
Strategi Komunikasi Polda Kepulauan Riau Dalam Menjaga Citra Positif Instansi

Ammar Abduraffi; Ageng Rara Cindoswari
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam, Jl Letjen R
Soeprapto Muka Kuning, Kec. Belakang Padang, Kota Batam, Kepulauan Riau
29439, Indonesia

Email: Pb161110038@puterabatam.ac.id , cindoswari@puterabatam.ac.id

Submitted: 6 January 2023
Accepted : 4 September 2023
Online : 15 October 2023
Published : 30 December 2023
DOI: <https://doi.org/10.21009/COMM.1102.08>



ABSTRACT

Not many people realize the importance of having a positive image for individuals, companies, organizations and institutions, both government and non-government. Because other people's judgments and views of us or the organization we are in depend on the image we have. Police agencies are no exception, police agencies at the central and regional levels also expect a positive image, this affects the level of public trust in these institutions. Based on research that was previously found, the Riau Islands Regional Police, including agencies that have a positive image, in 2019 the level of public trust in the Police through 34 Regional Police has a value of 77.36%. This study aims to explore the communication strategy of the Riau Islands Police in maintaining the positive image of the institution, this research was carried out using descriptive qualitative research methods, the respondents in this study were 6 people, the key informants in this study were members of the Riau Islands Police Public Relations Division, as for other supporting informants are journalists, stakeholders, and society. The data in this study were analyzed using the credibility test, transferability test, dependability test and confirmability. The results of this study are that the Riau Islands Police have 3 main strategies in maintaining the positive image of the institution, the first is the general strategy, which is the strategy carried out by public relations like Media Relations, CSR, Campaign, after that the second the applied strategy is implementing the strategy from the center, then the follow-up strategy is strengthening member performance. The three strategies are mutually sustainable in the institution's efforts to maintain a positive image.

Keyword : CSR; Communication Strategy; Positive Image; Media Relations

ABSTRAK

Tidak banyak orang yang menyadari pentingnya memiliki citra positif bagi individu, perusahaan, organisasi dan institusi, baik pemerintah maupun non-pemerintah. Karena penilaian dan

pandangan orang lain terhadap kita atau organisasi tempat kita bernaung bergantung pada citra yang kita miliki. Tidak terkecuali instansi kepolisian, instansi kepolisian di tingkat pusat maupun daerah juga mengharapkan citra yang positif, hal ini berpengaruh pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap instansi tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah ditemukan sebelumnya, Polda Kepulauan Riau termasuk instansi yang memiliki citra positif, pada tahun 2019 tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Polri melalui 34 Polda memiliki nilai 77,36%. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi Polda Kepulauan Riau dalam mempertahankan citra positif institusi, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, responden dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, informan kunci dalam penelitian ini adalah anggota Bidang Humas Polda Kepri, adapun informan pendukung lainnya adalah jurnalis, stakeholder, dan masyarakat. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas dan konfirmabilitas. Hasil dari penelitian ini adalah Polda Kepri memiliki 3 strategi utama dalam mempertahankan citra positif institusi, yang pertama adalah strategi umum yaitu strategi yang dilakukan oleh humas seperti Media Relations, CSR, Kampanye, setelah itu yang kedua strategi terapan yaitu menerapkan strategi dari pusat, kemudian strategi lanjutan yaitu penguatan kinerja anggota. Ketiga strategi tersebut saling berkesinambungan dalam upaya lembaga mempertahankan citra positif.

Kata Kunci : CSR; Citra Positif; *Media Relations*; Strategi Komunikasi

PENDAHULUAN

Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Carl I. Hovland menyatakan ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan sejarah tegar asas asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Hovland juga mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku oranglain. (Riinawati, 2019)

Harold D. Lasswell mengemukakan sebuah paradigma untuk menjelaskan apa itu komunikasi, paradigma tersebut berisi cara yang baik untuk menjelaskan komunikasiialah dengan menjawab pertanyaan berikut: *who says what in which chanel to whom with what effect?*. Paradigma tersebut secara tidak langsung menjelaskan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan, yakni : 1. Komunikator, 2. Pesan, 3. Media, 4. Komunikan, 5. Efek. Jadi menurut paradigma Lasswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dengan menimbulkan efek tertentu. (Riinawati, 2019)

Berawal dari paradigma di atas kajian tentang komunikasi berkembang luas dan memiliki cabang cabang sesuai dengan fungsi dan tujuan dari pelaku komunikasi itu sendiri, salah satunya adalah komunikasi organisasi yang menjadi salah satu kajian yang wajib di pelajari, karena pada umumnya setiap manusia pasti berorganisasi di dalam kehidupan ini,

tidak ada manusia yang mampu hidup sendiri tanpa berorganisasi.

