap perjalanan ini karena kehadiran kalian memberikan warna, kekuatan, dan semangat tersendiri dalam perjalanan panjang ini.
16. Kepada Sera Sangguana sahabat sedari kecil. Terimakasih telah memberi semangat, menemani berjuang dalam penelitian ini, memberikan nasihat, canda tawa, dan menemani saat duka.
17. Kepada Happy Putri, Aurellia, Sandhika Putra, dan Teman-teman Humas Polresta Yogyakarta. Terimakasih telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
18. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 terutama kelas C yang kebersamaan peneliti dalam suka dan duka menempuh pendidikan, memberikan inspirasi, dorongan, dan pelajaran yang berharga

19. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam membantu peneliti.

20. *Last but not least*, terimakasih kepada Cindy Sheilia Puspa Azizah.

Terimakasih karena selalu mau belajar, dan berusaha memberikan yang terbaik di setiap Langkah serta tetap terbuka untuk hal hal yang baru. Semua hal ini tidak akan pernah terjadi jika penulis tidak memberanikan diri atau keluar dari zona nyaman dan mencoba melawan dan berjuang. Kini, semua proses itu terbayarkan Ketika karya tulis tugas akhir ini berhasil diselesaikan dengan baik. Ini menjadi Langkah awal untuk selalu tumbuh menjadi pribadi lebih baik lagi dan menjadi awal untuk melangkah ke pencapaian selanjutnya. Pencapaian ini mungkin ditulis hari ini oleh diri penulis yang sekarang, namun kelak menjadi rasa bangga oleh diri penulis di masa depan sebagai pengingat bahwa segala perjuangan ini layak diperjuangkan dan telah melakukannya dengan baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Landasan Teori	11
G. Kerangka Berpikir	18
H. Metode Penelitian	19
BAB II GAMBARAN UMUM.....	23
A. Profil Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta	23
1. Sejarah Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta.....	23
2. Logo Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta	24
B. Visi dan Misi Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta	26
C. Tugas Pokok dan Fungsi Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta	27
D. Struktur Instansi Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta.....	28
1. Tugas dan Fungsi Bidang Hubungan Masyarakat (Humas) Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta	30
2. Struktur Bidang Hubungan Masyarakat (Humas) Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta.....	31
3. Kegiatan Humas Polda DIY	33

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Manajemen Kampanye Public Relations Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta	40
1. <i>Research</i>	40
2. <i>Action</i>	46
3. <i>Communication</i>	56
4. <i>Evaluation</i>	61
B. Analisis Reputasi Institusi Polda DIY berdasarkan Indikator Reputasi Institusional Daniel P. Carpenter	65
1. Reputasi Kinerja	66
2. Reputasi Prosedural	68
3. Reputasi Moral	69
4. Reputasi Teknis	70
C. Kesenjangan Riset Internal Humas Polda DIY dengan Realitas Sosial	71
D. Kampanye Public Relations Polda DIY dominan pada Media Online	76
E. Integrasi Interkoneksi	80
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Tingkat Risiko Terkena Aksi Kejahatan Jalanan.....	2
Gambar 2. Grafik Tingkat Kasus Kejahatan Jalanan di Yogyakarta	3
Gambar 3. Diagram Tingkat Reputasi Kinerja Kepolisian	4
Gambar 4. Kerangka Berpikir	18
Gambar 5. Logo Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta	25
Gambar 6. Struktur Instansi Polda DIY	28
Gambar 7. Struktur Humas Polda DIY	31
Gambar 8. Instagram resmi @poldajogja	32
Gambar 9. Website Resmi jogja.polri.go.id.....	33
Gambar 10. Tribrata News Jogja media cetak	34
Gambar 11. Sosialisasi Humas Polda DIY	35
Gambar 12. Tampilan POLCAST pada Media Sosial	37
Gambar 13. Konferensi Pers yang Dilakukan Kolaborasi Polda DIY x Polresta Yogyakarta	38
Gambar 14. Postingan pada Instagram @merapi_uncover mengenai kritikan masyarakat terhadap knalpot brong	41
Gambar 15. Hasil survei kepuasan kinerja kepolisian	44
Gambar 16. Kalender Kepolisian pada website resmi Polda DIY	48
Gambar 17. Himbauan serta inisiasi Program Jogja Istimewa tanpa knalpot.....	49
Gambar 18. Himbauan Polda DIY	50
Gambar 19. Poster Polda DIY	51
Gambar 20. Sosialisasi Operasi Lilin Progo	52
Gambar 21. Konferensi pers Polresta Yogyakarta x Polda DIY	54
Gambar 22. Jum'at Curhat Kapolda DIY	56
Gambar 23. Kegiatan Kampanye Public Relations (Operasi Keselamatan) di Instagram	57
Gambar 24. Instagram @Poldajogja melakukan kolaborasi dengan akun informatif	60
Gambar 25. Link survey kepuasan pelayanan Polda DIY	62
Gambar 26. Komentar masyarakat pada Instagram @PoldaDIY	63
Gambar 27. Komentar salah satu masyarakat di akun @Merapi_uncover	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	9
--------------------------------	---



ABSTRACT

This research is motivated by the declining reputation of the Yogyakarta Special Region Police due to the emergence of various street crimes such as klithih, snatching, and security issues that are widely discussed by the public on social media. The rise in street crimes has created a negative perception of police performance, so this condition prompted the Yogyakarta Regional Police Public Relations to conduct a public relations campaign to improve the institution's reputation through various means. This study uses the main theory of the RACE Model (Research, Action, Communication, Evaluation) by John Marston to analyze the management of the Yogyakarta Regional Police's public relations campaign in improving the institution's reputation. This study found that the Yogyakarta Regional Police's public relations campaign has implemented the RACE model stages with various innovations but, in its implementation has not been optimal. At the research stage it still uses simple methods, at the action stage the campaign focuses more on online media and tends to adjust to viral issues so that it is not long-term oriented, while at the communication stage it is one-way, and the evaluation stage only focuses on social media indicators. In conclusion, this study found a gap between the internal research of the Yogyakarta Regional Police and social reality so that improving the institution's reputation has not been fully effective especially in building trust in the Yogyakarta Community.

