

Strategi Humas Kepolisian dalam Membentuk Citra Organisasi Polri

Restu Nofianti Anggraeni, Rizky Fauzi

Prodi Hubungan Masyarakat

STIKOM InterStudi

Jakarta, Indonesia

Abstract—In the current era the image or impression of an organization is considered very important because it will affect how the public will contribute in supporting and sustaining rather than organizational goals. This is supported by current technological developments which are fast paced in disseminating information, the Police organization as one of the government organizations tasked with maintaining security and public order in this case makes various efforts to form a positive image in the eyes of the public, the strategy used in this study namely public relations strategies namely Publications, Events, News, CSR (Corporate Social Responsibility), Identity, Lobbying and Negotiating, Speech, and sponsors. The paradigm in this study is the Constructivist Paradigm, This research method is descriptive qualitative. Key Informants consist of one person and three additional informants. Data collection techniques in this study were through interviews with key informants and informants, in addition to official documents from the study in the form of photos of event, purpose of implementation of the activities, targets for the implementation of activities and other information related to the topics discussed. The results showed Jakarta Police Public strategy had been carried out and the strategy succeeded in shaping the image of the police in the Jakarta Metropolitan Police. Further research from this research is expected to use a different method, namely the quantitative method.

Keywords—Image, Public Relations, Strategy, Communications

Abstrak—Pada era saat ini citra ataupun kesan daripada suatu organisasi dianggap sangat penting karena akan mempengaruhi bagaimana khalayak akan andil dalam mendukung dan mempertahankan daripada tujuan organisasi. hal ini didukung dengan perkembangan teknologi saat ini yang serba cepat dalam menyebarluaskan informasi, organisasi Kepolisian sebagai salah satu organisasi pemerintah yang bertugas menjaga keamanan dan ketertiban umum dalam hal ini melakukan berbagai upaya untuk membentuk citra yang positif di mata khalayak, Strategi yang digunakan pada penelitian ini yaitu strategi public relations yaitu Publications, Event, News, CSR (Corporate Social Responsibility), Identity, Lobbying and Negotiating, Speech, dan sponsor. Paradigma pada penelitian ini adalah Paradigma Konstruktivis, Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Key Informan terdiri dari satu orang dan tiga orang informan tambahan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara terhadap key informan dan informan, selain itu dari dokumen resmi dari penelitian berupa foto-foto event, tujuan pelaksanaan kegiatan, sasaran pelaksanaan kegiatan dan informasi lainnya yang berhubungan dengan topik yang dibahas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Humas Polda Metro Jaya Jakarta

sudah dilakukan dan strategi tersebut berhasil membentuk citra kepolisian di Polda Metro Jaya. Penelitian lanjutan dari penelitian ini diharapkan menggunakan metode yang berbeda, yaitu metode kuantitatif.

Kata Kunci—Citra, Public Relations, Strategi, Komunikasi

I. PENDAHULUAN

Di Era sekarang sebuah penilaian dari publik pada suatu organisasi dianggap sangat penting karena hal tersebut juga dapat menunjang bagaimana publik eksternal dan Internal akan andil untuk menghargai suatu organisasi tersebut (Irene Silviani., 2020).

Manusia adalah sebagai makhluk sosial yang tentunya akan senantiasa mempunyai keinginan untuk terkoneksi dengan sesama manusia lainnya yang ingin mengetahui bagaimana lingkungan yang ada di sekitarnya bahkan selalu berkeinginan mengetahui apa yang terjadi di dalam dirinya, dan rasa ingin tahu tersebut untuk memaksa manusia perlu melakukan komunikasi, jika dalam ilmu komunikasi salah satunya adalah Hubungan Masyarakat (Humas), Humas yaitu sebuah ilmu yang ada dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi salah satu bagian induknya ilmu komunikasi (Morissan, 2014).

Humas banyak digunakan Institusi-Institusi di Indonesia. Pengertian Humas umumnya adalah sebuah bagian dari organisasi yang mempunyai fungsi guna melakukan hubungan, kerjasama, dan melakukan interaksi, dengan khalayak yang terkait dengan organisasi (Nova, 2009).

Hubungan Masyarakat (Humas) atau dalam jika diartikan kedalam bahasa Inggris disebut dengan *Public Relations* (PR) mempunyai tugas bertanggung jawab dalam membangun serta mempertahankan citra, reputasi, dan komunikasi yang baik yang bermanfaat untuk organisasi dan publiknya (Morissan, 2014).

Pada prinsipnya Humas yaitu merupakan usaha yang dilakukan secara berkesinambungan serta kegiatan yang sudah terencana untuk mengembangkan dan memantapkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) masyarakat dengan suatu organisasi. “Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antar sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins,

1992).

Humas akan menyusun strategi dan membuat berbagai perencanaan untuk mendapatkan simpati dari khalayak dan supaya *image* yang telah dibangun dengan kerja keras tidak runtuh dengan mudah. Oleh karena itu bagaimana organisasi membentuk citra yang positif pada masyarakat bisa ditentukan salah satunya melalui bagaimana peran humas dalam membuat strategi untuk membentuk citra yang positif pada perusahaan.