Organisasi terdiri atas sejumlah orang yang melibatkan keadaan saling bergantung, kebergantungan memerlukan koordinasi-koordinasi mensyaratkan komunikasi. Hubungan antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang di gunakan, media apa yang di pakai, bagaimana prosesnya, factor-faktor apa yang menjadi penghambat dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menjanjikan suatu konsep komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan organisasi tertentu pada saat komunikasi di lancarkan. (Riinawati, 2019) .

Komunikasi organisasi dapat di definisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari uatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antar yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi terjadi kapanpun, setidak-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan. (Riinawati, 2019)

Karena fokusnya adalah komunikasi diantara anggota anggota suatu organisasi. Analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Hubungan antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus pada manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan tehnik apa yang di gunakan, media apa yang di pakai, bagaimana prosesnya, factor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan tersebut adalah untu bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsep komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertantu pada saat komunikasi dilancarkan.

Berdasarkan hakikatnya komunikasi dalam organisasi juga sering di gunakan sebagai senjata untuk promosi mencari nama baik atau yang menjaga bahkan membangun citra positif didalam organisasi. Bentuk komunikasi yang di lakukan untuk mencapai citra positif

organisasi juga berbagai macam dan mempunyai strategi komunikasi yang berbagai macam juga, oleh karena itu pentingnya mempelajari strategi dan bentuk komunikasi seperti apa yang di gunakan agar efektif dalam memperoleh citra positif instansi.

Kepolisian merupakan salah satu instansi pemerintahan yang sangat penting bagi mereka untuk mempunyai dan menjaga citra positif itu, karena itu berkaitan dengantingkat kepercayaan public terhadap instansi, jika instansi tidak mendapatkan kepercayaan yang baik dari masyarakat maka negara ini juga sudah pasti akan kacau, karena kepolisian adalah sebuah instansi penegak hukum yang wajib di percaya oleh masyarakat, jika masyarakat tidak mempercayakan keamanan dan perlindungan hukum dari kepolisian maka hukum yang berlaku di suatu negara akan menjadi cacat dan tentu akan sulit bagi suatu negara yang memiliki hukum cacat untuk menjadi negara maju. Berdasarkan publikasi yang di lakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia melalui *website* resmi mereka yang berjudul “Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kinerja Polri” yang di tulis oleh Usman Dwi Purwoko, kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Polri menjadi salah satu instrumen penting dalam mengukur kualitas layanan kepolisian. Personel Polri yang profesional dan kepuasan masyarakat terhadap layanan kepolisian merupakan fondasi kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Polri.

Berbagai survey terkait penilaian kinerja Polri telah banyak dilakukan oleh berbagai lembaga eksternal kepolisian dan internal kepolisian. Penelitian tentang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Polri yang dilakukan secara berkesinambungan oleh internal kepolisian, Puslitbang Polri, dalam tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 menunjukkan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Polri. Secaraberturut-turut, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Polri pada tahun 2015- 2018 sebesar: 65,92%; 68,99% 80,31%, dan 82,32 %. Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana perspektif masyarakat terhadap layanan kepolisian pada lima fungsi kepolisian dan lima indikator layanan kepolisian? (2) Bagaimana penilaian masyarakat terhadap kinerja Polri per fungsi kepolisian per indikator layanan kepolisian pada tiga puluh tiga Polda? (3) Bagaimana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Polri pada tiga puluh tiga Polda? (4) Bagaimana perspektif personel Polri terhadap kendala dalam mewujudkan layanan prima kepolisian? Permasalahan peneltian tersebut akan dijawab dengan pendekatan mixed method (metode gabungan antara kuantitatif dan kualitatif).