Keywords : Campaign management, Public relations, RACE, Institutional reputation, Polda DIY

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kejahatan jalanan merupakan hal yang tidak asing lagi untuk didengar di kalangan masyarakat. Masyarakat sering mengenal peristiwa kejahatan jalanan beberapa sebutan seperti klithih, penjambretan, atau perang sarung. Kejahatan jalanan adalah pelanggaran dengan cara merusak materi, psikis, dan tubuh seseorang (Sandya, 2020). Aksi kejahatan jalanan juga mempunyai tujuan yang beragam mulai dari mencari musuh, mencari angin malam atau sekedar membalas dendam. Tujuan yang tidak jelas ini membuat kejahatan jalanan termasuk kejahatan yang berbahaya karena dapat melukai orang yang tidak dikenal.

Menurut Kepala Bidang Hubungan Masyarakat Kepolisian Daerah Metro Jaya, mengatakan bahwa kejahatan jalanan sering ditemukan di daerah berkembang yang mempunyai fasilitas umum yang baik serta kepadatan penduduk (Pratama, 2021). Padatnya penduduk akan beresiko tinggi membentuk sekumpulan geng yang mempunyai tujuan tidak jelas. Fasilitas umum yang baik juga mendukung aksi kejahatan karena akan digunakan untuk peralatan pelaku atau berisiko dirusak. Kejahatan jalanan juga banyak dilakukan pada saat malam hari karena jalanan mulai sepi, masyarakat kurang beraktivitas di malam hari, serta aparat keamanan yang minim untuk berjaga di malam hari (Saifulloh, 2021).

Badan Statistik Kriminal mencatatkan adanya 6 kota besar di Indonesia tepatnya berada di Pulau Jawa yang berisiko terkena aksi kejahatan jalanan. Enam kota besar tersebut mempunyai risiko besar karena kepadatan penduduk yang

tinggi serta penduduk yang didominasi oleh pelajar (Advent, 2022). Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor adanya aksi kejahatan

Gambar 1. Grafik Tingkat Risiko Terkena Aksi Kejahatan Jalanan

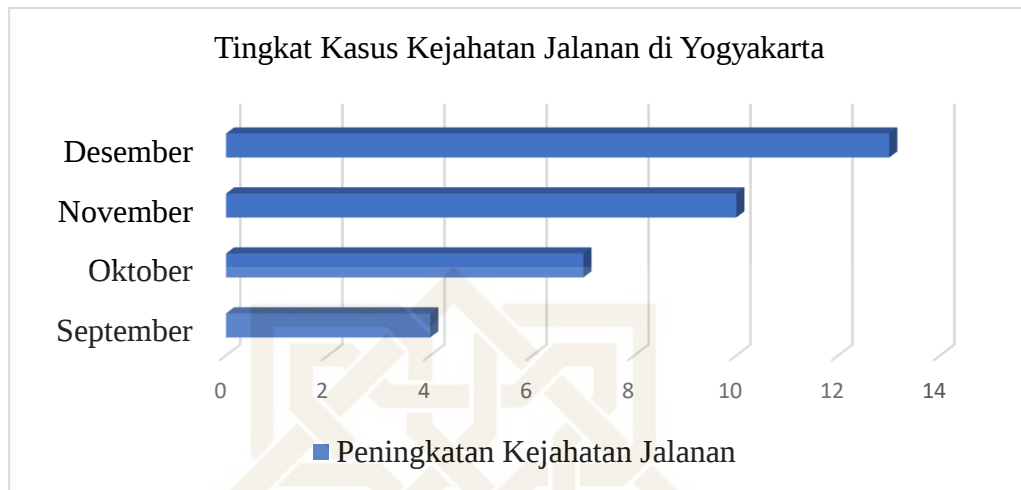


Sumber : Badan Statistik Kriminal (2024)

Berdasarkan grafik tersebut, kota atau daerah yang mengalami mempunyai risiko aksi kejahatan jalanan terbesar adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Tidak hanya risikonya yang besar, tetapi aksi kejahatan jalanan di DIY memang marak terjadi dan menjadi salah satu fenomena yang hingga saat ini belum bisa terselesaikan atau berakhir.

Data Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (POLDA DIY) juga menjelaskan bahwa kasus kejahatan jalanan pada tahun 2024 terjadi sebanyak 10.764 dan terus mengalami peningkatan hingga 20 kasus di setiap bulannya (Damarjati, 2023).

Gambar 2. Grafik Tingkat Kasus Kejahatan Jalanan di Yogyakarta



Sumber : *Analysis Crime Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta*

Peningkatan kasus kejahatan jalanan secara signifikan yang terjadi di DIY membuat masyarakat khawatir untuk bepergian atau beraktivitas terutama di malam hari. Orang tua juga menjadi cemas apabila anaknya harus keluar rumah pada malam hari. Masyarakat yang harus bekerja di malam hari juga akan merasa cemas dan tidak aman. Kondisi ini tentu sangat mengganggu kenyamanan hidup masyarakat DIY (Advent, 2022) .

Dampak dari maraknya kejahatan jalanan yang ada di DIY tidak hanya menimbulkan rasa khawatir terhadap masyarakat tetapi berdampak juga pada citra DIY. DIY selama ini dikenal sebagai kota pelajar dan destinasi wisata yang nyaman. Citra tersebut mulai tercoreng akibat maraknya kasus kejahatan jalanan. Sektor pendidikan dan pariwisata yang menjadi tulang punggung perekonomian DIY berpotensi terpengaruh sangat besar (Cahyana, 2023).