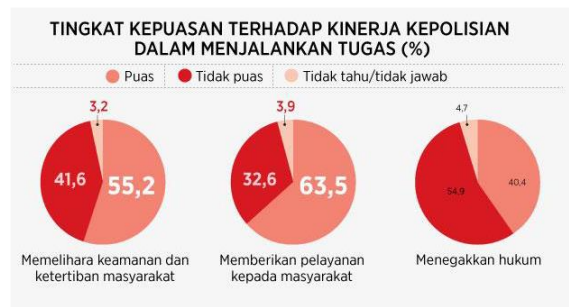
Humas biasanya menggunakan strategi untuk membentuk citra positif yang diinginkan. Sebagai upaya dalam mencapai tujuan utama dari organisasi. Citra suatu perusahaan atau organisasi merupakan kesan publik terhadap perusahaan atau organisasi tersebut berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Citra perusahaan atau organisasi ini dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang bersifat personal. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau organisasi yang mapan akan memiliki suatu perangkat manajemen bernama *Public Relation Officers* seringkali disingkat menjadi PR (Humas).

Tugas PR ini ialah senantiasa meningkatkan pengetahuan dan pengalaman khalayak, agar mereka memiliki kesan sejelas dan sebaik mungkin terhadap perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Pembentukan citra bagi perusahaan atau organisasi pemerintahan yang berkaitan dengan pelayanan publik menjadi penting agar ia memperoleh kepercayaan (*trust*) oleh khalayak yang dilayaninya agar sebagai salah satu cara untuk mengantisipasi hambatan yang akan terjadi dalam membentuk citra.

Lebih rutin lagi dalam mengadakan evaluasi bagi para anggota kepolisian tentang bagaimana pelayanan dan kinerja di lapangan, karena citra kepolisian bias terbentuk dari bagaimana kinerja pada saat bersentuhan langsung dengan khalayak. memungkinkannya dapat menyelesaikan tugas-tugasnya secara efektif dan efisien. *Public Relations Officer* membangun identitas dan citra perusahaan atau organisasi, melalui berbagai kegiatan berupa propaganda, reklame dan iklan atau pertemuan-pertemuan dengan pemberian pengetahuan yang dikemas untuk meyakinkan tentang kesan baik perusahaan atau organisasi tersebut (Cutlip, 1962).

Pekerjaan Kepolisian adalah jasa “pelayanan” dan “perlindungan” bagi warga terhadap kemungkinan menjadi korban kejahatan, pelanggaran dan ketidak tertiban. Mutu “jasa” yang diproduksi oleh kepolisian ditentukan pada saat petugas terlibat langsung dilingkungan warga (klien); berupa sikap, watak dan sifat-sifat, termasuk ketrampilan dibidang pelayanan dan perlindungan. Inilah, alasan mengapa kewenangan-kewenangan dasar Kepolisian perlu didesentralisir ke jarak yang terdekat dengan warga (Pos-pos Polisi, Polsek/ta dan Polres/ta).

Berikut adalah chart dari hasil survei tingkat kepuasan terhadap kinerja kepolisian dalam menjalankan tugas sumber dari Litbang Kompas.



Gambar 1. Chart hasil survey tingkat kepuasan terhadap kinerja kepolisian Sumber (Litbang Kompas,2015)

A. Rumusan Masalah

Pokok permasalahan yang diteliti dalam artikel ilmiah ini adalah Bagaimana strategi Humas anggota Kepolisian Republik Indonesia di dalam membentuk citra organisasi Polisi. Organisasi kepolisian adalah salah satu institusi negara yang melayani secara umum yang tugasnya menjaga ketertiban, keamanan dan penegakan hukum diseluruh wilayah negara. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Humas Kepolisian Di Lingkungan Polda Metro Jaya Dalam Membentuk Citra Organisasi?”.

Diajukan persoalan-persoalan yang hendak dibahas sebagai berikut : yang pertama strategi Humas Kepolisian Republik Indonesia dalam membentuk citra organisasi Polri di tingkat Polda Metro Jaya, yang kedua Bagaimana hambatan dari strategi dalam membentuk citra organisasi Polri di tingkat Polda Metro Jaya, yang ketiga evaluasi dari strategi Humas kepolisian di tingkat polda Metro Jaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Untuk mengetahui Bagaimana strategi yang dilakukan Humas Polri di tingkat Polda Metro Jaya dalam membentuk citra Organisasi. Dan Untuk Mengetahui hambatan dari strategi dalam membentuk citra organisasi polri di tingkat Polda Metro Jaya. Juga untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan Humas Polda Metro Jaya terhadap pembentukan citra organisasi.

II. LANDASAN TEORI

Untuk mencapai suatu tujuan dari organisasi Humas harus mempunyai cara dan taktik yang akan digunakan untuk mencapai Tujuan dari organisasi tersebut, cara atau taktik yang akan digunakan disebut dengan Strategi Humas (Yulia Indriyati, 2007).