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan FGD (*Focus Group Discussion*). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kuesioner* dan *panduan wawancara*. *Informan* dalam penelitian ini adalah masyarakat dan personel Polri. Masyarakat yang dipilih sebagai *informan* penelitian adalah warga masyarakat yang mengetahui dan mengalami layanan kepolisian. Sedangkan, *informan* personel Polri yang terlibat dalam FGD pada tingkat Polres meliputi: a. Kapolres/ Wakapolres; b. Kepala Bagian Operasional; c. Kepala Bagian Perencanaan; d. Kepala Bagian Sumber Daya; e. Kepala Satuan Intelijen Keamanan; f. Kepala Satuan Reserse Kriminal; g. Kepala Satuan Narkoba h. Kepala Satuan Samapta Bhayangkara; i. Kepala Satuan Lalu lintas; j. Kepala Satuan Pembinaan Masyarakat.

Hasil survey tahun 2019 menunjukkan bahwa Perspektif masyarakat terhadap layanan kepolisian pada lima indikator layanan kepolisian memiliki kecenderungan baik. Hal tersebut diindikasikan dengan presentase kecenderungan penilaian baik terendah pada lima indikator layanan kepolisian adalah 57,86%, menunjukkan bahwa penilaian terendah masih di atas 50%. Secara umum, Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Kinerja Polri Pada 34 Polda mempunyai nilai sebesar 77,36 % dengan ranking tingkat kepercayaan pada lima fungsi kepolisian yaitu a. Fungsi Intelkam (86,46%); b. Fungsi Lantas (81,80%), c. Fungsi Binmas (83,54%), d. Fungsi Sabhara (79,71%), e. Fungsi Reskrim (57,86%). Adapun ranking tingkat kepercayaan masyarakat berdasarkan lima indikator layanan kepolisian, yaitu : a. Kesesuaian (77,99%), b. Daya Tanggap (77,78%), c. Jaminan (77,37%), d. Keandalan (70,94%), data-data ini diperoleh berdasarkan hasil riset yang di lakukan oleh Pusat Penelitian Dan Pengembangan Polri atau yang biasa di singkat PUSLITBANG POLRI dengan nomor arsip LIPI-20200207.<http://lipi.go.id/publikasi/tingkat-kepercayaan-masyarakat-terhadap-kinerja-polri/34007>. (Dwi Purwoko, 2020)

Setiap organisasi yang memiliki citra positif pasti memiliki strategi komunikasi untuk membangun dan menjaganya agar tetap positif dengan atau tanpa disadari hal ini merupakan salah satu kegiatan kehumasan oleh karena itu peran humas di dalam sebuah organisasi di anggap sangat penting, begitu juga mengkaji dan mempelajari setrategi-strategi komunikasi yang di jalankan oleh humas atau yang di lakukan melau kegiatan kehumasan juga penting untuk di pelajari.

Citra adalah bagaimana pandangan seseorang terhadap kita atau terhadap suatu organisasi yang kita ada di dalamnya. Menurut (Ardianto, 2014) Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas organisasi atau perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingindi bentuk di mata publik atau masyarakatnya. Citra adalah tujuan dari setiap kegiatan kehumasan, karena citra adalah sebuah elemen penting ddidalam sebuah organisasi profit dan non profit sekalipun, pada hakikatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap seorang individu ataupun organisasi bergantung dengan citra seseorang tersebut, dan di perlukan strategi komunikasi untuk membangun dan menjaga citra tersebut. (Agustia et al., 2018)

Teori penyusunan tindakan menguji cara mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk sebuah pesan. Menurut teori ini, seseorang membentuk pesan dengan menggunakan aspek kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Anda tahu tentang hal-hal dan seseorang dan tahu bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam teori penyusunan tindakan pengetahuan prosedural menjadi intinya Penyusunan tindakan memakan waktu dan usaha. Semakin kompleks penyusunan tugas, maka waktu dan usaha makin banyak terpakai. Teori penyusunan tindakan ini juga disebut sebagai sebuah teori mikro kognitif karena berhubungan dengan pengoprasian kognitif yang sangat spesifik. Penggunaan teori penyusunan tindakan dalam penelitian ini disebabkan karena teori ini membentuk pesan dengan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Seseorang mengetahui tentang suatu hal dan tahu bagaimanacara melakukan dan mencapai hal tersebut. (W. Littlejohn & A. Foss, 2014)

Menurut Ruslan, model komunikasi simetris dua arah menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategi agar dapat diterima,dan dianggap lebih etis dalam menyampaikan pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, pendukung dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2018).