Kepala Dinas Pariwisata Yogyakarta Singgih Raharjo mengatakan bahwa maraknya kejahatan jalanan membuat sentiment negatif pada DIY sehingga

membuat sektor pariwisata terganggu (Yosef, 2023). Para pelaku usaha wisata mengalami penurunan pendapatan akibat hal ini terlebih wisata yang menyajikan suasana malam. Wisatawan akan lebih memilih berwisata pada siang hari dan memilih untuk tidak menetap di DIY karena rasa takut dan khawatir terkena kejahatan jalanan. Akibatnya, wisatawan akan tidak nyaman berkunjung ke DIY. Menanggapi hal itu, dinas pariwisata sangat berharap kepada pihak keamanan untuk menindak tegas dan memberantas pelaku kejahatan jalanan di DIY (Cahyana, 2023).

Maraknya kejahatan jalanan tersebut membuat POLDA DIY terus berusaha untuk menyelesaikannya. Akan tetapi, kejahatan jalanan yang sudah merajalela menjadi salah satu faktor turunnya reputasi POLDA DIY. Tercatat pada awal tahun 2025 *Civil Society for Police Watch* Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan survei terbaru terkait kinerja kepolisian yang mempengaruhi reputasi kepolisian. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa reputasi kinerja POLDA DIY masih rendah dan tetap dibawah 50% (Herawati, 2025)

Gambar 3. Diagram Tingkat Reputasi Kinerja Kepolisian



Sumber : *Civil Society for Police Watch Daerah Istimewa Yogyakarta*

Menurunnya tingkat reputasi kinerja POLDA DIY membuat masyarakat sulit percaya dan menganggap institusi POLDA DIY tidak bekerja sesuai peraturan terlebih dalam menjaga keamanan dan menanggapi kejahatan kejahatan (Herawati, 2025). Berbagai pemberitaan media juga turut serta menyoroti hal tersebut, seperti media digital Republika Jogja menyampaikan bahwa tantangan reputasi tersebut juga tercermin dari adanya berbagai keluhan masyarakat yang disampaikan secara langsung kepada Polda DIY terkait maraknya kejahatan jalanan di Kota Yogyakarta. Munculnya keluhan publik tersebut menunjukkan adanya kekhawatiran masyarakat terhadap situasi keamanan sekaligus menjadi indikator bahwa citra dan kepercayaan terhadap kemampuan institusi dalam menjaga keamanan sedang menghadapi tekanan (Rahadi, 2023).

Penurunan reputasi POLDA DIY secara terus menerus tersebut membuat kinerja POLDA DIY semakin digencarkan untuk menangani kejahatan jalanan karena POLDA DIY merupakan lembaga kepolisian tertinggi di DIY dan bertanggung jawab penuh atas keamanan dan ketertiban masyarakat Yogyakarta (Budi, 2023). Salah satu upaya yang dilakukan oleh POLDA DIY adalah melakukan kampanye *public relations*. Kampanye *public relations* sendiri tercantum dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125 :

دُعِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.

Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya, dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."

Penafsiran ayat di atas telah ditafsirkan oleh ahli filsuf Imam Al-Ghazali (Nasaruddin, 2022) berupa pendekatan dan perintah untuk menggunakan hikmah kebaikan. Hikmah kebaikan memperlihatkan kejujuran, kebenaran, serta empati yang tinggi. Ayat tersebut juga mengajarkan bahwa kampanye *public relations* harus memberikan citra yang baik dan harmonis bagi khalayak umum terlebih pada sebuah institusi. Dengan menerapkan ayat tersebut kampanye *public relations* menjadi sarana untuk memperbaiki reputasi pada institusi POLDA DIY. POLDA DIY juga melalui kampanye *public relations* melalui berbagai cara dan media.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, penelitian ini berfokus pada bagaimana manajemen kampanye *public relations* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memperbaiki reputasi institusi. Untuk melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul yakni "Manajemen Kampanye *Public Relations* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memperbaiki reputasi institusi."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana manajemen kampanye *public relations* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memperbaiki reputasi institusi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen kampanye *public relations* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memperbaiki reputasi institusi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana manajemen program kampanye *public relations* instansi Kepolisian Daerah dalam memperbaiki reputasi institusi. Penelitian ini diharapkan menghasilkan kerangka kerja atau model baru yang menggabungkan strategi kampanye lewat kinerja kepolisian serta menjadi sumbangan teoritis dalam memahami bagaimana sebuah instansi Kepolisian berkomunikasi dalam memperbaiki reputasi institusi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta atau instansi lainnya dalam merancang kampanye lewat kegiatan /program yang lebih bervariasi dan strategis. Penelitian ini juga dapat membantu instansi yang berkaitan dengan masyarakat untuk lebih memahami bagaimana merancang serta berinteraksi secara efektif untuk memperbaiki reputasi institusi.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yaitu jurnal **“Strategi Kampanye Dalam Membangun Citra Klub Melalui Program PSIM GOES TO SCHOOL”** yang

ditulis oleh Hangger Risang dari Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2024. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui serta memperoleh informasi dan gambaran secara mendalam mengenai strategi kampanye dalam membangun citra klub melalui program PSIM Goes To School. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori strategi kampanye dari Heryanto. Dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa program PSIM Goes To School sudah berjalan baik dalam membangun citra klub dari berbagai aspek. Strategi kampanye yang dilakukan sudah melalui tahapan dan terstruktur. Persamaan penelitian ini terletak pada kesamaan dalam meneliti tentang perencanaan yang akan dilakukan sebelum melakukan kampanye *public relations*. Akan tetapi, peneliti melakukan perbedaan pada objek serta fokus penelitian berupa strategi sedangkan penelitian selanjutnya berfokus pada manajemen kampanye.

