

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era modern seperti saat ini sangat membantu manusia untuk bisa berinteraksi dan berkomunikasi lebih cepat, mudah dan dapat dilakukan oleh siapapun kapanpun tanpa ada batasan. Berkomunikasi bisa dilakukan oleh minimal dua orang antara individu dengan individu lainnya maupun individu dengan sekelompok orang. Pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dinilai sangat membantu kinerja kehumasan karena secara langsung dapat membantu optimalisasi kinerja humas atau *Public Relations* (PR) yang terbentuk menjadi media public relations atau bisa disebut dengan *Cyber PR*, secara singkat *Cyber PR* terbentuk sebuah kegiatan *Public Relations* yang dilakukan secara online di media sosial salah satunya adalah media sosial Instagram yang dikolaborasikan untuk dimanfaatkan sebagai media *Public Relations* yang efektif, serta menjadi pendukung dalam kinerja kehumasan untuk mempermudah dalam penyampaian informasi kepada masyarakat ataupun publik baik itu dari lingkup pemerintah, organisasi, hingga instansi swasta.

Aktivitas seorang *Public Relations* dalam berkomunikasi dengan masyarakat harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dengan

memanfaatkan media sosial yang sudah tersedia saat ini, karena dinilai lebih efektif dalam praktek *Public Relations* serta dapat menciptakan hubungan yang positif antar masyarakat maupun dengan rekan media lainnya. Menurut Holtz (dalam Rusdianto, 2014: 98) menjelaskan bahwa seorang *Public Relations* harus bisa menggabungkan empat karakteristik, yang pertama *Strategic* sebagai *Online Public Relations* yang memberikan efek keuntungan pada instansi, kedua *Integrated* sebagai internet yang digunakan sebagai bagian dari rencana komunikasi, ketiga *Targeted* internet digunakan didasari oleh tujuan yang ingin didapatkan dari khalayak sasaran, keempat *Measurable* Perencanaan termasuk dengan efektivitas dari usaha yang sudah dilakukan.

Dalam beberapa bulan terakhir seluruh negara didunia sedang menghadapi masa pandemi COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*) dan pada bulan Maret 2020 WHO (*World Health Organization*) secara resmi menyampaikan bahwa Virus COVID-19 sebagai pandemi global yang menyebabkan dampak yang begitu luar biasa bagi kehidupan bahkan masyarakat sangat sulit untuk beraktivitas seperti bekerja, belajar, belanja kebutuhan, mengakses informasi dan lain – lain. Aktivitas disaat pandemi seperti sekarang sudah beralih menggunakan media sosial karena lebih mudah dan bisa di akses kapanpun. Seperti menggunakan Aplikasi Zoom untuk bertatap muka secara jarak jauh, bahkan untuk berjualan atau belanja, masyarakat lebih memilih dengan menggunakan via online shop atau aplikasi

yang mendukung aktivitas berbelanja, bahkan untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan himbuan dan edukasi terkait dengan COVID-19 masyarakat lebih memilih dengan menggunakan internet. Dilansir dari Datareportal.com, tercatat bahwa pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 25% dengan jumlah 175,4 juta pengguna sedangkan pada tahun 2019 pengguna internet mencapai 150 juta, sedangkan penggunaan media sosial meningkat hingga 8,1%.

Gambar 1.1

Persentase pengguna internet dan social media di Indonesia 2020



(Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> , di akses pada tanggal 3 Desember 2020)

Dalam situasi pandemi COVID-19 seperti sekarang ini, seorang *Public Relations* harus bisa menyusun informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat,

seperti informasi tentang kesehatan, bisnis, olahraga, pelayanan publik hingga informasi terkait dengan himbauan protokol kesehatan COVID-19. Seorang *Public Relation* harus bisa melakukan komunikasi kepada tokoh masyarakat dan *stakeholders* dan salah satu kunci sebuah kesuksesan seorang *Public Relations* mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik dapat dilakukan dengan dari jarak dekat maupun dengan jarak jauh. Dengan demikian seorang *Public Relations* harus bisa menyesuaikan dengan kemajuan teknologi agar bisa menyampaikan sebuah informasi dengan menggunakan media sosial.

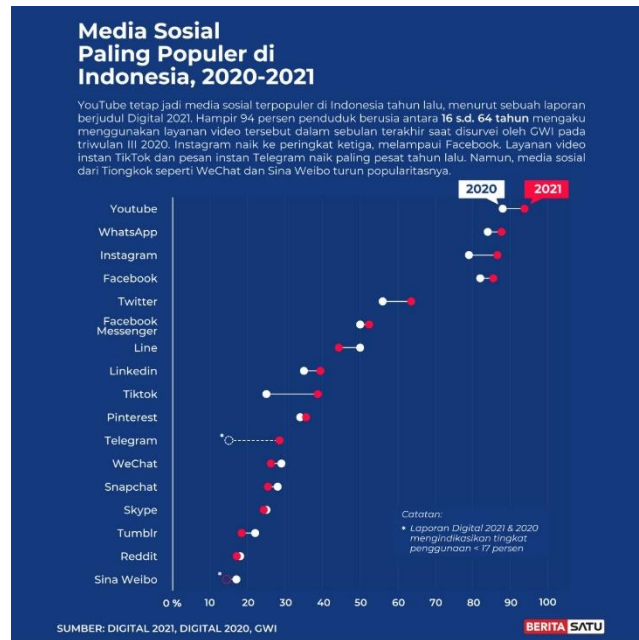
Media sosial merupakan sebuah media online yang digunakan untuk para penggunanya agar bisa memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi secara mudah dan praktis. Seorang *Public Relations* harus memanfaatkan media sosial sebagai media yang bisa mempermudah publik agar bisa memperoleh sebuah informasi dengan mudah dan praktis. Di tengah era Industri 4.0 seorang PR harus mampu mempertahankan eksistensinya dengan cara memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan dengan publik (Sujanto, 2019: 115). Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) online yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Setiap masyarakat bisa mengakses informasi dengan mudah dan bisa berpartisipasi dalam memberikan informasi sebagai narasumber ataupun seorang reporter melalui akun media sosialnya tersendiri.

Perkembangan media sosial pada era saat ini sudah banyak tersedia diberbagai *platform* baik itu dari *App Store* (IOS) ataupun *Play Store* (Android). Dilansir dari *beritasatu.com* media sosial yang paling populer di Indonesia pada tahun 2020 – 2021 adalah Youtube peringkat pertama dan WhatsApp berada peringkat kedua lalu Instagram berada peringkat ketiga dalam hal menggunakan layanan video. Namun, Instagram memiliki beberapa fitur dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya seperti contoh konten foto atau video yang bisa diunggah dengan jumlah lebih dari satu foto dan bisa menyematkan lokasi, caption serta pengguna instagram lainnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat baik dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Instagram bisa digunakan untuk sebagai media penyampaian informasi kepada publik secara cepat, praktis dan mudah dibandingkan dengan aplikasi Youtube dan WhatsApp yang tidak memiliki fitur sebanyak Instagram. Bahkan Instagram mampu menggeser Facebook menjadi peringkat keempat hal ini juga membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih Instagram sebagai aplikasi media sosial yang sangat cepat dan mudah diakses. Hal ini juga menjadi peluang dan membantu peran seorang Humas dalam aktivitas *Cyber Public Relations* di media sosial sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi kepada publik.