Teori excellence merupakan teori yang memaparkan mengenai cara public relations

untuk berperan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan dan membantu perusahaan menjadi lebih efektif, teori excellence berasal dari excellence study yang dilaksanakan oleh James Grunig dan rekan-rekannya pada tahun 1985. Excellence study mengidentifikasi bahwa model two way asymmetric yang biasa disebut sebagai tipe proses peran public relations yang diterapkan praktisi public relations dalam menjalin hubungan baik dengan publik. (Afriadi, 2019). Teori *Public Relations* ini sangat dikenal dengan istilah pendekatan 'fourmodel' yang dikaji oleh Grunig dan Hunt. Mereka mengemukakan 4 model PR: Model 1: *press agency*: menggambarkan aktivitas orang-orang yang melakukan sesuatu agar organisasi, *event* (kegiatan) atau produk mereka mendapat perhatian. Model 2: *public information*: menggambarkan PR menjadi lebih *sophisticated* dan berkembang secara akurat menjadi pekerjaan *one-way public relations* (PR satu arah). Model 3: *two way asymmetric* menggambarkan kegiatan PR yang dua arah, yang mana menjadi bias, menjadi propaganda dalam menggambarkan organisasi, dibandingkan dengan respon terhadap pesan-pesan dari publik. Model 4: *two way symmetric model* adalah model ideal dari Grunig dan Hunt untuk PR (Satria & Mahyuza, 2018)

Strategi secara singkat dapat diartikan sebagai konsep yang mengacu pada sebuah jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, persepsi dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya sebuah tujuan yang kita inginkan. Menurut Rogers dalam Cangara (2013) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Strategi komunikasi dalam membangun atau menjaga citra positif instansi pada hakikatnya adalah strategi komunikasi yang dijalankan oleh public relations. Strategi public relations atau yang biasa dikenal dengan buaran 4 menurut Ruslan dapat disimpulkan sebagai berikut, a.) *publications* atau publikasi, setiap fungsi dan tugas public relations adalah mengadakan publikasi dan penyebaran informasi. b.) kegiatan, merancang sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi, mendekati diri dengan publik bahkan mempengaruhi opini publik c.) *news* menciptakan berita, menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dll,

d.) *Community involvement* (kepedulian kepada komunitas), kegiatan public relation lainnya adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok-kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak atau lembaga yang di wakili. e.) *lobbying & negotiations* (melobi dan bernegosiasi) seorang public relations harus memiliki keterampilan untuk melobi dan bernegosiasi. f.) *social responsibility* (tanggung jawab sosial) memiliki tanggung jawab sosial dalam aktiitas organisasi, hal ini menunjukkan kepedulian kepada masyarakat. Hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi dan tentu saja memberikan citra yang positif bagi organisasi.(Azeem & Toni, 2018).

Berdasarkan data yang diperoleh pada survey tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi polda kepri dan citra positif instansi yang saat ini telah dilakukan. Dalam hal ini, penelitian akan dilakukan di markas komando kepolisiandaerah kepri atau Polda Kepri, dalam penelitian ini penulis berupaya mengungkapkan strategi yang di lakukan Polda Kepri sehingga dapat menjaga citra positif instansi tersebut. Sehingga penelitian ini akan mengangkat judul “Strategi Komunikasi PoldaKepulauan Riau Dalam Menjaga Citra Positif Instansi”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana peneliti menjadi instrumen utama dalam proses penelitian ini. Hal tersebut bermaksud untukmemahami posisi peneliti sebagai pengamat yang menafsirkan data-data pengamatan risetnya. Metode kualitatif ini di gunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan menyesuaikan metode ini lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan secara langsung. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman bersama terhadap pola-pola nilai yang di hadapi. Data yang di kumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka angka. Hal itu di sebabkan oleh adanya penerapan kualitatif. Selain itu, semua yang di kumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah di teliti. (J. Moleong, 2018).