Penelitian kedua yaitu jurnal yang berjudul **“Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19”** yang ditulis oleh Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi dari Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta tahun 2021. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui perencanaan kegiatan kampanye tanggap Covid-19 yang dilakukan oleh Humas PT Pelabuhan Tanjung Priok dan media yang digunakan dalam proses kampanye. Penelitian ini menggunakan analisis 4 steps of *public relations* rancangan Cutlip dan juga konsep 10 stages of campaign planning. Dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa humas PT Pelabuhan Tanjung Priok sudah berhasil melakukan 4 steps of *public relations* dengan cara

membentuk tim sumber daya manusia. Kemudian, humas PT Pelabuhan Tanjung Priok juga media digital sebagai saluran utama kampanye. Persamaan penelitian ini terdapat dalam pembahasan subjek serta fokus penelitian. Maka dari itu penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dinyatakan sejalan namun terdapat perbedaan pada objek dan pemaparan variabel dependen.

Penelitian ketiga yaitu jurnal **“Kampanye Public Relations Medjora Café Dalam Membangun Brand Image Sebagai Café Friendly”** yang ditulis oleh Maya Candrasari dari Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said tahun 2022. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan kampanye *public relations* Medjora Café dalam membangun Brand Image sebagai café Eco-Friendly. Penelitian ini menggunakan analisis teori milik Anne Greogy 10 tahapan kampanye *public relations*. Dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Medjora Café melalui berbagai tahapan yang rinci akan tetapi terdapat beberapa kendala dalam membangun brand image. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan subjek dalam berkampanye *public relations*. Akan tetapi, peneliti melakukan perbedaan pada fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada usaha membangun brand image sedangkan penelitian selanjutnya usaha pencegahan kejahatan jalan.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti (Tahun)	Hangger Risang (2023)	Muhammad Saifulloh (2021)	Maya Candrasari (2022)
2.	Judul	Strategi Kampanye Dalam	Manajemen kampanye	Kampanye <i>Public</i>

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
		Membangun Citra Klub Melalui Program PSIM GOES TO SCHOOL	<i>Public Relations</i> dalam sosialisasi program tanggap covid-19”	<i>Relations</i> Medjora Café Dalam Membangun Brand Image Sebagai Café Eco-Friendly
3.	Sumber	Skripsi	Jurnal Pustaka Komunikasi Vol 4 No 1	Skripsi
4.	Hasil	Menjelaskan bahwa program PSIM Goes To School sudah berjalan baik dalam membangun citra klub dari berbagai aspek. Strategi kampanye yang dilakukan sudah melalui tahapan dan terstruktur	Humas PT pelabuhan Tanjung priok sudah berhasil melakukan 4 steps of <i>Public Relations</i> dengan cara membentuk tim sumber daya manusia. Kemudian, Humas PT pelabuhan Tanjung priok juga media digital sebagai saluran utama kampanye.	Kampanye <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh Medjora Café melalui berbagai tahapan yang rinci akan tetapi terdapat beberapa kendala dalam membangun brand image
5.	Persamaan	Kesamaan dalam meneliti tentang perencanaan yang akan dilakukan sebelum melakukan kampanye <i>Public Relations</i>	Pembahasan variabel independen dengan menggunakan media digital sebagai saluran mediannya. Maka dari itu penelitian ini dapat dijadikan referensi	Penggunaan kampanye <i>Public Relations</i> dalam membangun sebuah brand
6.	Perbedaan	Perbedaan pada objek serta fokus penelitian berupa strategi	Perbedaan dalam variable antara program sosialisasi	Penelitian ini berfokus pada usaha membangun

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
		sedangkan penelitian selanjutnya berfokus pada manajemen kampanye	covid-19 dengan perbaikan reputasi institusi	brand image sedangkan penelitian selanjutnya usaha dalam memperbaiki reputasi institusi

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Public Relations*

Public relations merupakan bidang baru yang sering disebut dengan humas atau PR. *Public relations* secara resmi dikenal oleh masyarakat pada tahun 1954 melalui jajaran kepolisian dengan nama “Hubungan Komunitas” atau Humas (Sahputra, 2011). Secara bertahap *public relations* mulai digunakan pada institusi atau perusahaan swasta dalam melakukan kata hubungan atau sebagai jembatan antara perusahaan dengan masyarakat atau konsumen.

Konsep *public relations* disajikan berbeda oleh Howard Bonham dalam (Sahputra, 2011) pada buku “*Public Relations*” yang mengasumsikan bahwa *public relations* adalah seni yang membuat pemahaman serta memperkuat pemahaman publik sehingga publik bisa percaya terhadap suatu organisasi atau seseorang. Seseorang yang berfokus pada *public relations* disebut praktisi *public relations*. Praktisi *public relations* mempunyai peran penting dalam interaksi atau menjalin hubungan antara perusahaan dengan publik.

2. Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* adalah salah satu bentuk kegiatan dari *public relations*. Kampanye *public relations* juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi dan mendukung masyarakat dalam penerimaan tujuan yang akan disampaikan (Hangger, 2024). Secara umum kampanye *public relations* merupakan salah satu usaha yang berupaya untuk menyebarkan informasi dengan cara mencari perhatian dengan berbagai cara sehingga tercipta kepercayaan dari publik. Kampanye *public relations* berbeda dengan kampanye propaganda karena kampanye *public relations* mendominasi pada pemahaman yang mempersuasi khalayak.

Kampanye *public relations* mempunyai tujuan untuk merancang strategi komunikasi dengan memelihara, membangun, dan mengubah pandangan publik terhadap suatu isu atau organisasi. Menurut Cutlip dan Center dalam (Saifulloh & Lazuardi, 2021) mengatakan bahwa kampanye *public relations* adalah usaha atau upaya komunikasi yang sudah terencana untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Berbagai hal terlibat dalam pelaksanaan kampanye *public relations* seperti penggunaan media yang sesuai dengan rencana, perencanaan pesan atau bahasa, serta adanya pengukuran efektivitas kampanye terhadap target.

a. Manajemen Kampanye *Public Relations*

Manajemen kampanye *public relations* muncul karena pentingnya tahapan yang sistematis dalam melakukan program kampanye. Tahapan yang sistematis ini terdapat pada teori manajemen.