Gambar 1.2

Data Media Sosial paling populer di Indonesia tahun 2020 – 2021



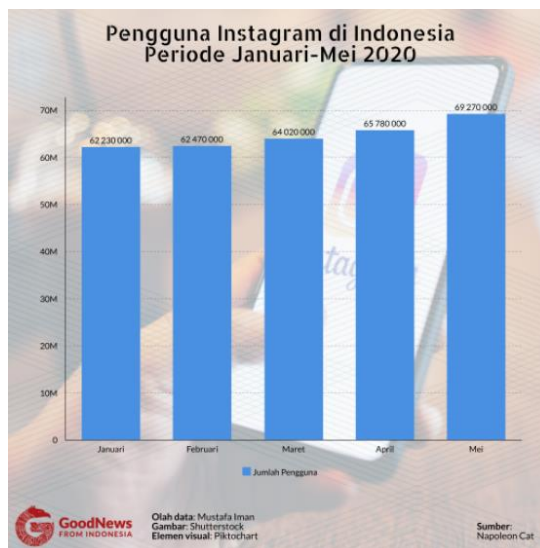
(Sumber : <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>)

Instagram termasuk salah satu *platform* media sosial yang sangat sering di akses oleh masyarakat indonesia, bahkan dunia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Napoleon Cat, pada periode Januari – Mei 2020 pengguna Instagram Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna. Pada januari tercatat 62,23 juta pengguna, lalu pada bulan Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian dibulan Maret meningkat menjadi 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna sangat meningkat hingga 65,7 juta, hingga pada bulan Mei tercatat dengan jumlah 69,2 juta pengguna media sosial Instagram

(Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, diakses pada tanggal 7 Desember 2020). Data tersebut bisa disimpulkan bahwa meningkatnya jumlah pengguna Instagram dikarenakan adanya kebijakan *work from home* (WFH) yang dilakukan oleh instansi pemerintah ataupun perusahaan kepada karyawannya di tengah kondisi pandemi COVID-19.

Gambar 1.3

Data pengguna Instagram di Indonesia periode Januari – Mei 2020



(Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, di akses pada tanggal 7

Desember 2020)

Oleh karena itu sudah merupakan hal yang wajib untuk setiap institusi pemerintah untuk menggunakan media sosial salah satunya dengan Instagram

sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat. Pada era teknologi yang sudah berkembang pesat seperti sekarang ini menjadi salah satu tantangan besar yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations* untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi agar bisa menerapkan dan mengembangkan konsep strategi *Cyber Public Relations* dalam publikasi yang dilakukan melalui media online agar bisa terciptanya komunikasi dengan masyarakat bisa dilakukan dengan jangkauan yang luas, cepat, dan mudah.

Aktivitas *Cyber PR* sekarang sedang gencar dilakukan oleh instansi pemerintah khususnya Institusi POLRI (Kepolisian Negara Republik Indonesia). Sesuai dengan peraturan UU Keterbukaan Informasi Publik (KIP) No 14 tahun 2008, institusi polri yang merupakan bagian dari pemerintah harus bisa mengimplementasikan peraturan undang – undang KIP No 14 tahun 2008 dengan memberikan pelayanan kepada publik dengan keterbukaan informasi publik. Terdapat perbedaan Aktivitas *Cyber PR* pada saat sebelum pandemi COVID-19 adalah lebih mempublikasikan konten informasi terkait dengan kegiatan personil Polresta Yogyakarta seperti contoh patroli malam, pengaturan lalu lintas, konferensi pers dan sebagainya. Namun, pada saat pada pandemi COVID-19 terjadi di Indonesia pada bulan Maret 2020 aktivitas publikasi konten informasi mengalami penambahan konten informasi terkait dengan konten protokol kesehatan dan perubahan pelayanan publik yang sudah sesuai standar protokol kesehatan agar dapat tetap memberikan pelayanan dan memberikan informasi yang

dibutuhkan oleh publik, hingga meningkatnya kasus terkonfirmasi terpapar Virus COVID-19 yang terjadi liburan akhir tahun pada bulan Desember 2020 bahkan hingga sampai sekarang saat ini.

Dengan demikian, Humas Polresta Yogyakarta memiliki peran dan tanggung jawab dalam memberikan informasi kepada publik agar dapat meminimalisir dan mencegah informasi yang tidak valid atau *hoax* yang terjadi di Instagram selama pandemi COVID-19. Humas Polresta Yogyakarta harus menjadi garda terdepan untuk memberikan pelayanan informasi yang valid agar bisa meminimalisir penyebaran *hoax* yang terjadi di media sosial. Berdasarkan berita Tribun Jogja.com. selama pandemi COVID-19. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat sebanyak 2000 lebih sebaran *hoax* atau informasi yang tak valid dan menyesatkan, namun sudah ada 1800 yang di *Takedown* sebagai langkah pencegahan penyebaran informasi yang tidak valid atau *hoax*. (Sumber: <https://jogja.tribunnews.com/2020/10/16/kominfo-ri-telah-takedown-1800-hoax>, di akses pada tanggal 7 Desember 2020).

Subbaghumas merupakan *Public Relations* dari Polresta Yogyakarta yang mempunyai tanggung jawab sebagai Humas (Hubungan Masyarakat) yang bertugas sebagai media pelayanan dan informasi kepada masyarakat. Humas Polresta Yogyakarta memiliki beberapa akun resmi media sosial seperti instagram, facebook, twitter, youtube dan *website* agar bisa memudahkan dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada masyarakat dalam pada situasi pandemi COVID-

19 yang masih melanda hingga saat ini, dalam hal tersebut juga disampaikan oleh Acp Timbul Sasana Raharjo selaku Kasubbaghumas Polresta Yogyakarta, dalam wawancara pada 22 Desember 2020:

“Kami memiliki beberapa media sosial resmi seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan *website*. Dari beberapa media sosial yang ada, kita lebih aktif menggunakan Instagram sebagai media pelayanan dan informasi kepada masyarakat. Namun untuk media sosial lain seperti twitter, facebook, youtube dan *website* juga masih aktif sampai sekarang dan semua media sosial resmi yang Polresta Yogyakarta dikelola oleh anggota subbaghumas Polresta Yogyakarta” (Wawancara dengan Acp Timbul Sasana Raharjo sebagai Kasubbaghumas Polresta Yogyakarta, pada 22 Desember 2020)

Gambar 1.4

Tampilan Profile Intagram Polresta Yogyakarta



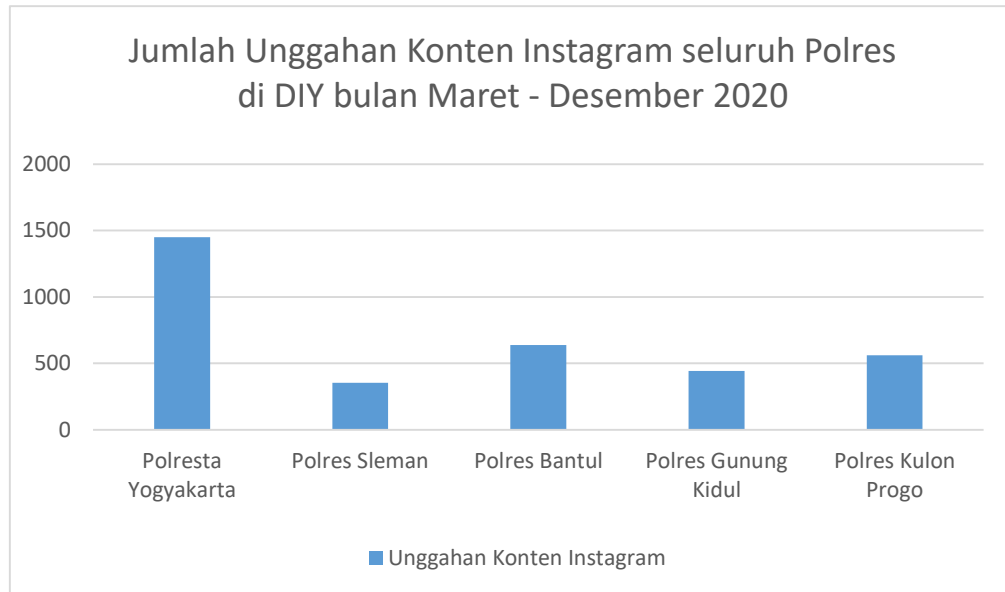
(Sumber : <https://www.instagram.com/polresjogja/>, diakses pada tanggal 26 Desember 2020)