Data didalam penelitian ini data di peroleh dengan beberapa teknik pengumpulan data di antaranya adalah observasi, observasi merupakan pengamatan secara langsung dan mendalam terkait objek penelitian, di dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di markas komando Polda Kepri dan beberapa daerah lain di Kota Batam. Selanjutnya peneliti juga memperoleh data melalui wawancara kepada beberapa responden, wawancara mendalam di lakukan kepada *key informan*, dan wawancara terstruktur di lakukan kepada informan pendukung lainnya. Setelah itu peneliti melakukan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data pendukung, data dari hasil dokumentasi di sajikan dalam bentuk gambar agar pembaca dapat melihat bahwa data yang di sajikan adalah fakta. Adapun pemilihan informan responden berdasarkan karakteristik informasi yang akan digali dalam hal ini respon penelitian adalah subid humas polda kepri, staf humas, disperindag kota atam, staf pemerintah kota batam, staf bank riau kepri, masyarakat dan unsur media guna memahami citra instansi polda kepri secara komprehensif.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles & Haberman, data terkait dengan strategi humas, pola komunikasi humas dan citra positif dengan melakukan reduksi data terhadap data yang tidak menyangkut masalah penelitian, langkah berikutnya mengelompokkan berdasarkan tema, disusun dalam bentuk narasi, sehingga akan nampak narasi-narasi yang akan ditampilkan, apabila dalam tampilan data tersebut belum semua dimasukkan, maka dalam kesimpulan sementara dapat melihat data awal, untuk memastikan data tersebut tidak ada yang terlewatkan. Selanjutnya peneliti menyimpulkan dan memverifikasi hasil analisis data informan.

Kemudian, pada penelitian ini juga melakukan uji kredibilitas data hal ini di perlukan untuk mengetahui apakah data yang sudah di peroleh layak untuk di lakukan penelitian atau tidak, untuk mengetahui hal itu ada 3 jenis uji kredibilitas data, di antaranya adalah uji credibility, peneliti meningkatkan kredibilitas data dengan memperpanjang waktu pengamatan. Selain itu juga meningkatkan ketekunan, artinya melakukan pengamatan dengan lebih cermat dan berkesinambungan pada menemukan strategi komunikasi yang di lakukan Bidang Humas Polda Kepri. Selanjutnya adalah uji Tranferabilitas, Peneliti menyusun penelitian dengan memberikan uraian rinci dan jelas mendeskripsikan strategi komunikasi yang di lakukan oleh Polda Kepri. Terakhir adalah uji dependability dan uji

confirmability, peneliti berupaya konsisten dalam hasil penelitian dan terbuka tentang proses penelitian sehingga orang lain dapat melakukan penilaian terhadap hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang di analisis oleh peneliti, menunjukkan Polda Kepri memiliki 3 strategi utama dalam menjaga citra positif instansi, pertama adalah strategi terpusat, kemudian strategi penguat, lalu strategi lanjutan. Pembahasan lebih lanjut dari ketiga strategi tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, strategi Terpusat, strategi ini yang menjadi pagu atau standard kinerja yang harus di pedomani oleh setiap personel Polri. Dalam hal ini Polda Kepri mengimplementasi strategi yang menjadi moto dari setiap personil kepolisian dari markas besar kepolisian Indonesia. Hal ini di lakukan dengancara menerapkan moto dari pusat tersebut kemudian menyesuaikan strategi tersebut dengan karakteristik masyarakat di daerah.Hal yang serupa juga dipaparkan oleh Anggota Bidang Humas melalui wawancara yang di lakukan peneliti yakni :

“Ada moto yang di turunkan dari pusat untuk setiap jajaran di daerah, namun disini dibuat lagi strategi baru untuk menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat Kepri dan tetap mengadopsi moto dari pusat yaitu PRESISI (Prediktif, Responsibility, Transparansi dan Berkeadilan)” (MWA, Didokumentasikan pada Oktober 2022, Batam Center)

Berikutnya Strategi penguat, adalah strategi kekhususan Polda Kepri dengan memaksimalkan peran humas melalui beberapa kegiatan kehumasan, dalam hal ini apa yang di lakukan oleh humas Polda Kepri selaras dengan strategi public relations atau buaran 4 menurut ruslan yang berisikan sebagai berikut: a) *Publications*. Fungsi dan tugas dari PR atau Humas adalah publikasi atau menyebarluaskan informasi. dalam hal ini Humas Polda Kepri selalu melakukan publikasi dengan berbagai media terkait kesuksesan instansi dalam menjalankan tugas. b) *Kegiatan*. Merancang sebuah kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk dan layanan organisasi, mendekati diri ke publik, serta dapat mempengaruhi opini publik. dalam hal ini Humas Polda Kepri juga melakukan berbagai kegiatan guna mendekati instansi terhadap masyarakat. c) *News*. Menciptakan berita melalui *press realese*, *news letter*, *bulletin*, dll. Humas Polda Kepri