Sejak awal, kampanye *public relations* selalu melalui berbagai tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perbedaannya dengan teori manajemen kampanye *public relations* yang terdapat pada pengelolaan atau sebuah proses kegiatan kampanye yang efisien dan efektif dengan memanfaatkan seluruh sumber daya untuk mencapai tujuan (Saifulloh & Lazuardi, 2021). Maka dari itu, teori kampanye *public relations* terikat dengan teori manajemen.

1) Model Manajemen Kampanye *Public Relations*

Terkait dengan penggunaan teori manajemen kampanye *public relations* dalam penelitian, maka peneliti menggunakan model manajemen kampanye *public relations* yaitu Model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) yang dikemukakan oleh John Marston dalam tulisan “*The Nature of Public Relations*” (*Chapter 9 The Public Relations Process — RACE*, 2012). Model ini menjelaskan bahwa perlunya kerangka kerja sistematis untuk melakukan kampanye *public relations*. Empat penjelasan Model RACE:

a) *Research*

Research diartikan sama dengan riset atau melakukan informasi berupa target audiens, masalah atau isu yang akan dihadapi, opini publik yang sedang dibahas serta situasi yang perlu ditangani oleh institusi.

b) Action

Action merupakan aksi atau tahapan tindakan dan perencanaan. Menyusun strategi serta menetapkan tujuan kampanye *public relations*. Tahapan ini juga berupa penyusunan kegiatan atau program yang akan dilakukan sesuai dengan *research*.

c) Communication

Bentuk komunikasi atau proses penyampaian pesan kepada target audiens. Media akan digunakan dalam tahapan ini baik media digital ataupun media massa. Tahapan communication harus konsisten, menarik, serta menyesuaikan karakteristik audiens.

d) Evaluation

Merupakan tahapan terakhir dari model RACE. Evaluation adalah kegiatan menilai efektivitas atau keberhasilan kampanye terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Penilaian ini bisa berupa monitoring melalui media, survei audiens, atau pengukuran engagement kampanye *public relations*. Hasil dari evaluasi ini dapat dijadikan pembelajaran atau penilaian untuk kegiatan selanjutnya.

3. Reputasi Institusi

Reputasi merupakan tingkat kepercayaan dan ukuran kinerja sebuah institusi. Kepolisian sebagai salah satu institusi yang menjadi pilar

masyarakat sebagai penegak hukum akan membangun dan mempertahankan reputasi sebaik mungkin. Reputasi institusi kepolisian akan terbentuk dari persepsi atau sudut pandang masyarakat terhadap kinerja kepolisian terutama dalam menangani sebuah kasus. Menurut Daniel P.Carpenter (2011) dalam buku *“Reputation and Power”* mengemukakan adanya konsep reputasi institusional yang menjelaskan bahwa reputasi sebuah institusi seperti lembaga pengawas, regulator, atau kepolisian terbentuk melalui persepsi masyarakat, integritas moral, serta keahlian teknis. Konsep reputasi institusional terbagi menjadi beberapa dimensi untuk mengetahui sebuah reputasi institusi yaitu :

a. Reputasi Kinerja

Dimensi ini digunakan untuk mengetahui keefektifan sebuah institusi dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab. Dimensi ini diharapkan mampu untuk mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan seperti efisiensi keberhasilan pelaksanaan tugas (Carpenter, 2011).

b. Reputasi Prosedural

Dimensi yang digunakan untuk mengetahui keadilan, akuntabel, dan transparannya sebuah institusi dalam proses bekerja. Dimensi reputasi yang digunakan untuk mengikuti sebuah proses, prosedur dalam sebuah institusi (Carpenter, 2011).

c. Reputasi Moral

Dimensi yang digunakan untuk mengetahui tindakan institusi sesuai normal atau etika yang telah berlaku. Dimensi reputasi berupa

pengetahuan mengenai sebuah institusi bertindak sesuai integritas (Carpenter, 2011).

d. Reputasi Teknis

Dimensi yang digunakan untuk mengetahui keahlian dan kapasitas institusi dalam menangani sebuah kasus. Dimensi reputasi yang menjelaskan kemampuan profesional sebuah institusi (Carpenter, 2011).

1) Kejahatan Jalanan

Kejahatan jalanan terjadi karena adanya motivasi atau faktor lingkungan pelaku serta adanya kesempatan yang memungkinkan terjadinya kejahatan dalam kegiatan sehari-hari. Menurut Lawrence dan Marcus Felson pada *Criminology : Theories, patterns, and typologies* mengemukakan bahwa kejahatan tidak hanya disebabkan oleh yang memiliki niat tetapi juga difaktori adanya target yang layak serta tidak ada yang mampu untuk menghalanginya (Siegel, 2019). Terdapat tiga elemen utama terjadinya kejahatan jalanan :

a) Pelaku yang termotivasi

Pelaku atau individu mempunyai niat untuk melakukan sesuatu atau kejahatan dikarenakan adanya faktor pendorong seperti faktor ekonomi, lingkungan, serta psikologis (Siegel, 2019).