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang penting bagi Polresta Yogyakarta untuk bisa menunjukkan kinerja dan kegiatan yang

dilakukan oleh Polresta Yogyakarta dengan melakukan publikasi lewat media sosial diharapkan bisa menumbuhkan rasa aman dan nyaman bagi masyarakat ataupun wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Yogyakarta. Dengan media sosial Instagram, publik bisa mengakses akun Instagram @polresjogja agar dapat mengetahui informasi dan pemberitahuan untuk masyarakat khususnya pada saat pandemi COVID-19. Dengan demikian hal tersebut bisa mendukung dan memudahkan kinerja *Public Relations* Polresta Yogyakarta dalam melakukan aktivitas pelayanan dan pemberitahuan informasi kepada masyarakat. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 5 Polres yang tersebar di beberapa wilayah yaitu : Polresta Yogyakarta, Polres Sleman, Polres Bantul, Polres Gunung Kidul, Polres Kulon Progo. Setiap Polres memiliki beberapa akun media sosial yang digunakan untuk sebagai media penyampaian informasi kepada publik. Namun, Polres di wilayah Yogyakarta memilih Instagram karena masyarakat lebih banyak menggunakan Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk media komunikasi dan penyampaian informasi kepada publik karena lebih mudah dan cepat diakses oleh publik.

Tabel 1.1

Jumlah Unggahan Konten Instagram seluruh Polres DIY



(Sumber : Arsip Pribadi Peneliti)

Pandemi COVID-19 sangat berdampak buruk kepada seluruh instansi pemerintah, termasuk juga untuk Polresta Yogyakarta. Dalam situasi pandemi COVID-19 membuat aktivitas pelayanan dan informasi kepada masyarakat menjadi sedikit terhambat, namun Polresta Yogyakarta berusaha meningkatkan kinerja dengan membuat konten yang berkaitan dengan aktivitas pelayanan dan informasi yang dibutuhkan oleh publik serta memberikan informasi terkait dengan himbauan protokol kesehatan kepada masyarakat secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat, khususnya kepada wisatawan yang berkunjung ke kawasan daerah Malioboro. Hal tersebut membuat Polresta Yogyakarta harus memanfaatkan media online Instagram agar bisa

mempermudah pelayanan dan informasi kepada masyarakat. Hal tersebut juga disampaikan oleh Bripka Hendra Pratama Psebagai Anggota subbaghumas Polresta Yogyakarta, dalam wawancara pada 22 Desember 2020:

“Kami membuat konten di Instagram yang berkaitan dengan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, selama pandemi kami memaksimalkan Instagram sebagai media online yang cepat dan mudah diakses publik dan Instagram Polresta Yogyakarta juga tersambung dengan media online lainnya seperti Facebook, Twitter, Youtube dan *website*” (Wawancara dengan Bripka Hendra sebagai Anggota subbaghumas Polresta Yogyakarta pada 22 Desember 2020)

Gambar 1.5

Insight Instagram Polresta Yogyakarta

Sorotan Terbaru

Anda menerima +5,2% lebih banyak interaksi konten dalam 7 hari terakhir dibandingkan dengan Des 9 - Des 15.

Sinopsis

21,1R Akun Dijangkau	-19% >
5.610 Interaksi Konten	+5,2% >
69,1R Total Pengikut	0% >

(Sumber : *Arsip Pribadi Peneliti*)

Dari hasil *insight* akun Intagram Polresta Yogyakarta menunjukkan bahwa aktivitas interaksi komentar dalam unggahan konten Instagram selama pandemi COVID-19 antara *followers* dengan admin cukup aktif karena selama

pandemi masyarakat bisa bertanya terkait dengan aktivitas pelayanan dan informasi yang dibutuhkan, bahkan masyarakat bisa melaporkan suatu kejadian yang terjadi di daerah tersebut dengan berkomentar diunggah konten Instagram. Hal tersebut juga disampaikan oleh Bripka Hendra sebagai Anggota subbaghumas Polresta Yogyakarta, dalam wawancara pada 22 Desember 2020:

“Selama Pandemi COVID-19 kami membuat konten yang berkaitan dengan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat semisal konten SIM Keliling biasanya beroperasi pada hari minggu malam lokasinya dekat di simpang Teteg daerah malioboro itukan termasuk konten pelayanan dan informasi yang masyarakat harus kita upload ke Instagram dan jika ada yang bertanya di kolom komentar kami pun akan menjawab, termasuk juga konten protokol kesehatan setiap hari masuk ke dalam konten kita dan Subbaghumas Polresta Yogyakarta harus bisa mengikuti perkembangan teknologi yang sekiranya bisa di akses oleh publik dengan cepat dan mudah.” (Wawancara dengan Bripka Hendra sebagai Anggota subbaghumas Polresta Yogyakarta, pada 22 Desember 2020)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh Polresta Yogyakarta dalam masa pandemi COVID-19. Dalam konteks ini yang disoroti adalah bagaimana Polresta Yogyakarta melakukan Aktivitas *Cyber PR* melalui Instagram yang merupakan salah satu media sosial yang paling populer dan paling aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya. Karena Instagram memiliki fitur dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya serta terdapat jumlah pengguna yang paling banyak dan aktif diantara media sosial lainnya. Sehingga Polresta Yogyakarta dapat berperan serta mendukung kebijakan pemerintah dalam

menjalankan UU KIP No 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik dan menjadi peluang *Public Relation* Polresta Yogyakarta untuk bisa memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi dan komunikasi kepada publik.

Penelitian terdahulu tentang *Cyber PR* pernah dilakukan oleh Dewi Ayu dan Eni Susilowati (2020) dengan judul “*Cyber Public Relations DISKOMINFO Kabupaten Klaten Dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik*”. Dari penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini bahwa dalam optimalisasi layanan informasi publik yang dimiliki Diskominfo Kabupaten Klaten telah mempraktikkan strategi *Cyber PR* yang menggabungkan empat hal secara menyeluruh yakni *strategic* (memiliki perencanaan desain komunikasi yang tidak dilakukan secara sembarangan. Selanjutnya *integrated* (menggunakan internet dan fasilitasnya sebagai sarana publikasi, hal ini terwujud dengan adanya *website* resmi klatenkab.go.id yang terintegrasi dengan *website* lain di bawahnya), *targeted* (memiliki dan mampu menjangkau target audiens yang spesifik, yaitu masyarakat Klaten, pejabat pemerintah dan generasi milenial hingga generasi Z), dan *measurable* (memiliki hasil yang terukur, dalam hal ini memiliki data ukuran yang jelas seperti jumlah kunjungan, pengikut (media sosial), kondisi *website*. Dengan strategi *Cyber PR* yang ada mampu mengoptimalkan layanan informasi publik yang dikelola Diskominfo Klaten

Penelitian terdahulu tentang *Cyber PR* juga pernah dilakukan oleh Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari (2019) dengan judul “Pengelolaan Instagram @HUMAS_SUMEDANG Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang”. Dari penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa aktivitas pengelolaan media sosial Instagram @Humas_Sumedang sudah mengimplementasikan konsep Regina Luttrell yang dibagi menjadi empat tahapan dalam mengelola media sosial yaitu *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (mengikutsertakan). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang sudah terlalu kaku dalam menyampaikan informasi dan pada akhirnya tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh khalayak. Menurut peneliti, ketika ingin menyajikan sebuah konten yang dapat menarik perhatian, salah satu kuncinya adalah dengan mengenal terlebih dahulu siapa yang menjadi target khalayak kita tersebut. Dengan mengetahui seperti apa perilaku, cara berpikir, sampai karakteristik mereka dalam berinteraksi

Penelitian terdahulu tentang *Cyber PR* juga pernah dilakukan oleh Ariyanti Dian M (2018) dengan judul Fenomena *Cyber Public Relations* pada Lembaga Pemerintah Non Kementerian (Studi Kasus Aktivitas Cyber Public Relations pada Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi/BPPT). Dari penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh

humas BPPT dalam publikasikasi dengan menyampaikan infomasi kepada publik sudah menggunakan media sosial seperti instagram, twitter, facebook, youtube dan *website*. Aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh BPPT bertujuan untuk memudahkan akses penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat, sehingga respon dari publik yang di dapatkan lebih banyak. Hal tersebut dapat mempermudah untuk melakukan komunikasi secara konstan yang dapat diakses selama 24 jam sehari. Sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan dapat memberikan feedback secara langsung dan cepat. Selain itu, penggunaan media sosial yang dilakukan BPPT dapat mempromosikan kepada masyarakat hingga ke luar negeri.