melakukan publikasi dan juga menciptakan berita yang berisikan keberhasilan instansi dalam menjalankan peranya. d) *Community involvement*. Kepedulian kepada komunitas, mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang di wakili. Salah satu kegiatan yang di lakukan Polda Kepri adalah dengan mengadakan pertandingan persahabatan sepak bola dengan komunitas media guna mendekatkan instansi dengan media. e) *Lobbying and Negotiations*. seorang public relations atau humas harus mampu untuk melobi dan bernegosiasi. Polda Kepri mengedepankan *restorasi justice* yaitu berupaya mengedepankan jalan damai bagi pelaku dan korban agar tidak ada sanksi pidana yang terjadi, dalam hal ini personel yang bertanggung jawab melakukan tugas tersebut di tuntut untuk ahli dalam melobi dan bernegosiasi. f) *Social Responsibility*. Tanggung jawab sosial dalam kegiatan kehumasan yang menunjukkan kepedulian organisasi terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini juga di lakukan Polda Kepri dalam berbagai kegiatan yang sudah peneliti lampirkan di hasil penelitian. (Azeem & Toni, 2018)

Beberapa kegiatan yang di lakukan oleh humas Polda Kepri di antaranya adalah, *Media Relations*, menurut ruslan Media Relations merupakan suatu kegiatan khusus PR atau Humas untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi teretntu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan, produk, hingga yang bersifat individual yang perlu di publikasikan melalui kerja sama pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dengan citra positif. (Sawaliana, 2016)

Berdasarkan wawancara mendalam yang di lakukan dengan key informan yaitu anggota Bidang Humas Polda Kepri, peneliti berhasil mendapatkan beberapa strategi komunikasi Polda Kepri lainnya dalam upaya menjaga citra positif instansi, yang pertama adalah sama seperti yang di dapatkan pada saat observasi yaitu *media relations* yang merupakan strategi utama Polda Kepri dalam upaya menjaga citra positif instansi. Hal ini di perkuat dengan pernyataan dari Anggota Bidang Humas Polda Kepri melalui jawaban dari pertanyaan wawancaranya :

“Kami sering malakukan komunikasi dan koordinasi dengan wartawan atau kegiatan media relations, kegiatan ini memberi win-win solution bagi kedua belah pihak, kami butuh publikasi, media butuh berita.” (MWA, didokumentasikan pada oktober 2022, solution café batam cnter)

Hal ini juga di perkuat dengan pernyataan dari salah satu wartawan Edisi.co, IF pada saat wawancara yang mengatakan :

“Polda Kepri memiliki hubungan yang cukup bagus dengan media, dengan menjadikan media sebagai mitra guna mempublikasikan pengungkapan kasus yang di lakukan, serta menjadikan media sebagai salah satu sumber informasi bagi Polda Kepri.” (IF, didokumentasikan pada Oktober 2022, Batam Center)

Pembahasan

Beberapa rangkaian kegiatan media relations oleh Humas Polda Kepri Adalah *Press Realese*, yang di lakukan pada saat hendak melakukan publikasi terkait kasus-kasus yang sudah di tangani. Selanjutnya adalah *Konferensi Pers*, yang di lakukan pada saat hendak melakukan klarifikasi terkait isu yang beredar di masyarakat yang menyangkut dengan instansi. Lalu *Special Event*, merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan pers atau media didalamnya, hal ini bertujuan untuk mempererat kedekatan instansi dengan media sehingga media menjadi mitra bagi instansi dan semakin mudah bagi humas untuk melakukan publikasi.



Gambar 1 Pertandingan Persahabatan Sepak Bola Polda Kepri VS Media

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022)



Gambar 2 Makan Bersama Pejabat Utama Polda Kepri Dengan Awak Media

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022)

Selain Media Relations, humas Polda Kepri juga melakukan kegiatan *Public Relations* lainya sesuai dengan apa yang di katakan teori public relations di atas, kegiatan berikutnya adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan suatu kepedulian perusahaan atau lembaga terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara luas dari pada hanya sekedar kepentingan perusahaan itu sendiri, *CSR* merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan, karyawan, komunitas masyarakat, investor, pemerintah, dan pemasok serta kompetitornya sendiri. (Sisca et al., 2022)

Bentuk kegiatan *CSR* yang di lakukan Polda Kepri adalah Pembagian bantuan sembako kepada masyarakat yang dinilai membutuhkan dan mengadakan vaksinasi covid 19 gratis di markas Polda Kepri bahkan membentuk tim untuk mengadakan vaksinasi keliling guna mencapai sasaran yang lebih luas. Hal ini bertujuan untuk mendekatkan instansi dengan masyarakat dan menunjukkan kepedulian instansi terhadap masyarakat sehingga menimbulkan citra positif bagi instansi.