b) Adanya target

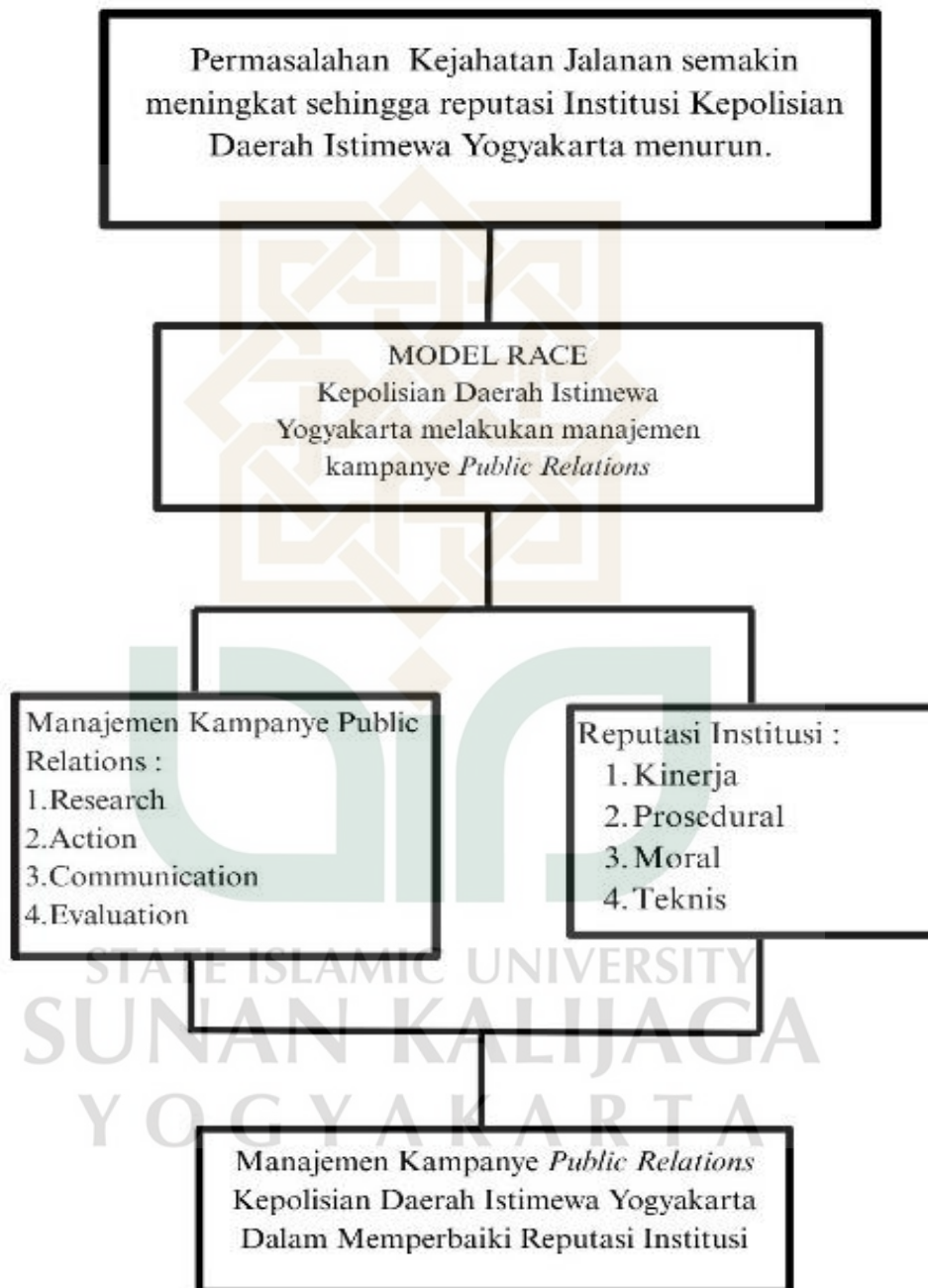
Target merupakan korban dari kejahatan jalanan. Target bisa terjadi karena kesalahan diri sendiri maupun ketidaksadaran bahwa sudah menjadi sasaran pelaku (Siegel, 2019). Target kejahatan seperti orang yang berjalan sendirian, menggunakan barang-barang mewah, serta korban yang terlihat lemah.

c) Tidak ada penjaga atau keamanan yang layak

Faktor ini menjadi faktor terpenting dalam penelitian karena tidak adanya pihak keamanan yang memantau atau menjaga menjadi faktor terjadinya kejahatan jalanan. Semakin rendah penjaga semakin tinggi kejahatan yang terjadi. Perlunya peningkatan keamanan seperti adanya polisi, satpam, atau teknologi terbaru yaitu CCTV (Siegel, 2019). Perlunya usaha atau pencegahan kejahatan yang dilakukan oleh pihak keamanan sehingga mengurangi risiko kejahatan terjadi.

G. Kerangka Berpikir

Gambar 4. Kerangka Berpikir



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan menggambarkan dan menjelaskan fenomena (Saifulloh, 2021). Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena penelitian akan menjelaskan mengenai manajemen kampanye *public relations* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memperbaiki reputasi institusi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau sekelompok orang yang menjadi narasumber suatu informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Risang, 2024). Subjek penelitian ini adalah Tim Hubungan Masyarakat atau Humas Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek penelitian ditentukan melalui Teknik *Purposive sampling* yang mencakup dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. .

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran utama dalam penelitian. Objek penelitian mencakup fenomena, aktivitas, proses, serta kebijakan tertentu yang ingin ditelusuri lebih dalam oleh peneliti (Risang, 2024). Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah Manajemen Kampanye *public relations* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memperbaiki reputasi institusi.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang berbeda. Data tersebut meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap tim Humas Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan, data sekunder didapatkan melalui studi pustaka beserta dokumentasi untuk pelengkap data. Adapun metode pengumpulan data menggunakan beberapa cara, yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah proses mengamati, mencatat, merekam data berdasarkan pengamatan langsung terhadap subjek atau objek (Saifulloh, 2021). Metode observasi ini dipilih karena peneliti bisa mengamati lebih dekat dengan objek yang diteliti. Peneliti menganalisis kampanye *public relations* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memperbaiki reputasi institusi melalui observasi tatap muka secara langsung.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses mencari informasi dengan melibatkan subjek penelitian. Wawancara terdiri dari pertanyaan-pernyataan yang rinci tetapi sesuai dengan konteks dan situasi wawancara. Pengumpulan data dengan cara wawancara dilakukan oleh Tim Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti sudah melakukan pra-survei dan terdapat narasumber yang telah sesuai yaitu dari Tim Hubungan Masyarakat Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta yang secara langsung terlibat dalam manajemen