Penelitian terdahulu tentang *Cyber PR* juga pernah dilakukan oleh Adhiyanty Nurjanah dan Frizki Yulianti Nurnisya (2016) dengan judul “Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) Dalam Sosialisasi Tagline “jogja istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta”. Dari penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa Pemanfaatan *Digital Public Relations* dalam sosialisasi tagline “jogja istimewa” dinilai belum efektif karena yang berperan hanya Bappeda DIY dan Pemerintah Provinsi DIY sedangkan Humas Pemerintah Yogyakarta hanya sebagai pelaksana saja. Hal ini menyebabkan perlu adanya pemanfaatan media sosialisasi konvensional lainnya seperti iklan, banner, media cetak, media elektronik, dalam sosialisasi tagline “jogja istimewa” secara lebih massiv dan komprehensif dan perlu adanya pemanfaatan Digital PR yang lebih

optimal agar mempermudah tercapainya efektifitas proses sosialisaso mengkampanyekan melalui interaksi agar mengembangkan nilai-nilai yang terkandung dalam branding “jogja istimewa” dan aspirasinya kepada seluruh masyarakat Kota Yogyakarta.

Penelitian terdahulu tentang *Cyber PR* juga pernah dilakukan oleh Deny Febrian (2016) dengan judul “Strategi *Cyber Public Relations* Polda Jatim dalam Menanggulangi Ujaran Kebencian (*Hate Speech*) di Media Sosial. Dari penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa Strategi *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Humas Polda Jawa Timur dalam mennaggulangi ujaran kebencian (*hate speech*) di media sosial dibagi kedalam beberapa tahapan. Pertama kegiatan *cyber patrol* yaitu melakukan penelusuran terkait dengan berita dan opini negatif yang beredar di masyarakat, memantau aktivitas ujaran kebencian dan *hoax* lewat dunia maya. Usaha ini dilakukan untuk meredam provokator dan hal-hal yang bersifat provokasi yang sering terjadi di dunia maya. Selanjutnya program turunan dari strategi *cyber public relations* yang kedua dan ketiga adalah kegiatan sosialisasi, edukasi dan klarifikasi melalui media sosial. Bentuk sosialisasi yang bisa berdampak positif dengan memberikan himbauan agar masyarakat bisa menggunakan media sosial dengan bijak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan masalah tentang “Bagaimana Aktivitas *Cyber Public Relations* Polresta Yogyakarta pada masa Pandemi COVID-19 melalui Instagram pada periode Maret - Desember 2020?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Aktivitas *Cyber Public Relations* Polresta Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 melalui Instagram Polresta Yogyakarta pada periode Maret – Desember 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas dan menjadi referensi teoritis dan sebagai acuan untuk Institusi Polri dalam panduan *Cyber Public Relations* di era pandemi COVID-19, serta bisa menjadi referensi dan bacaan perpustakaan dalam studi khususnya Akademisi Jurusan Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah agar penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi praktis dan sebagai acuan untuk Institusi Polri, khususnya

Polresta Yogyakarta dalam panduan *Cyber Public Relations* di era pandemi COVID-19.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian *Public Relations*

Public Relation merupakan sebuah profesi yang mewakili instansi yang memiliki tugas untuk mewujudkan hubungan harmonis antar publik untuk memperoleh kepercayaan, apresiasi dan citra yang positif dari publik. *Public Relations* hadir sebagai suatu kebutuhan untuk menjembatani antara institusi dengan pemerintah, institusi, organisasi, publik dan juga *stakeholders*. Menurut Harlow (dalam Sujanto, 2019: 10) memberikan definisikan *Public Relations* dalam beberapa poin sebagai berikut:

- a. *Public Relations* harus bisa berpenampilan yang baik dan dihargai masyarakat;
- b. *Public Relations* (PR) merupakan singkatan dari *performance* (penampilan) dan *recognition* (pengakuan);
- c. *Public Relations* merupakan sebuah pekerjaan yang dilakukan dengan baik sehingga mendapatkan sebuah pujian;
- d. *Public Relations* merupakan sebuah tindakan yang diambil untuk menunjang hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat umum;

e. *Public Relation* merupakan sebuah usaha-usaha dari organisasi untuk mendapatkan kerja sama dengan sekelompok orang.

Menurut Scott M Cutlip (dalam Suprawoto, 2018: 48) menjelaskan bahwa Humas Pemerintah merupakan sebuah fungsi manajemen yang memiliki tugas untuk membantu organisasi di lingkungannya untuk tanggap terhadap tanggapan dan menerima masukan dari masyarakat. Hal ini juga di dukung berdasarkan keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 bahwa humas pemerintah merupakan sebuah fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan sebaliknya.

Dalam Pasal 1 (12) tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan menyatakan bahwa keanggotaan Bakohumas (Badan Koordinasi Kehumasan) Pusat/Bakohumasda meliputi semua unit humas yang berada di instansi pemerintah. Selanjutnya dalam Pasal 1 (13) jelaskan bahwa instansi pemerintah yang dimaksud meliputi Departemen (Kementrian), Kementrian Negara, Sekretaris Lembaga Tinggi Negara dan Lembaga Negara, Lembaga Pemerintah Non-Departemen, Pemerintah Daerah, Organisasi Perangkat Daerah dan BUMN/BUMD maupun instansi vertikal. Adapun Undang – Undang terkait dengan keterbukaan informasi publik UU KIP No 14 Tahun 2008 menjelaskan bahwa setiap badan publik harus memiliki kewajiban untuk

membuka akses atas informasi publik yang berkaitan dengan Badan Publik tersebut untuk masyarakat luas dan adanya UU KIP No 14 Tahun 2008.

Menurut Dan Lattimore (dalam Suprawoto, 2018: 67) menjelaskan bahwa fungsi Humas Pemerintah sebagai praktisi *Public Relations* yang berusaha untuk mencapai saling pengertian antara lembaga dan masyarakat, humas pemerintah juga berfungsi untuk mengukur opini publik merencanakan dan mengatur untuk efektivitas humas, menyusun pesan untuk khalayak internal dan eksternal. Adapun pengertian lain *Public Relations* menurut Betrand R (dalam Hairunnisa, 2015: 18) mendefinisikan bahwa *Public Relations* menekankan pada falsafah manajemen yang diimplementasikan melalui kebijakan dan kegiatan – kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya. Adapun tugas pokok Humas Pemerintah menurut Nilla Sari, 2012: 81) sebagai berikut :

1. Mengamankan kebijakan politik pemerintahan.
2. Memberikan pelayanan atau menyebarluaskan informasi dalam rangka meyakinkan masyarakat(dalam hal menerjemah kebijakan pemerintah).
3. Menerima dan menampung informasi dari masyarakat.
4. Menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam rangka komunikasi dua arah timbal balik.