Gambar 3 Vaksin Gratis
(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022)



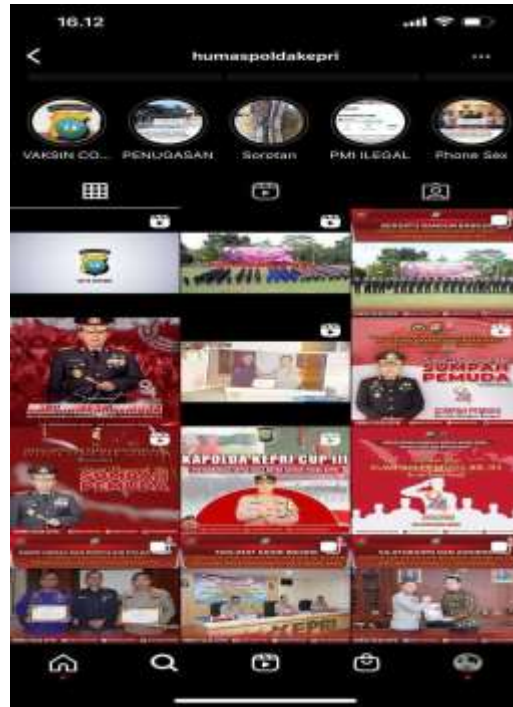
Gambar 4 Pembagian Sembako
(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022)

Kegiatan *Public Relations* selanjutnya yang di lakukan oleh Polda Kepri adalah *campaign* (kampanye), menurut Leslie B Snyder, kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi dan di arahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu, guna mencapai tujuan tertentu. (Flowerina & Marta, 2018). Beberapa bentuk kampanye yang di lakukan Polda Kepri adalah memasang baliho di jalan raya yang berisikan himbauan dari Direktur Lalu Lintas Polda Kepri tentang keselamatan di jalan, hal ini menunjukkan kepedulian dari instansi.

Bentuk kampanye berikutnya adalah iklan *Video Tron*, iklan video tron Polda Kepri di pasang di persimpangan Jl. Laksamana Bintan atau yang biasa di sebut Masyarakat Kota Batam sebagai Simpang Glael, iklan tersebut berisikan tentang publikasi tim gabungan *Saber Pungli* yang berisikan beberapa Personel Polda Kepridengan instansi terkait lainnya, hal ini bertujuan untuk memberitahu ke masyarakat bahwa Polda Kepri bisa melakukan kerja sama yang baik dengan instansi lain. Ini juga memberikan kesan baik instansi kepada masyarakat. Bentuk kampanye lainya yang di lakukan Polda Kepri adalah publisitas melalui sosial media instagram, melalui akun instagram yang bernama @humaspoldakepri, Polda Kepri juga melakukan Publisitas keberhasilan kinerja mereka, dan akun ini juga mempublikasikan Kapolda Kepri yang mengucapkan beberapa kalimat setiap hari-hari besar, hal ini menunjukkan kepedulian Polda Kepri terhadap masyarakat batam yang tentunya akan bernilai positif di mata masyarakat batam.



Gambar 5 Iklan Video Tron Polda Kepri
(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022)



Gambar 6 Instagram Polda Kepri
(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022)

Selanjutnya adalah strategi lanjutan, strategi ini menjadi bahan bakar bagi humas dalam menjalankan strategi penguat yang sudah di bahas sebelumnya, inti dari strategi ini adalah penguatan kinerja seluruh personel Polda Kepri yang berorientasi kepada kepuasan publik, tujuan dari strategi ini adalah kepuasan publik, dan kepuasan publik inilah yang nantinya menjadi bahan bagi humas untuk melakukan publikasi.