kampanye *public relations* yaitu Kasubddid Penmas AKBP Verena Sri W, SH., M.Hum. Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang menjadi data tambahan yaitu Bripda Fahmi Pramudita dari Humas Polresta Yogyakarta, Tiara Sabinta dan Nur Hidayah dari masyarakat yang ada di wilayah hukum Polda DIY.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan informasi terkait dengan penelitian baik dari penelitian terdahulu, buku, atau jurnal terkait dengan penelitian ini.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kelengkapan data dengan menganalisis informasi yang berupa gambar, foto, serta laporan yang relevan dalam penelitian.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis model Miles & Huberman dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif (Milles, 2014). Analisis data terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Proses memilih, menyaring, dan merangkum data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan hasil analisis seluruh informasi yang sudah didapatkan di lapangan dan disesuaikan dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Penggambaran secara singkat dari objek yang diteliti. Melalui penarikan kesimpulan ini, peneliti dapat menjelaskan atau memaparkan kesimpulan dari sudut pandang.

5. Metode Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan metode keabsahan data yaitu Triangulasi. Triangulasi adalah pengujian kredibilitas data yang telah dinalisis oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan triangulasi ahli yaitu dengan memilih Imroah Nur Alfi, S.IKom yang menjadi informan. Beliau merupakan praktisi *public relations* KMP Law Office. Kemudian, peneliti juga melakukan narasumber data yaitu Bripda Fahmi Pramudita selaku Humas Polresta Yogyakarta, Tiara Sabinta masyarakat yang aktif dalam kegiatan Polda DIY serta Nur Hidayah masyarakat yang awam kegiatan Polda DIY. Narasumber data ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi berupa wawancara.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil wawancara terkait manajemen kampanye *public relations* Polda DIY dalam memperbaiki reputasi institusi, peneliti menyimpulkan bahwa pelaksanaan kampanye telah mengacu pada Model *RACE (Research, Action, Communication, Evaluation)*, tetapi masih terdapat kesenjangan antara riset internal dengan realitas di lapangan dan berdampak pada reputasi institusi Polda DIY.

Pada tahap *Research*, Humas Polda DIY telah melakukan pemantauan isu melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Namun, proses tersebut masih dilakukan secara sederhana dan masih belum terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa riset yang dilakukan masih dan belum mendalam, sehingga memengaruhi ketepatan dalam merumuskan strategi kampanye.

Pada tahap *Action*, hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan dan Tindakan kampanye lebih difokuskan pada media online dengan pertimbangan jangkauan masyarakat luas dan kecepatan penyebaran informasi dan berkolaborasi dengan Polres Naungan serta media eksternal. Tetapi, peneliti menemukan bahwa konten yang dibuat cenderung menyesuaikan dengan isu yang sedang viral atau sesaat saja. Hal ini menyatakan bahwa tindakan kampanye masih bersifat belum berjangka panjang.

Pada tahap *Communication*, berdasarkan observasi dan wawancara, kampanye *public relations* Polda DIY didominasi oleh penggunaan media online

dibandingkan dengan media offline. Media sosial menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, edukasi, dan klarifikasi kepada masyarakat. Tetapi , interaksi dengan publik masih terbatas, karena tidak semua komentar atau respons masyarakat ditanggapi secara aktif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan masih cenderung satu arah. Sementara itu, pemanfaatan media offline seperti kegiatan tatap muka atau sosialisasi masih belum optimal dalam mendukung perbaikan reputasi institusi

Pada tahap *Evaluation*, hasil wawancara menunjukkan bahwa pengukuran keberhasilan kampanye menggunakan survey kepuasan pelayanan dengan lebih banyak didasarkan pada indikator digital media sosial seperti jumlah *likes*, *views*, dan komentar. Peneliti menilai bahwa pendekatan ini belum sepenuhnya meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi. Dominasi evaluasi pada media online masih terjadi dan media offline seperti survei persepsi masyarakat, belum dilakukan secara rutin.

Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara konsep Model RACE dengan realitas di lapangan, khususnya pada aspek riset yang belum mendalam, tindakan yang berjangka pendek, komunikasi satu arah, serta evaluasi yang masih terbatas pada media digital. Selain itu, peneliti juga menegaskan bahwa dominasi kampanye *public relations* pada media online menjadi permasalahan utama Polda DIY, namun belum diimbangi dengan optimalisasi media offline sebagai pendukung dalam memperbaiki reputasi institusi di mata masyarakat.

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada manajemen kampanye public relations saja tetapi berkaitan dengan memperbaiki reputasi Polda DIY. Berdasarkan hasil wawancara berbagai narasumber, peneliti melihat bahwa manajemen kampanye public relations Humas Polda DIY berperan penting dalam membangun reputasi institusi. Empat indikator reputasi institusional dari Daniel P. Carpenter sudah di laksanakan dan diupayakan oleh Humas Polda DIY dalam memperbaiki reputasi institusi.

Reputasi kinerja Polda DIY berupa menunjukkan hasil kerja dan pelayanan kepada masyarakat melalui berbagai publikasi di media. Reputasi prosedural tercermin dari penerapan mekanisme komunikasi yang terstruktur, akuntabel, dan sesuai dengan aturan Humas Polda DIY. Reputasi moral terlihat dari komitmen institusi dalam memberikan pelayanan publik, menjaga etika komunikasi, serta merespons aspirasi masyarakat. Sementara itu, reputasi teknis ditunjukkan melalui kemampuan Humas Polda DIY dalam memanfaatkan teknologi digital dan mengelola komunikasi publik secara profesional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen kampanye *public relations* Humas Polda DIY berperan penting dalam memperbaiki reputasi institusi. Namun, keberhasilan reputasi institusi tidak hanya bergantung pada satu hal saja atau satu persepektif, tetapi juga pada konsistensi kinerja dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat mengenai pelayanan kepolisian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Pada tahap *Research*, Humas Polda DIY disarankan untuk meningkatkan kualitas riset dengan memanfaatkan analisis dan monitoring media secara sistematis dan terstruktur. Hal ini penting agar proses identifikasi isu berbasis data yang lebih akurat dan mendalam.