5. Ikut serta secara aktif menciptakan iklim yang kondusif untuk mengamankan politik pembangunan, atau program pembangunan nasional.

Berdasarkan penjelasan beberapa poin di atas yang disampaikan oleh para ahli terkait dengan *Public Relations*, dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki tanggung jawab besar menjaga dan mempertahankan reputasi positif dari sebuah instansi, mulai dari manajemen hingga perencanaan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*, untuk bisa memberikan pelayanan yang terbaik agar bisa menciptakan hubungan yang kondusif serta menjaga hubungan yang baik dengan publik.

a. Pengertian *Cyber Public Relations* (Cyber PR)

Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai customer relations management. Jadi, *Cyber Public Relations* adalah merupakan sebuah penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) yang merupakan bagian sangat penting keperluan dari seorang *Public Relations* (Sujanto, 2019: 211). *Cyber PR* sebagai media juga memberikan informasi secara luas dan cepat kepada publik, informasi ini berkaitan dengan perkembangan institusi ataupun informasi yang harus diketahui oleh publik. Pada proses penyampaiannya informasi tersebut harus menggunakan cara yang efektif agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik.

Menurut Petrovici (2013: 79-84) dalam Jurnal *Procedia-Sosial and Behavioral Sciences* menjelaskan bahwa “*Online public relations represent an alternative to other forms of relationship building, communication and interaction. Dialogic communication created by the strategic use of online public relations is one way for practitioners to build relationships with publics.*” Pada pernyataan tersebut bisa dijelaskan bahwa PR *Online* merupakan bentuk lain dari sebuah alternatif yang digunakan untuk membangun sebuah hubungan, komunikasi, interaksi. Dialog komunikasi tercipta dengan sebuah strategi untuk digunakan dalam PR *Online* yang merupakan salah satu cara bagi para praktisi untuk membangun sebuah hubungan dengan publik.

Adapun penjelasan lain menurut Ezeah (2015: 135-143) dalam *Journal of the Humanities* menjelaskan bahwa “*The world today is ruled by an ever-changing information and communication technology revolution. This poses a great challenge to public relations practitioners who uses information and communication as its major tools in building bridges of friendship and cooperation among people, organizations, institutions and across the globe.*” Pada pernyataan yang tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk para praktisi PR harus bisa menggunakan informasi dan komunikasi sebagai alat utama yang sudah didukung dengan perubahan revolusi secara informasi dan komunikasi untuk bisa membangun hubungan dengan publik, organisasi, publik dan bahkan ke seluruh dunia.

Seorang *Public Relations* harus bisa memanfaatkan media *Cyber PR* atau E-PR sebagai sebagai media penyampaian informasi yang disusun dengan sekreatif mungkin dari design, tulisan, slogan, video, audio visual yang bisa diakses oleh masyarakat secara luas dan cepat. Untuk mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *Public Relations* secara *online*, terdapat beberapa elemen penting yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR, seperti yang dijelaskan oleh Philips & Young (2009) (dalam Sujanto, 2019: 212)

a. *Transparency*

Dalam kegiatan *Public Relations* dilakukan secara *online*, transparansi merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* lewat media sosial. Dalam sebuah makalah yang berjudul *The Role for PR Gregory* (1999) (dalam Sujanto, 2019: 212) bahwa istilah transparansi berarti membuka sistem internal instansi untuk dicermati oleh pihak eksternal. adapun beberapa jenis Transparansi, yaitu :

- 1) *Radical Transparency*, merupakan metode manajemen yang berkaitan dengan seluruh data, argumen, dan hal – hal terkait pergerakan maupun keputusan instansi disebarkan ke publik.
- 2) *Controlled Transparency*, merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.

- 3) *Institutional Transparency*, merupakan informasi mengenai instansi yang disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri, melainkan oleh pihak atau lembaga lain.
- 4) *Covert Transparency*, merupakan sebuah tindakan instansi dengan melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi.
- 5) *Unintentional Transparency*, merupakan informasi mengenai instansi yang tersebar di internet namun bukan karena kemauan instansi, melainkan oleh pihak lain dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.

b. *Internet Porosity*

Porosity dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Maksudnya, adalah dengan adanya transparansi dengan media internet yang dilakukan oleh instansi, maka ada beberapa informasi atau data internal yang seharusnya tidak dapat diketahui oleh pihak eksternal dapat lebih mudah bocor dan disebar luaskan ke publik. Seperti contoh, yaitu *e-mail* internal yang dikirimkan khusus ke pihak tertentu dapat diteruskan atau disebarluaskan ke banyak orang yang seharusnya informasi atau data tersebut seharusnya tidak diketahui oleh publik. Pengertian lain dari *porosity* yaitu mengacu pada bagian informasi yang berada dibawa dari

internal perusahaan ke eksternal perusahaan yang dilakukan sengaja maupun tidak sengaja.

c. *The Internet as an Agent*

Agency yang dimaksud adalah proses transformasi pesan dimana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang lainnya secara *online*. Sedangkan *Internet Agency* yaitu suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya, yang merupakan fenomena yang biasa terjadi.

d. *Richness in Content and Reach*

Richness of information atau kekayaan informasi merupakan proses dimana transparansi yang bisa tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. Dalam *Public Relations* terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan richness atau kekayaan informasi. Pertama, dalam menciptakan konten kaya harus bisa dalam berbagai macam bentuk konten, seperti kata – kata, gambar, suara, video, diagram, musik, serta lain – lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet. Kedua, keterlibatan orang – orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas *online* yang mereka miliki, kemudian akan mempengaruhi pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam berbagai cara, seperti *blog*, forum, serta sumber

online lainnya dengan membuat konten mengenai institusi secara transparan.

Menurut C.Galloway (2005: 572-577) dalam Jurnal *Cyber PR and Dynamic Touch* menjelaskan bahwa “*If cyberspace has to do with the whole experience available through computer networks, then that experience enfolds all network-enabled mobile communication delivered through the multitude of contemporary platforms as well as the fixed computing environments which have been the staple of both academic and practitioner discourse on cyber-PR to date.*” Pada pernyataan tersebut bisa dijelaskan bahwa konsep dari dunia maya sudah tersedia dengan jaringan komputer, maka pengalaman dari seluruh komunikasi seluler yang aktif bisa tersampaikan keseluruhan platform kontemporer baik sebagai lingkungan komputasi yang sudah menjadi pembicaraan pokok bagi akademisi dan para praktisi membahas tentang *Cyber PR* pada saat ini.

Adapun pendapat lain tentang *Cyber Public Relations* menurut Aulia dan Irawan (2020: 3-8) dalam *Internasional Journal of Sosial Research and Development* menjelaskan bahwa “*Cyber public relations is a public relations activity carried out by means of internet electronic media in building brands and maintaining trust, understanding, image of an institution or organization to the public and can be done in an interactive one to one communication.*” Pada penjelasan tersebut bisa disimpulkan

bahwa Cyber PR merupakan sebuah aktivitas yang berkaitan dengan hubungan masyarakat dan dilakukan dengan menggunakan media internet dalam membangun sebuah nilai dan kepercayaan, serta citra institusi maupun organisasi kepada publik dan dapat dilakukan dengan secara interkatif dengan sebuah berkomunikasi.