Strategi lanjutan yang di maksud disini adalah penguat dari strategi utama yang di lakukan oleh humas dalam menjalankan publikasi untuk mempertahankan citra positif, di dalam strategi ini terdapat penguatan kinerja bagi seluruh personel Polda Kepri dalam menjalankan tugas, sehingga kinerja yang maksimal mendapatkan hasil yang maksimal, dan akan sangat berkesan positif bagi instansi, seperti yang di katakan Muhammad Wisnu AlmuKharam dalam proses wawancara,

“Kami berupaya untuk selalu merespons isu-isu negatif dan keluhan dari masyarakat agar memberikan rasa aman kepada masyarakat di Kepulauan Riau, kami juga membuka sarana komunikasi melalui berbagai media sosial agar masyarakat bisa gampang untuk melapor jika ada masalah ataupun keluhan dari masyarakat, selain itu ada juga Bidang Propam pada setiap Polda dan jajaran, Bid Propam ini menjadi tempat untuk masyarakat melapor apabila ada keluhan atau

keresahan yang di timbulkan oleh anggota Polri, Kami berupaya memberikan yang terbaik untuk masyarakat Kepri.”

Hal tersebut yang menjadi acuan bahwa pengutan kinerja bagi setiap personil Polda Kepri juga menjadi salah satu pendukung peran Humas dalam melakukan publikasi. Ketiga strategi yang sudah di klasifikasikan peneliti di atas saling berhubungan dalam kiat menjaga citra positif instansi, kinerja yang berdasarkan implementasi dari strategi pusat di perkuat dengan strategi penguat atau lanjutan lalu hasil dari kinerja yang bagus di publikasikan melalui strategi utama yang di jalankan oleh humas.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan 3 strategi komunikasi utama yang dilakukan oleh Polda Kepri yaitu, strategi terpusat, strategi penguat, dan strategi lanjutan, ketiga strategi tersebut saling berkesinambungan dalam upaya menjaga citra positif instansi. Strategi pertama yaitu strategi terpusat, menjadi pagu atau standard dan acuan untuk bekerja bagi seluruh personel Polda Kepri. Kedua strategi penguat, adalah strategi kekhususan Polda Kepri yang memaksimalkan peran humas melalui beberapa kegiatan kehumasan. Ketiga strategi lanjutan yang berarti penguatan kinerja bagi seluruh personel Polda Kepri yang berorientasi pada kepuasan publik yang nantinya menjadi bahan humas dalam melakukan publikasi. Hal ini saling berkesinambungan dalam upaya menjaga citra positif instansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriadi, I. (2019). Strategi Public Relations Astrido Daihatsu Dalam Mempertahankan Citra Mobil Daihatsu Sigras Sebagai Mobil Low Cost Green Car (Studi Kasus Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat). *Global Komunika*, 1(1), 1–13. www.gaikindo.or.id
- Agustia, M., Anisah, N., & Si, M. (2018). Strategi Komunikasi Humas Polda Aceh Untuk Membentuk Citra Positif Polisi di Mata Masyarakat The Communication Strategy of Public Relation of Aceh Regional Police to establish imagery of Society's Opinion. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* (Vol. 3, Issue 2).
- Ardianto, E. (2014). *Handbook Of Public Relations* (N. Siti Nurbaya, Ed.; 3rd ed.). Simbiosis Rekatama Media.

- Azeem, M. R., & Toni, A. (2018). Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 115. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2562>
- Dwi Purwoko, U. (2020). *Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kinerja Polri*.
- Flowerina, I., & Marta, Z. (2018). Zike Marta-Strategi Komunikasi Kampanye ... Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value dan Practices tentang Asi Eksklusif terhadap Target Market Pekerja. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(1), 18–32.
- J. Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi* (T. P. Baru, Ed.). PT Pustaka Baru.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Satria, R., & Mahyuza. (2018). Peran Humas Pemerintah Banda Aceh Dalam Menyebarluaskan Informasi Pengurangan Pemakaian Kantong Plastik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 17–28. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Sawaliana. (2016). Strategi Media Relations Pt Excelcomindo Pratama, Tbk (XI) Membangun Hubungan Dengan Wartawan Dalam Rangka Mensukseskan Program Rp 1 /Detik. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7(XI).
- Sisca, S., Abdurohim, D., Alfiana, A., & Muniarty, P. (2022). *Corporate Social Responsibility Perusahaan* (Vol. 10, Issue 2).
- W. Littlejohn, S., & A. Foss, K. (2014). *Theories Of Human Communication* (M. Yusuf Hamdan & R. Oktafiani, Eds.; 9th ed.). Penerbit Salemba Humanika.