Menurut Dr. Rex Harlow, yang menjadi acuan para anggota IPRA (*International Public Relations Association* 1978) yang berbunyi : “Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama”

Dari salah satu perspektif yang berbeda menyatakan bahwa Humas sebagai salah satu fungsi strategi didalam manajemen yang melakukan kegiatan

komunikasi dengan tujuan menumbuhkan penerimaan dan pemahaman publik (Agung, 2013).

Ahmad S. Adnanputra, pakar humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (1990), berpendapat bahwa arti daripada strategi adalah suatu bagian yang terpadu dari suatu rencana (*plan*), dan sedangkan suatu perencanaan (*planning*) mempunyai produk yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2014).

A. Tolak Ukur Kegiatan Public Relations

Praktisi Humas menggunakan Marketing *Public Relations* (Humas) sebagai salah satu upaya dalam mencapai tujuan utama dari organisasi. Berikut Tujuh cara untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan strategi yang mengacu pada salah satu konsep menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Ali, 2017).

1. Publikasi (Publications)

Organisasi ataupun perusahaan akan mempercayakan perluasan dari barang dan jasa (produk) berdasarkan dari materi publikasi guna menarik dan mempengaruhi konsumen (pembeli) yang ditargetkan. termasuk dalam membuat brosur, laporan tahunan, koran, majalah, artikel perusahaan, dan materi audiovisual .

2. Even (Events)

Perusahaan atau organisasi dapat menarik perhatian khalayak tentang suatu kegiatan dan produk terbaru yang diluncurkan perusahaan dengan cara melakukan suatu acara atau kegiatan khusus seperti pameran, wawancara, seminar, kompetisi, kontes, ataupun peringatan dan acara ulang tahun dari produknya, baik barang ataupun jasa guna dapat menjangkau masyarakat luas (Kotler & Keller, 2015).

3. Berita (News)

Tugas utamanya dari *Public Relations* salah satunya adalah untuk menemukan ataupun membuat acara yang sejalan dan sesuai dengan organisasi ataupun perusahaan, serta dengan produknya, pegawainya ataupun orang-orangnya, dan yang menarik media untuk mempublikasikan informasi mengenai berita press release serta hadir dalam konferensi pers (*press conference*).

4. Melakukan kegiatan dalam aktivitas sosial (*Public-Service Activities*)

Suatu Organisasi atau perusahaan dapat membangun imagenya yang positif melalui cara menyumbang waktu atau uang untuk masyarakat di dalam kegiatan dan hal-hal yang positif (Kotler & Keller, 2015).

5. Identitas (Identity):

Perusahaan dan organisasi memerlukan mempunyai identitas yang dapat langsung diingat oleh publik. Misalnya: brosur, logo organisasi, tanda, alat tulis, kartu nama, bangunan, formulir perusahaan, peraturan pakaian dan seragam .

6. Pidato (Speeches)

Ketika tingginya kebutuhan daripada organisasi ataupun perusahaan agar dapat menjawab dari setiap keperluan daripada publiknya, yaitu dengan memberikan pengarahan pada saat meeting dan ketika berada pada

asosiasi penjualan yang mempunyai tujuan guna mendiskusikan tentang organisasi, hal ini juga bisa membangun citra organisasi ataupun organisasi dan menjawab berbagai pertanyaan dari media.

7. Persponsoran (*Sponsorship*)

Suatu organisasi dapat memasarkan produk dengan cara mensponsori suatu kegiatan ataupun event kebudayaan atau acara olahraga yang mempunyai manfaat untuk kelangsungan perusahaannya. Citra suatu organisasi atau perusahaan merupakan penalaman dan kesan publik terhadap organisasi atau perusahaan tersebut, hal itu didasari oleh pengalaman dan pengetahuan publik mengenai organisasi.

B. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Dalam menghadapi permasalahan yang telah dikemukakan pada bab pendahuluan, penelitian ini menggunakan pendekatan dari segi pekerjaan kepolisian dikaitkan dengan harapan masyarakat terhadap Polisi – metode pendekatan fungsional – melalui penelitian kualitatif. Pekerjaan kepolisian ini digunakan untuk melihat sikap dan respon masyarakat terhadap organisasi kepolisian, khususnya melalui kontak langsung mereka dengan petugas kepolisian sehari-hari. Disamping itu, digunakan pula pendekatan komunikasi sosial dan *Public Relations* (PR), untuk dapat menjelaskan hubungan dan respon tersebut.

Menurut (Taylor et al., 2015) yang dikutip oleh Lexy J Maleong (2010), metode kualitatif adalah : Metode kualitatif yaitu sebagai prosedur dari penelitian yang menghasilkan suatu data deskriptif yaitu berupa kata-kata yang tertulis ataupun lisan dari perilaku dan orang-orang yang diamati (Siyoto & Sodik, 2015).

Pendekatan Kualitatif ditujukan pada latar daripada individu tersebut dengan cara utuh (holistik). Jadi, didalam hal ini akan tidak diperbolehkan mengisolasi individu ataupun organisasi kedalam variabel atau hipotesis, namun hal ini perlu dipandang sebagai bagian keutuhan (Dr. Hernimawati, 2018). Penelitian kualitatif umumnya dapat digunakan guna meneliti sejarah, kehidupan masyarakat, tingkah laku, aktivitas sosial, fungsionalisasi organisasi, dan lain-lain. alasan penggunaan pendekatan kualitatif salah satunya yaitu pengalaman dari penelitian terdahulu dimana metode yang digunakan ini dapat memahami dan menemukan yang tersembunyi di balik suatu fenomena yang terkadang merupakan suatu yang tidak mudah untuk dipahami (Luthfiyah, 2018).