Holtz (dalam Sujanto, 2019: 215) menjelaskan bahwa praktik *online public relations* yang strategis atau (*next-generation online public relations*) seorang PR harus memiliki empat karakteristik yang menyeluruh, yakni *strategic, intergrated, targeted* dan *measurable*. Berikut penjelasannya:

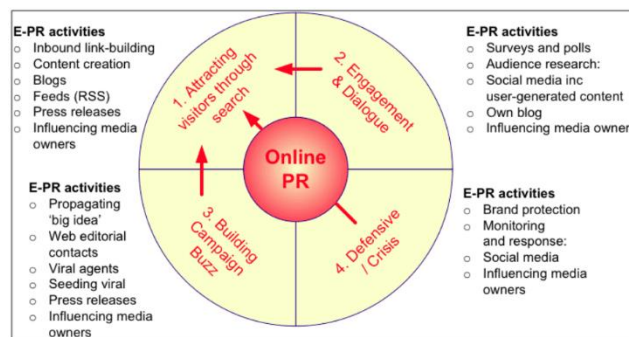
- a. *Strategic*, merupakan komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi hasil yang ingin dicapai oleh sebuah instansi.
- b. *Integrated*, merupakan penggunaan media internet oleh institusi sebagai bagian dari perencanaan komunikasi yang lebih luas.
- c. *Targeted*, merupakan penggunaan internet berdasarkan keuntungan dan kelebihan untuk bisa berkomunikasi dengan menjangkau target audiens yang lebih spesifik.
- d. *Measurable*, merupakan bagian dari perencanaan yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas usaha komunikasi yang telah dilakukan.

b. *Aktivitas Cyber Public Relations*

Aktivitas *Cyber PR* merupakan bagian dari kegiatan seorang *Public Relations*, dimana dalam pelaksanaannya seorang PR harus bisa memanfaatkan teknologi internet untuk bisa menjangkau publik secara luas. Penggunaan internet juga sangat membantu *Public Relations* dalam perkembangan teknologi pada jaman seperti sekarang ini agar bisa menghemat waktu dan biaya. Dalam dunia *Cyber PR*, tujuan lain dari pemanfaatan teknologi internet dari seorang *Public Relations* adalah agar bisa membantu aktivitas publikasi terkait dengan kegiatan instansi kepada masyarakat secara fakta. Untuk bisa lebih memahami aktivitas *Public Relations* dalam teknologi internet, berikut gambaran aktivitas E-PR :

Gambar 1.6

Aktivitas E-PR



(Sumber: <https://www.smartinsights.com/online-pr/>, diakses pada tanggal 7 Januari

2021)

Dari penjelasan gambar di atas bisa disimpulkan aktivitas *Public Relations* secara *online* atau E-PR sebagai berikut :

1. *Attracting visitors through search*

Aktivitas seorang *Public Relations* harus bisa menyusun rencana ataupun strategi agar bisa menarik publik untuk bisa mengunjungi media yang berkaitan informasi yang dibutuhkan dalam pencarian di media online. Sebagian besar praktisi *public relations* akan menggunakan mesin pencarian (fitur pencarian) hampir setiap hari, dan memahami bagaimana cara mereka bekerja yang akan mempertajam keterampilan penelitian serta dapat mengembangkan fitur pencarian dapat membantu menjelaskan beberapa prinsip PR online yang sangat penting (Phillips, 2009, hal. 24). Strategi tersebut berupa membuat *link* yang terhubung dengan media online lainnya, membuat konten yang menarik, membuat *blog*, *Feeds RSS* (pemberitahuan notifikasi web), *press release*, dan lain-lain.

2. *Engagement & Dialogue*

Aktivitas seorang *Public Relations* dalam konteks E-PR harus bisa membangun sebuah ketertarikan dan dialog, dengan cara melakukan survei, riset terhadap audiens, serta pengelolaan penggunaan media sosial, dan lain-lain.

3. *Building Campaign buzz*

Seorang *Public Relations* harus bisa membangun sebuah kampanye dengan ide yang besar dengan memanfaatkan editorial web agar bisa memberikan sebuah informasi ataupun sebuah pandangan, agar bisa diketahui oleh publik secara luas, serta dengan pembuatan *press release*, dan lain-lain. Selain itu, seorang PR harus bisa berperan sebagai *publisher* hasil dari sebuah konten kampanye yang dihasilkan bisa dipublikasikan ke beragam *channel*, seperti media online Instagram yang dimiliki oleh sebuah instansi. (Laksamana, 2018, hal 47)

4. *Defensive*

Aktivitas seorang *Public Relations* harus bisa mempertahankan kepercayaan dengan mengatasi opini publik berupa kritikan ataupun isu yang berkembang di dalam lingkungan internal instansi maupun di luar lingkungan instansi. Hal tersebut perlu adanya upaya yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations* dengan cara menyampaikan pernyataan resmi dengan *press release* atau konferensi pers dengan jurnalis agar untuk bisa mempertahankan dan menjaga reputasi instansi yang sudah dibangun sejak lama. Menurut Pienrasmi (2015: 199-210) dalam Jurnal Komunikasi menjelaskan bahwa media baru juga dapat digunakan untuk mempertahankan kepercayaan serta mengantisipasi opini yang berkembang di publik. Adapun media baru seperti Instagram dapat digunakan untuk penanganan sebuah kritikan dan opini yang berkembang di publik dengan

cara mempublikasikan sebuah informasi berupa pernyataan resmi lewat *press release* atau konferensi pers dengan jurnalis, dengan adanya poin – poin penting dari pernyataan resmi tersebut diharapkan mampu menjawab opini dan kritikan dari publik.

c. Media Cyber Public Relations (Media Cyber PR)

Sebagai media baru, *Cyber PR* memberikan nilai tambah sebagai keunggulan dan kemudahan bagi para penggunanya. Menurut Dasrun (2014: 107-108) ada beberapa karakteristik sistem kerja media *Cyber PR* sebagai berikut :

- a. *Direct Feedback*, seorang *Public Relations* dapat memberikan respons atau tanggapan secara langsung dan cepat. Karena media *Cyber PR* sudah menggunakan teknologi internet yang bisa memberikan respon dan tanggapan publik yang bisa diterima dengan cepat, mudah, dan praktis. Sehingga semua opini dan pertanyaan dari publik bisa di jawab dengan cepat tanpa harus menunggu waktu yang lama.
- b. Peluang bersaing : Media *Cyber* juga bisa menjadi peluang besar untuk bisa bersaing secara global. Media *Cyber* tidak mengenal jarak dan waktu, ketika publik sudah terhubung dengan internet, maka secara tidak langsung jutaan masyarakat atau publik bisa menerima informasi yang disampaikan melalui Media *Cyber Public Relations*. Karena

dengan adanya internet bisa memudahkan seorang *Public Relations* menjalankan aktivitas (*Cyber PR*).

- c. Terjadinya Komunikasi dua arah (*two ways communication*) media *Cyber* sangat memungkinkan untuk terjadi sebuah kejadian interaktif antara *Public Relations* dengan publiknya. Dengan menggunakan internet, bisa memudahkan berkomunikasi dua arah dengan publik atau *stakeholders* dengan mudah agar bisa mencapai suatu hubungan yang baik antara Instansi dengan publik maupun dengan *stakeholders* terkait.
- d. Penggunaan media *Cyber* bisa diwakili oleh PR dengan publik sebagai tujuan utama aktivitas PR digital karena dapat membangun hubungan yang baik dan lebih mudah serta tidak membutuhkan anggaran yang banyak dalam melaksanakan aktivitas *Cyber PR*.