Pada tahapan *Action*, perlu menyusun strategi kampanye yang lebih terencana dan berorientasi jangka panjang. Tindakan yang dilakukan masih mengikuti isu viral, peneliti menyarankan agar lebih konsisten untuk memperkuat citra institusi secara berkelanjutan.

Tahap *Communication*, disarankan untuk meningkatkan interaksi dua arah dengan masyarakat. Keterbatasan dalam merespons komentar perlu diatasi dengan strategi pengelolaan media sosial yang lebih aktif dan terstruktur. Selain itu, media offline seperti kegiatan sosialisasi juga perlu dioptimalkan sebagai pelengkap media online dalam membangun kedekatan dengan publik.

Pada tahap *Evaluation* perlu mengembangkan metode evaluasi yang lebih mendalam dengan melakukan evaluasi langsung seperti survei persepsi masyarakat atau analisis sentimen secara terstruktur.

Pada tahap *memperbaiki reputasi institusi* perlu mengembangkan metode yang lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan yang lebih mendalam, seperti penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau penelitian lebih lanjut terkait efektivitas media online dan offline dalam kampanye *public relations* sebuah institusi dalam memperbaiki reputasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Advent. (2022, April). Retrieved from Kompas.id:
<https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/11/kasus-klitih-sebagai-alarm-kriminalitas-dan-tipisnya-rasa-aman-warga-yogyakarta>. (Diakses pada 10 September 2025).
- Ayun, ronna. (2021). *aksi klithih makin marak, masyarakat yogyakarta resah hingga tagar #Yogya tidak aman menggema*. Tribunnews.Com.
<https://ternate.tribunnews.com/2021/12/29/aksi-klitih-makin-marak-masyarakat-yogyakarta-resah-hingga-tagar-yogyatidakaman-menggema>. (Diakses pada 10 September 2025).
- Budi. (2023, March). *Harian Jogja.com*. Retrieved from
<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2023/03/27/510/1130421/begini-strategi-kapolda-diy-basmi-klitih-yang-meresahkan>. (Diakses pada 10 September 2025).
- Cahyana. (2023, February). *Harian Jogja.com*. Retrieved from
<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2023/02/12/510/1125989/coreng-citra-jogja-begini-pengaruh-klitih-terhadap-sektor-wisata>. (Diakses pada 10 September 2025).
- Candrasari. (2022). *Kampanye Public Relations Medjora Cafe dalam Membangun Brand Image Sebagai Cafe Eco-Friendly*.
- Carpenter. (2011). *Reputation and Public Administration*. Harvard Library.

Chapter 9 The Public Relations Process — RACE. (2012).

Damarjati, tunggul. (2023). *42 kasus klithih terjadi selama januari-februari 2023*.

Cnnindonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230327094425-12-929698/polisi-42-kasus-klitih-terjadi-selama-januari-februari-2023>. (Diakses pada 10 September 2025).

Farisa, Fitria. (2022). *citra Negatif Polri Melonjak, kini capai 43 persen*. Kompas.Com.

<https://nasional.kompas.com/read/2022/10/27/11080671/survei-litbang-kompas-citra-negatif-polri-melonjak-kini-capai-43-persen>. (Diakses pada 12 September 2025).

Herawati. (2025, February). *Jawapos.com*. Retrieved from https://www.jawapos.com/nasional/015626756/imbis-banyak-polisi-terkena-kasus-tingkat-kepercayaan-masyarakat-kepada-polri-jadi-rendah?utm_source.com. (Diakses pada 12 September 2025).

Jurnal, H., & Komunikasi, I. (2024). “ *Manajemen Kampanye Public Relations Anti Kekerasan Dan Pelecehan Seksual Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT . Kereta Commuter Indonesia ” Bunga Maulida Lilik Sumarni naungan PT . KCI (Kereta Commuter Indonesia) yang merupakan anak perusahaan dari*. 2(3), 112–121.

Kumble, G. P. Milles Thuemmler, C., Bai, C., Appelo, J., Tapscott, D., Williams, A. D., Cook, N., Me, G., Epidemic, T. N., Dean, J., Rosa Righi, R. da, Alberti, A. M., Singh, M., Gatteschi, V., Lamberti, F., Demartini, C., Title. *Acta*

Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 53(9), 1689–1699. <https://learnquantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Aht>

Kustiani rini. (2022). *klithih yogyakarta bikin wisatawan takut keluar malam, pemerintah cari informan*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/hiburan/klithih-yogyakarta-bikin-wisatawan-takut-keluar-malam-pemerintah-cari-informan-373346>. (Diakses pada 12 September 2025).

Nasaruddin. (2022). Metode Pengajaran Dalam Perspektif Al-Qur'an (Tinjauan Q.S. An-Nahl ayat 125). *Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan*.

Risang, H. (2024). *Strategi kampanye dalam membangun citra klub melalui program PSIM goes to school*.

Saifulloh, M., & Lazuardi, M. F. (2021). Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 53–65. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1320>. (Diakses pada 15 September 2025).

Sahputra. (2011). *Profesional Public Relations*. Medan.

Sarira sandya. (2020). *memahami ulang kejahatan jalanan*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/kastratbemui0162/5f5a03a9d541df670b7d7ae4/memahami-ulang-kejahatan-jalanan>. (Diakses pada 12 September 2025).

Siegel, L. (2019). *Criminology : Theories, Patterns, and typologies*. Cengage Learning.

Pratama. (2021). Pemolisian Masyarakat Dalam Pencegahan Kejahatan Jalanan.

Jurnal Ilmu Kepolisian.

Yosef, L. (2023). *coreng citra jogja, begini pengaruh klithih terhadap sektor pariwisata.* Harianjogja.Com.