Melalui pendekatan kualitatif, dalam penelitian ini menggambarkan dan juga menguraikan secara rinci, bagaimana peranan anggota Polri dilapangan, dan Humas praktisi Kepolisian di dalam membentuk dan memelihara citra organisasi, agar mewujudkan reputasi yang positif dan memperoleh kepercayaan pada publik yang dilayaninya (Irene Silviani , 2020).

Untuk keperluan penyusunan karya ilmiah ini, penelitian dilakukan dengan metode penelitian deskriptif-kualitatif adalah penelitian yang memberikan gambaran dari

suatu masalah pada saat penelitian ini dilakukan, Karena itu pada penelitian ini berusaha untuk menuturkan fakta-fakta yang diperlukan untuk menggambarkan peranan anggota kepolisian, menganalisisnya dan kemudian berusaha menyimpulkannya. Oleh karena itu, penelitian ini masih perlu dilanjutkan dengan metode eksplanatori (Wibowo, 2011).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu bentuk suatu penelitian yang mempunyai tujuan guna mendeskripsikan fenomena-fenomena, baik itu fenomena buatan manusia maupun alamiah maupun.. Fenomena itu bisa saja berupa suatu bentuk, karakteristik, aktivitas, hubungan, perubahan, perbedaan ataupun kesamaan antara suatu fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya (Muri Yusuf, 2016).

Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu membuat deskripsi ilmiah, lukisan atau gambaran secara sistematis, akurat dan faktual mengenai semua fakta, sifat dan hubungan antara fenomena yang diteliti (Albi Anggito, 2018).

Di dalam pembahasannya, penelitian ini bersandar pada metode induktif, karena kesimpulan tentang peranan anggota Polisi terhadap citra organisasi kepolisian diambil berdasarkan fakta-fakta lapangan yang dituturkan. Namun pemikiran-pemikiran abstrak kadang-kadang harus juga digunakan. Oleh karena itu metode deduktif juga digunakan dalam pembahasan karya ilmiah ini, yang cenderung menelaah atau meneliti tentang strategi Humas di Bid Humas Polda Metro Jaya Jakarta dalam membentuk citra organisasi Polri (Jody Moenandir & Press, 2011).

Adapun pengambilan data-data dari penelitian yang akan diamati dan diteliti yaitu Bid Humas Polda Metro Jaya Jakarta yang ber alamat di Jalan. Jenderal. Sudirman Nomor Kavling 55, RT. 5/3, Senayan, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190.

Bagong Suyatna (2005) mempunyai pernyataan tentang informan, yaitu peranan informan didalam pengambilan data yang akan diteliti dan digali dari orang – orang tertentu yang dinilai telah menguasai tentang persoalan yang akan diteliti, dan mempunyai keahlian serta berwawasan cukup. Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu : Data Primer dan Data Sekunder, Data Primer didapat dengan cara langsung dengan narasumber yaitu Ibu Kompol Ni Ketut Admayani SH. Sebagai Kasubagremis (Kepala Sub Bagian Perencanaan dan Administrasi) di Polda Metro Jaya Jakarta, sedangkan data sekunder yaitu data yang didapatkan atau dikumpulkan ketika melakukan penelitian data tersebut didapat dari berbagai sumber yang ada, dan diperoleh dari penelitian terdahulu, buku-buku, literatur, internet, dan berbagai hal yang menunjang dalam penelitian ini (Ratna, 2019).

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik-teknik dokumentasi, observasi dan wawancara. Teknik kepustakaan dilakukan

terhadap buku-buku, majalah-majalah, jurnal, tulisan-tulisan, serta karya ilmiah lainnya, berkenaan dengan kepolisian dan komunikasi sosial serta *Public Relations*. Teknik dokumentasi digunakan terhadap catatan-catatan, dokumen dan peraturan-peraturan perundang-undangan berkaitan dengan kepolisian dan pembentukan citranya. Wawancara dilakukan dengan beberapa petugas dan pejabat yang kompeten dengan masalah yang sedang diteliti (Rachmat Kriyantono, 2014).

Menurut (Lofland, 1983) sumber data yang utama pada penelitian kualitatif yaitu tindakan dan kata-kata, selebihnya dari itu adalah data tambahan contohnya seperti dokumen ataupun yang lain-lain.

Data atau keterangan yang diperlukan penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Teknik Pengumpulan Data Primer.

Salah satu dari metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara.