Media *Cyber PR* merupakan media baru atau *new media* yang sangat diminati bagi masyarakat dalam mencari informasi. Bahkan untuk jaman sekarang seperti ini sudah banyak muncul beraneka jenis media *Cyber* yang digunakan oleh publik. Media *Cyber* hadir untuk publik yang memiliki mobilitas yang tinggi (Dasrun Hidayat, 2014: 59-60). Menurut Hidayat, media *Cyber* disebut sebagai media kontemporer yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a. Media massa *online*

Media massa *online* dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti contoh dengan menonton televisi dan radio dapat dilakukan secara *streaming* menggunakan komputer atau laptop yang terhubung dengan akses internet. Sedangkan untuk *newspaper online* dan *magazine online* merupakan bentuk koran dan majalah yang berbentuk *soft copy*. Dengan demikian publik bisa membaca dengan praktis dimana saja dan kapanpun dengan sambungan internet.

b. Media non-massa *online*

Media non-massa *online* terdiri dari *videoconference chatting* dan *teleconference*. Media ini digunakan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan sambungan internet yang dilakukan dengan cara telepon dan pendukung media sosial yang tersedia, sedangkan *videoconference* dilakukan dengan cara saling melihat saling mendengar satu sama lain dengan media yang mendukung akses *camera* dan *audio* seperti *smartphone* dan laptop.

c. Sosial media *online*

Adanya kehadiran sosial media dapat memudahkan seorang *Public Relations* untuk membangun hubungan yang kuat dengan publik. Dengan menggunakan sosial media dapat membantu seorang *Public Relations*

untuk lebih mudah menyampaikan sebuah informasi ke publik dan dapat berkomunikasi langsung serta dapat mengetahui tanggapan publik terkait dengan instansi terkait. Selain itu, menurut Ahmad Zeti (2019: 319-337) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Malaysian mengatakan bahwa “*At the same time, practitioners should take this opportunity to demonstrate their capability in optimizing the usage of social media that brings value to the organizations and the publics they served.*” Pada pernyataan tersebut bisa dijelaskan bahwa pada waktu yang sama, para praktisi *public relations* harus mengambil sebuah peluang untuk bisa menunjukkan kemampuan mereka dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial yang akan memberikan sebuah penilaian bagi organisasi atau institusi serta kepada publik yang mereka layani.

Menurut McQuail (dalam Sujanto, 2019: 219) adapun perbedaan mendasar media baru dan media lama berdasarkan dari perspektif pengguna adalah sebagai berikut :

1. Media baru memiliki *interactivity*, yaitu komunikasi dua arah antar pengguna.
2. Media baru memberikan fasilitas *social presence* meskipun bersifat virtual.
3. Media baru dalam konteks media *richness* dapat menjembatani perbedaan referensi, mengurangi ambiguitas, menyediakan lebih banyak tanda (*cues*) serta melibatkan kepekaan yang lebih personal.

4. Media baru memberikan *autonomy*, yaitu pengguna dapat mengendalikan isi dan penggunaan, dan independen terhadap sumber.
5. Media baru menawarkan aspek *playfulness* yaitu unsur hiburan dan kesenangan. Jadi, tidak hanya sekedar penggunaan alat.
6. Media baru memberikan *privacy* kepada pengguna untuk menggunakan jenis konten tertentu.
7. Media baru menawarkan *personalization*, yaitu konten dan penggunaan media yang bersifat personal.

2. Instagram

Instagram merupakan sebagian dari media sosial *online* yang sudah sangat populer bagi kalangan masyarakat. Instagram berasal dari kata ‘instan’ yang dapat diartikan sebagai mudah dan cepat untuk berfoto, karena Instagram memiliki fitur kamera yang berfungsi sebagai foto dan membagikan foto kepada teman – teman beserta pengikut instagram. Dan kata ‘gram’ berasal dari kata ‘telegram’ yang memiliki makna seperti telegram. Karena telegram sangat cepat dalam mengirimkan informasi kepada seseorang. Dengan demikian Instagram bisa dikategorikan sebagai media informasi yang bisa disebarluaskan ke publik dalam berbentuk foto.

Awal sejarah Instagram berawal dari Mike Krieger dan Kevin Systrom berdiri pada tahun 2010. Pada awalnya Instagram dibentuk oleh perusahaan Burb Inc yang merupakan sebuah perusahaan *start up* yang bergerak dalam

bidang pengembangan aplikasi untuk *mobile phone* seperti iphone, android. Namun pada akhirnya Mike Krieger dan Kevin Systrom menyempurnakan fitur Instagram sebagai aplikasi untuk *share* foto, berkomentar dan juga menyukai postingan. Pada tahun 2012 Facebook secara resmi bekerja sama dengan Instagram dengan mahar US\$ 1 miliar, peningkatan pengguna akun Instagram dulu hanya 30 juta pengguna pada bulan April 2012 namun pada akhir tahun 2013 meningkat mencapai 150 juta pengguna.

Instagram bukan hanya aplikasi media sosial yang digunakan untuk sekedar mengunggah foto. Namun, aplikasi media sosial Instagram juga bisa mengunggah video yang berdurasi hingga satu menit, namun sejak tahun 2018 Instagram bisa mengunggah video dengan durasi lebih dari satu menit dengan menggunakan Fitur IGTV (Instagram TV). (sumber: <https://tirto.id/cara-unggah-video-di-igtv-instagram-eAcJ>, diakses pada 28 Desember 2020). Instagram juga memiliki beragam fitur yang bisa digunakan oleh para penggunanya, biasanya fitur – fitur yang disediakan bisa berasal dari pembaharuan dari aplikasi seperti :

a. Foto dan Video

Merupakan fitur yang bisa digunakan untuk semua pengguna akun Instagram dengan cara mengunggah foto dan video yang bisa diakses publik ataupun *followers*, fitur ini juga bisa digunakan sebagai media informasi dalam bentuk visual.

b. *Followers* dan *Following*

Pengguna akun instagram bisa menjadi pengikut *followers* pada akun instagram lainnya berdasarkan pilihan pengguna akun instagram tersebut, sedangkan *following* berisikan tentang semua postingan dan aktivitas di instagram dari akun instagram yang telah diikuti.

c. *Caption*

Merupakan fitur yang digunakan oleh pengguna akun instagram untuk menambahkan keterangan atau penjelasan detail tentang unggahan foto atau video dengan maksimal 2200 karakter, dan pengguna akun instagram juga bisa menambahkan *hashtag* dan menyebutkan *mention* dan *tagging* kepada pengguna akun Instagram lainnya.

d. *Instastory (Instagram Story)*

Merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram yang dirilis pada tahun 2016 dengan durasi 15 detik pengguna akun instagram bisa mengunggah video ataupun foto dalam waktu 24 jam yang bisa disertakan dengan keterangan, *mention*, *location*, *hashtag*.

e. *Stories Highlight*

Merupakan salah satu fitur unggulan yang dimiliki Instagram yang berfungsi untuk membuat rangkuman dari beberapa stories menjadi satu cuplikan dan keunggulan dari *Stories Highlight* ini adalah mampu bertahan hingga lebih dari 24 jam dan tidak ada batasan waktu yang ditentukan

bahkan pengguna bisa menghapus cuplikan dari stories tersebut jika diperlukan.

f. *Hastag*

Fitur ini merupakan tanda tagar yang ada di aplikasi Instagram yang digunakan untuk mengklasifikasikan postingan unggahan foto dan video dalam kategori tertentu, selain itu fitur ini bisa menambah *reach* postingan unggahan anda.

g. *Mention dan Tagging*

Mention dan *Tagging* (menandai) merupakan fitur yang bisa digunakan untuk menandai akun instagram di dalam komentar atau *caption* dengan batasan 20 akun pengguna instagram, untuk instagram story hanya 10 akun instagram.

h. *Location*

Fitur ini digunakan untuk menambahkan lokasi pada unggahan foto, video bahkan *instagram story*. Untuk fitur ini bisa digunakan ketika akses *location* sudah melewati proses perizinan dari pengguna akun Instagram tersebut.

i. *Direct Message*

Fitur ini merupakan pesan langsung yang bisa digunakan untuk membuat pesan yang dikirim ke pengguna instagram lainnya, biasanya fitur ini digunakan oleh admin institusi polri untuk membalas pesan yang masuk dari masyarakat.

j. IGTV (Instagram TV)

Fitur ini dirilis pada tahun 2018, fitur ini digunakan untuk mengunggah video langsung dari Instagram atau bisa mengunggah video yang sudah di edit terlebih dahulu dan menambahkan *caption* serta durasi yang bisa diunggah bisa lebih satu menit.