Wawancara adalah proses daripada komunikasi ataupun interaksi guna mendapatkan informasi dengan cara melakukan tanya jawab melalui wawancara dengan Empat orang *informan* atau subyek penelitian. Yang menjadi Narasumber pertama (*Key Informan*) di penelitian ini adalah Ibu Polwan Kompol Ni Ketut Admayani SH yang menjabat sebagai. Kasubag Remis (kepala sub bagian rencana dan administrasi). *informan* tambahan berjumlah 3 orang dimana 2 orang adalah anggota kepolisian Polda Metro Jaya yang bertugas dilapangan dan berinteraksi langsung dengan masyarakat, yang nantinya akan menjadi salah satu unsur yang membentuk citra Organisasi Kepolisian, dan satu orang adalah masyarakat yang tinggal dalam lingkup daerah Polda Metro Jaya yang pernah mempunyai pengalaman suatu kejadian dengan anggota kepolisian.

Saat ini, dengan adanya kemajuan teknologi informasi, wawancara dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka langsung, namun dapat juga dilakukan melalui media telekomunikasi. Pada hakekatnya, wawancara adalah suatu proses komunikasi guna mendapatkan informasi yang mendalam tentang suatu tema atau isu yang sedang diangkat dalam penelitian. Wawancara merupakan salah satu proses daripada pembuktian tentang informasi ataupun suatu keterangan yang sudah diperoleh melalui teknik lain sebelumnya.

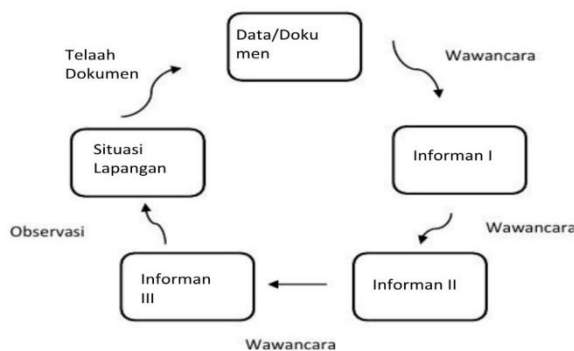
Dalam pelaksanaannya proses dari pengumpulan data yang dilakukan di lapangan penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam yang bersifat terbuka. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian, dengan cara tanya-jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan *informan* atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dengan demikian, kekhasan dari wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kegiatan-kegiatan *informan*.

Penelusuran data *online* yaitu menggunakan metode tata cara melakukan pencarian data atau informasi lewat media *online* contohnya internet ataupun media jaringan

yang lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan penelitian ini dapat memanfaatkan data dan informasi secara *online* berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

2. Pengumpulan Data Sekunder.

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan bacaan berupa buku-buku, artikel maupun jurnal. Hal yang perlu dilakukan ketika persiapan penelitian ini yaitu mendayagunakan daripada sumber informasi yang terdapat di perpustakaan dan berbagai jasa informasi yang ada. Dan memanfaatkan perpustakaan dapat dikatakan melakukan suatu penelusuran kepustakaan dan sedang menelaahnya. Dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa saja dalam bentuk gambar, tulisan, atau karta-karta monumental seseorang. Selain itu studi dokumen dapat dikatakan salah satu metode pelengkap daripada metode wawancara dan observasi didalam penelitian.



Gambar 2. (Model Triangulasi Sumber, Maleong:2009)

Teknik Keabsahan Data Penilaian terhadap kesahihan riset kualitatif dalam penelitian menguji kebenaran biasanya terjadi sewaktu pengumpulan data, yang berdasarkan pada realitas menurut apa yang dialami dan dirasakan oleh subyek. Salah satu jenis teknik pemeriksaan keabsahan data adalah dengan triangulasi.

Menurut Lexy J Maleong (2010:26) ada 4 (empat) jenis triangulasi, yaitu : yang pertama Triangulasi dengan Sumber.

Megecek balik dan membandingkan derajat suatu kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh menggunakan alat ataupun waktu yang berbeda didalam penelitian kualitatif. Hal tersebut bisa dicapai dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan data dari hasil pengamatan, dan membandingkan apa yang dikatakan didepan umum dengan yang dilakukannya secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dengan persfektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong & Surjaman, 2010). Triangulasi dengan Metode. (Dalam Maleong:2010)

terdapat dua (2) strategi, diantaranya yaitu melakukan pengecekan derajat kepercayaan dari penemuan hasil penelitian, beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Triangulasi dengan Penyidik Teknik triangulasi jenis ketiga ini ialah dengan cara melakukan pengamatan untuk kepentingan pengecekan kembali dari derajat kepercayaan data agar membantu mengurangi kemelencengan dalam pngumpulan data.

Triangulasi dengan Teori (Dalam Maleong:2010). Berdasarkan pernyataan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Sedangkan Patton (Dalam Maleong:2010) berpendapat lain, yaitu hal tersebut dapat dilakukan dan hal tersebut danamakan penjelasan banding.

Untuk menguji keabsahan data dari penelitian ini yaitu menggunakan metode triangulasi dengan sumber penelitian ini dapat membandingkan informasi yang didapat. Dalam hal ini teknik pengumpulan datanya melalui beberapa narasumber yang terdiri dari dua *Key Informan* dan beberapa *informan*, cara yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam. Adapun tujuan daripada triangulasi gunanya bukan untuk mencari kebenaran tentang fenomena, namun lebih kepada meningkatnya pemahaman dalam penelitian ini terhadap yang sudah ditemukan. Nilai dari suatu pengumpulan data dengan triangulasi adalah guna mengetahui apakah data yang diperoleh meluas (*convergent*), kontradiksi atau tidak konsisten. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih tuntas, konsisten dan pasti. Dengan triangulasi maka akan lebih meningkatkan daripada kekuatan data bila dibandingkan dengan suatu pendekatan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digambarkan tentang bagaimana humas Polda Metro Jaya melaksanakan berbagai strategi guna membentuk citra, tentunya citra yang diharapkan adalah citra yang positif dimata khalayak. Menurut Ibu Polwan Kumpul Ni Ketut Admayani SH, Humas Polda Metro Jaya memiliki strategi Humas yang merupakan pengaplikasian dari strategi marketing Humas yang tertera pada hasil wawancara dengan Ibu Kumpul Ni Ketut Admayani SH. Yang dilakukan pada tanggal 26 Agustus 2019 adalah sebagai berikut :

“.. program dari pada strategi Humas Polda Metro jaya yaitu dengan menggunakan Marketing Public Relation dengan mengadakan Publisitas,event-event, corporate social Responsibility,menjaga hubungan baik dengan sponsor, mengadakan press release,press conference dan sebisa mungkin mengcover pemberitaan tentang Polda metro jaya,selain itu kami juga semakin mempercantik pelayanan masyarakat dengan menggerakkan para anggota yang bersentuhan langsung di masyarakat.”

Dari pernyataan diatas, menunjukkan bahwa Humas Polda Metro Jaya mempunyai strategi Humas, baik

itu secara online ataupun offline, selain itu Humas Polda Metro Jaya juga meningkatkan pelayanan masyarakat melalui anggota-anggota yang turun langsung di lapangan. Selain itu beliau juga menegaskan bahwa setiap pengaplikasian strategi yang dilakukan adalah dengan menggerakkan anggota-anggota polisi sesuai dengan tugas masing-masing, hal ini tercermin pada wawancara dengan Bripda iki pada tanggal 03 Agustus 2019 sebagai berikut :

“Eeee..kalau yang kelola sosmed Humas Polda Metro Jaya biasanya anggota ya yang punya tugas pada bagian tersebut, terus menurut aku justru blow up yang dilakukan melalui sosial media lebih efektif, soalnya zaman sekarang kan hampir semua orang punya handphone yang ada aplikasi sosial medianya..”



Gambar 3. Publikasi melalui sosial Media Instagram

Sumber: instagram

Dari pernyataan diatas, menunjukkan bahwa Humas Polda Metro Jaya mempunyai strategi Humas, baik itu secara online ataupun offline, selain itu Humas Polda Metro Jaya juga meningkatkan pelayanan masyarakat melalui anggota-anggota yang turun langsung di lapangan. Selain itu beliau juga menegaskan bahwa setiap pengaplikasian strategi yang dilakukan adalah dengan menggerakkan anggota-anggota polisi sesuai dengan tugas masing-masing, hal ini tercermin pada wawancara sebagai berikut

“..dan gini, setiap kegiatan ataupun event, berupa pelayanan masyarakat ataupun kegiatan lainnya, itu yang action para anggota kepolisian yang bertugas sesuai dengan yang diperintahkan, jadi dapat dikatakan tidak hanya petugas humas saja yang umek tapi para anggota di lapangan juga, mereka juga mau tidak mau harus menjaga nama baik dari organisasi kepolisian..”



Gambar 4. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Humas Polda Metro Jaya

Sumber : Google, 2019

Data diatas menjelaskan bahwa Humas Polda Metro Jaya dalam melakukan strategi yang dijalankan, tidak hanya dengan menggerakkan petugas Humas Polda Metro Jaya saja

melainkan anggota-anggota yang bekerja di lapangan pun menjalankan apa yang menjadi strategi daripada Humas Polda Metro Jaya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bapak Bripda Iki yang menyatakan :

“..Hampir di setiap kegiatan sih kita dilibatkan, tapi kalo kaya kita gini biasanya dilibatkan untuk bantu-bantu yang dasar, misalnya di acara upacara 17 Agustus kita jdi peserta upacara, terus kalau acara car free day kita keliling naik sepeda atau pakai sepatu roda untuk menyapa masyarakat yang ada di kegiatan car free day..”.

Hal ini juga senada dengan pernyataan dari Bapak Bripda Hamid, yang tergambar dalam petikan wawancara pada tanggal 04 Agustus 2019 sebagai berikut :

“... Apa ya.. kayaknya hampir semua kegiatan kami dilibatkan kaya misalnya aja kegiatan car free day kita dilibatkan untuk menjaga keaman dan ketertiban serta memastikan tidak ada ancaman bahaya, terus kalo ada masyarakat yang butuh bantuan kita bantu, misalnya laporan dompet hilang, atau anak yang terpisah dari orang tua..”



Gambar 5. Polwan dan Masyarakat di Event Car Free day

Sumber : Google

Sedangkan menurut ibu tati penilaian beliau dalam proram ataupun kegiatan yang dilakukan oleh Kepolisian tertuang dalam kutipan wawancara yang dilakukan pada tanggal 5 Agustus 2019 adalah sebagai berikut : “Menurut saya polisi semakin kesini semakin berbenah ya dalam melakukan pelayanan terhadap masyarakat, dan juga semakin mempermudah proses kepengurusan kaya skk keliling, sim dan stnk keliling, Saya mah seneng sama kegiatan pelayanan kaya gini, soalnya jadi hemat waktu sama hemat ongkos hehe..(ucapnya sambil tertawa kecil), saya salah satu orang yang pernah perpanjang sim juga mba soalnya, langsung jadi di tempat gak pake nunggu-nunggu lama,”

Data diatas menjelaskan bahwa Humas Polda Metro Jaya dalam melakukan strategi yang dijalankan, tidak hanya dengan menggerakkan petugas Humas Polda Metro Jaya saja melainkan anggota-anggota yang bekerja di lapangan pun menjalankan apa yang menjadi strategi daripada Humas Polda Metro Jaya. Hal ini menyimpulkan Bahwa Humas Polda Metro Jaya Jakarta telah memahami pengertian dari Strategi Humas dan citra organisasi karena pada kenyataannya Humas Polda Metro Jaya menyatakan Strategi Humas adalah Rencana Humas dan Citra Organisasi adalah Pandangan. Dalam membentuk Citra Organisasi ada banyak sekali cara yang dilakukan oleh Humas Polda Metro Jaya untuk membentuk, Membangun dan mempertahankan citra Positif di Khalayak, yaitu dengan menjalankan Tugas dan

perintah dengan baik, melayani Masyarakat dengan baik, membuat kegiatan sosial, melakukan Publikasi baik dengan adanya sponsor atau pun tidak, selalu memberikan berita yang cepat dan akurat tentang suatu kasus yang dipecahkan, agar khalayak percaya dan memberikan simpatik terhadap kinerja para anggota kepolisian serta mendapatkan kesan yang Baik terhadap Organisasi Kepolisian. Sesuai dengan Konsep dari Philip Kothler dan Kevin Lane Keller.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Humas Polda Metro Jaya telah melakukan Strategi Humas Kepolisian dalam Membentuk Citra Organisasi Polri. Diantaranya dengan melakukan pelayanan yang prima kepada seluruh khalayak, memberantas pemberitaan yang tidak sesuai fakta yang terjadi (hoax) membuat kegiatan-kegiatan yang positif sehingga mendapatkan berita yang positif untuk menarik simpati dan loyalitas khalayak, menjalin hubungan baik dengan sponsor, mempublikasi kegiatan-kegiatan atau event positif yang diadakan, membuat logo atau identitas yang syarat makna akan kebaikan dan penegakan hukum serta melakukan pers Conference yang memberikan pernyataan sesuai dengan hasil dari penyidikan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian Artikel ilmiah dengan Judul Strategi Humas Kepolisian Dalam Membentuk Citra Organisasi (Studi Deskriptif Di Polda Jakarta) menyimpulkan bahwa:

Strategi Humas Kepolisian Dalam Membentuk Citra Organisasi di tingkat Polda Metro Jaya Jakarta

Kepolisian di Polda Metro Jaya telah melakukan strategi dalam membentuk citra Polri yaitu dengan cara para Anggota Polisi yang bertugas melakukan tugasnya dengan baik, dan melakukan berbagai kegiatan untuk melaksanakan strategi humas di polda metro jaya, dan memang strategi tersebut berhasil membentuk citra positif kepolisian dengan melakukan kegiatan seperti publikasi, mengadakan event, news, mengadakan Charity, Logo (identitas), melakukan lobi, dan menjaga hubungan baik dengan sponsor. Hal ini terkait dengan hasil daripada survey yang dilakukan dan tertuang di tabel berikut :



Gambar 6. Survey kepuasan dan kepercayaan terhadap Polri di 2019

Sumber : Instagram Divisi Humas Polri.

Hambatan dalam Membentuk Citra Organisasi Polri Yang dapat menjadi hambatan dalam membentuk citra positif dari organisasi polri adalah pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan khalayak dari para anggota kepolisian yang bersentuhan langsung dengan khalayak, pemberitaan negatif, dan Hoax, hal ini sangat menentukan

seperti apa organisasi polri akan digambarkan, maka hal tersebut dapat menjadi hambatan dalam membentuk citra positif untuk organisasi Polri.

Evaluasi dari strategi Humas kepolisian di tingkat Polda Metro Jaya Jakarta

Dengan cara dilakukannya evaluasi terhadap anggota setiap apel pagi yang dilakukan oleh masing-masing pimpinan, selain itu juga ada SMK (Sistem Informasi Penilaian Kerja), Humas Polda Metro Jaya harus lebih meningkatkan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat. karena bagi Humas Kepolisian, Citra (Image) yang Positif tidak cukup dibentuk dengan Branding yang dikemas melalui kemasan di kantor, tetapi harus terwujud di dalam kontak langsung antara petugas Polisi dan Masyarakat yang dilayaninya.

V. SARAN

Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang berbeda yaitu kuantitatif dan meneliti efektivitas strategi-strategi yang sudah dilakukan oleh Humas Kepolisian di Polda Jakarta (Polda Metro Jaya) dalam Membentuk Citra Organisasi Polri.

Dan semakin Memperbanyak Kegiatan-Kegiatan Positif yang melibatkan khalayak, agar semakin tercipta kedekatan dan mendapatkan loyalitas dari khalayak.

Lebih di rutin kan lagi pemberantasan hoax dan tetap bekerja sesuai dengan tugas yang diemban.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agung, J. M. S. (2013). STRATEGI PUBLIC RELATIONS (Silih Agung Wasesa (Ed.); 2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=819nDwAAQBAJ>
- [2] Albi Anggito, J. S. (2018). Metodologi penelitian kualitatif (J. S. S.Pd & A. Anggito. (Eds.); 1st ed.). CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- [3] Ali, D. S. F. (2017). Marketing Public Relations --Diantara Penjualan dan Pencitraan (Dini Salmiyah Fitra Ali (Ed.); 1st ed.). Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=xlw9DwAAQBAJ>
- [4] Cutlip, S. M. (1962). Effective Public Relations. Prentice-Hall. https://books.google.co.id/books?id=_3A-1V2w0cAC
- [5] Dr. Hernimawati, M. S. (2018). Model Implementasi Kebijakan Penataan Reklame (M. S. Dr. Herminawati (Ed.)). Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=rm7YDwAAQBAJ>
- [6] Dr. Irene Silviani, M. S. P., 241/JTI/2019, A. I. N., & Pustaka, S. M. (2020). PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SOLUSI KOMUNIKASI KRISIS (D. S. M. Irene (Ed.)). SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. <https://books.google.co.id/books?id=OyrbDwAAQBAJ>
- [7] Dr. Morissan, S. H. M. A. (2014). Manajemen Public Relations (M. . M.A, Drs. Morissan, S.H. (Ed.); 1st ed.). Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=qq5oDwAAQBAJ>
- [8] Drs. Tommy Suprpto, M. S. (2009). Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi (M. S. Drs. Tommy Suprpto (Ed.); Pertama). Media Pressindo. <https://books.google.co.id/books?id=xtHs4pLWdqAC>
- [9] Jefkins, F. (1992). Public Relations (Frank Jefkins (Ed.)). Pitman. <https://books.google.co.id/books?id=NQpgSQAACAAJ>

- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (K. L. K. Philip Kotler (Ed.); 15th ed.). Pearson Education, Limited. <https://books.google.co.id/books?id=PDUOrgEACAAJ>
- [11] Lofland, L. H. (1983). *The Public Realm: Exploring the City's Quintessential Social Territory* (Lyn H Lofland (Ed.)). Transaction Publishers. <https://books.google.co.id/books?id=vckzR8aHfJIC>
- [12] Luthfiah, M. F. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus* (M. Dr. Moch Mahfud Effendi M & D. R. M. A. . M.Pd (Eds.); 1st ed.). CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ>
- [13] Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif* (L. J. Maleong (Ed.)). Remadja Karya. <https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>
- [14] Nova, F. (2009). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan* (firsan nova (Ed.)). Grasindo. https://books.google.co.id/books?id=_oFy5Vkthi4C
- [15] Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (P. A. Muri Yusuf, M.Pd Dr. (Ed.); 1st ed.). Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ>
- [16] Prof. Dr. Ir. H. Jody Moenandir, D. A. S., & Press, U. B. (2011). *Filosofi, Metodologi Penelitian, dan Komunikasi Ilmiah* (P. D. I. H. J. M. D. A. Sc (Ed.)). Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=suiZDwAAQBAJ>
- [17] Rachmat Kriyantono, S. S. M. S. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi* (P. D. Rachmat Kriyantono (Ed.); 7th ed.). Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ>
- [18] Ratna, S. M. (Ed.). (2019). *JURNAL PIKOM (PENELITIAN KOMUNIKASI DAN PEMBANGUNAN)* Vol. 20 No. 2 Desember 2019. BALAI BESAR PENGEMBANGAN SDM DAN PENELITIAN KOMINFO MEDAN. <https://books.google.co.id/books?id=bwntDwAAQBAJ>
- [19] Ruslan, R. (2011). *Etika kehumasan: konsepsi dan aplikasi* (Rosady Ruslan (Ed.); 1st ed.). Rajawali Pers. <https://books.google.co.id/books?id=peWgtQEACAAJ>
- [20] Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Sunnyoto, Dr. Siyoto, SKM., M.Kes (Ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ>
- [21] Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource* (M. D. Steven J Taylor, Robert Bogdan (Ed.); 4th ed.). Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=pONoCgAAQBAJ>
- [22] Wibowo, W. (2011). *Cara Cerdas Menulis* (Wahyu Wibowo (Ed.); 1st ed.). Penerbit Buku Kompas. <https://books.google.co.id/books?id=NDg9rcOjHUMC>
- [23] Yulia Indriyati S.Sos, S.E, Y. S. (Ed.). (2007). *Seri Pr: Strategi Pr.* Esensi. <https://books.google.co.id/books?id=gqnNRsKeOiAC>
- [24]