k. Komentar dan Tanda suka

Dalam fitur aplikasi Instagram juga menyediakan tanggapan dari pengguna Instagram lainnya dengan cara memberikan komentar dan tanda suka pada suatu unggahan di akun media Instagram. Tanggapan tersebut bisa dalam komentar dan bisa saling berbalas komentar dalam suatu unggahan di Instagram. Selain itu para pengguna akun Instagram bisa memberikan tanda suka yang berbentuk icon *love* pada suatu unggahan tersebut. Jumlah tanggapan berupa komentar atau tanda suka merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menyampaikan informasi kepada publik.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Jaya. 2020: 110) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu objek. Peneliti menjadi instrumen utama dalam suatu penelitian kualitatif. Kemudian, hasil penelitian dijelaskan dalam

bentuk kata – kata yang diperoleh melalui data valid. Jaya menambahkan bahwa tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut. Sedangkan menurut Steven dan Jennifer (dalam Sugiyono, 2020: 3) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang diperoleh dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif, metode penelitian kualitatif terutama digunakan untuk memperoleh data yang kaya, informasi yang lebih detail tentang suatu isu atau masalah yang akan dipecahkan. Jenis penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Artinya, data yang dianalisis berasal dari gejala-gejala yang di amati, yang tidak harus selalu berbentuk angka atau koefisien antar variable (Jaya, 2020: 111). Pada penelitian ini, peneliti mencari dan memaparkan data terkait dengan aktivitas *Cyber Public Relations* Polresta Yogyakarta pada masa Pandemi COVID-19 melalui Instagram periode Maret – Desember 2020.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Cyber Public Relations* Polresta Yogyakarta dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas di Instagram @polresjogja yang dilakukan oleh Humas Polresta Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data penelitian. Dengan adanya teknik pengumpulan data, peneliti bisa memperoleh data dengan karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Menurut Jaya (dalam Jaya, 2020: 149) Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah pengumpulan data yang dilakukan secara kondisi yang alamiah. Sumber data primer dan teknik pengumpulan data bisa diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi:

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada sumber data (Jaya, 2020: 153). Macam – macam wawancara dapat terbagi menjadi wawancara terstruktur (*structured interview*), wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*), wawancara individual, dan wawancara kelompok. Bentuk wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan wawancara terstruktur. Menurut Jaya (2020) wawancara terstruktur (*structured interview*) merupakan wawancara yang dilakukan secara terencana berdasarkan daftar pertanyaan yang telah di persiapkan, sebelum wawancara tersebut berlangsung.

Adapun langkah – langkah yang harus dilakukan sebelum memulai wawancara dalam penelitian kualitatif menurut (Jaya, 2020: 155):

- 1) Menentukan sumber data (informan) yang akan diwawancarai.
- 2) Menyiapkan daftar pertanyaan sebelum ke tempat penelitian untuk wawancara.
- 3) Mengawali dan membuka alur wawancara.
- 4) Melangsungkan alur wawancara.
- 5) Membuat catatan mengenai hasil wawancara yang telah dilakukan.
- 6) Menginformasikan kembali hasil wawancara yang telah dilakukan kepada sumber data.
- 7) Mengidentifikasi hasil wawancara yang telah diperoleh peneliti.

Penetapan informan yang akan diwawancarai bisa menjadi sumber data yang dilakukan dengan pengambilan sample yang biasa disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purpose sampling*. *Purpose sampling* adalah pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu, maksudnya adalah orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga bisa memudahkan peneliti untuk

menjelajahi objek atau situasi sosial yang akan diteliti (Sugiyono, 2020: 96).

Berikut adalah informan yang akan diwawancarai oleh peneliti:

- 1) Kasubbaghumas Polresta Yogyakarta sebagai orang yang memiliki jabatan serta memiliki tanggung jawab sebagai Kepala subbaghumas terkait dengan seluruh aktivitas dan kegiatan humas Polresta Yogyakarta melalui media sosial maupun secara *offline*.
- 2) Anggota subbaghumas Polresta Yogyakarta sebagai orang yang terlibat dalam pembuatan konten di Instagram dan pengelolaan media sosial lainnya yang dimiliki oleh Polresta Yogyakarta. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data terkait awal pembuatan konten hingga hasil konten yang diunggah ke media sosial.
- 3) *Follower* yang merupakan akun personal yang mengikuti akun Instagram Polresta Yogyakarta sebagai orang yang memperoleh informasi dan konten yang diunggah pada akun Instagram Polresta Yogyakarta. Wawancara dilakukan terhadap salah satu pengikut Instagram @polresjogja dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan terkait dengan aktivitas Polresta Yogyakarta di Instagram.

b. Studi Dokumen/ Dokumentasi

Studi Dokumen atau dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2020: 124). Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang

sudah berlalu, biasanya dokumen bisa berbentuk dalam tulisan, gambar, catatan harian, foto, gambar, film dan lain –lain. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan dokumentasi berupa pengambilan data secara *online* melalui akun Instagram (@polresjogja). Data yang diambil berupa *insight* profile, konten, jumlah konten dan beberapa fitur lainnya di Instagram yang dimanfaatkan oleh Polresta Yogyakarta.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam kualitatif secara prinsipal dan prosedural berbeda dengan teknik analisis data kuantitatif (Jaya, 2020: 162). Teknik analisis data kualitatif dilakukan terhadap data hasil studi pendahulu, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian (Sugiyono, 2020: 132). Dalam teknik analisis data terdapat tiga komponen dalam teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, berikut penjelasannya:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan analisis yang dilakukan dengan cara memilah, memusatkan, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang ditemukan di lapangan berdasarkan catatan yang telah dibuat oleh peneliti dari hasil wawancara dengan sumber data informan (Jaya, 2020: 167). Dengan adanya catatan hasil wawancara tersebut, langkah selanjutnya dari peneliti

adalah melakukan reduksi data dengan cara memilih data berdasarkan fokus penelitian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti apabila mencari data tersebut bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Menurut Jaya (2020) Penyajian data merupakan langkah selanjutnya setelah mereduksi data. Data dapat disajikan dalam bentuk diagram, tabel, grafik, dan sebagainya. Dalam proses penyajian data, peneliti dapat menerima input dari peneliti lainnya, sehingga data tersebut dapat tersusun jelas dan lebih mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2020: 142)

H. Uji Keabsahan Data

Uji Keabsahan Data merupakan merupakan hal yang sangat diperlukan untuk menentukan standar kebenaran data dari hasil penelitian yang telah

dilakukan. Pada dasarnya, keabsahan data dilakukan untuk menguji seberapa besar derajat kepercayaan terhadap hasil penelitian (Jaya, 2020: 173). Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan triangulasi teknik dalam keabsahan data pada penelitian ini. Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2020: 191)

I. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan terdiri dari beberapa bagian, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab II akan menjelaskan mengenai gambaran umum atau profil dari objek penelitian, dalam hal ini adalah Polresta Yogyakarta. Gambaran umum terdiri dari profil Polresta Yogyakarta, Struktur Polresta Yogyakarta, visi dan misi serta penjelasan mengenai Polresta Yogyakarta.

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB III, peneliti akan memaparkan hasil data yang diperoleh dari wawancara dan juga dokumentasi melalui akun Instagram Polresta Yogyakarta. Hasil dari wawancara dan dokumentasi yang diperoleh akan dijabarkan dalam

rumusan masalah terkait dengan aktivitas *Cyber Public Relations* Polresta Yogyakarta pada masa COVID-19 melalui instagram periode Maret-November 2020.

BAB IV : PENUTUP

Pada BAB IV, peneliti akan membahas secara ringkas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Pada bab ini akan dimasukkan beberapa saran dari peneliti untuk pihak Polresta Yogyakarta berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan.