



Strategi *Cyber PR* Polda Metro Jaya Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram

Lovella Ramadhania Azhara¹, Amalia Azmi Sitorus²

^{1,2}Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oktober 16, 2024

Revised Oktober 16, 2024

Accepted Oktober 16, 2024

Kata Kunci:

Citra,
Cyber Public Relations,
Instagram,
Polda Metro Jaya

Keywords:

Image,
Cyber Public Relations,
Instagram,
Jakarta Metropolitan Regional
Police

ABSTRAK

Citra dalam sebuah organisasi sangat menggambarkan kualitas organisasi tersebut. Oleh karena itu Citra perlu dikelola dengan baik agar selalu bernilai positif. Hal tersebut dilakukan oleh Humas Polda Metro Jaya dengan strategi *Cyber Public Relations*nya untuk mengelola berbagai sosial media milik Humas Polda Metro Jaya salah satunya melalui konten Instagram. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Cyber Public Relations* Humas Polda Metro Jaya dalam membangun citra yang positif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan pengamatan secara langsung. Manfaat akademis penelitian ini sebagai referensi untuk perkembangan pengetahuan seputar *Cyber Public Relations* dalam melakukan kegiatan kehumasan bagi para dosen, mahasiswa dan peneliti dan Manfaat Praktis penelitian ini untuk mendukung dan memberi pemahaman seputar kinerja Divisi Humas Polda Metro Jaya bagi masyarakat awam juga sebagai referensi pengetahuan untuk instansi-instansi lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Cyber Public Relations* Humas Polda Metro Jaya adalah dengan pengelolaan sosial media secara intens dan membuat konten yang menarik. Namun ada beberapa kendala seperti masih banyaknya kesalahan yang dilakukan oleh anggota kepolisian hingga menimbulkan susahnyanya kepercayaan masyarakat terhadap polisi dan memukul rata bahwa semua anggota kepolisian itu sama. Pemaparan proses pengelolaan *Cyber Public Relations* pada konten Instagram dengan berbagai tahapan yang dimulai dari penentuan jangka panjang hingga implementasi dan juga evaluasi.

ABSTRACT

The image of an organization describes the quality of the organization. Therefore, the image needs to be managed well then it always has a positive value. Public Relations of Polda Metro Jaya with its Cyber Public Relations has a strategy to manage various social media belonging to Public Relations of Polda Metro Jaya, one of which is through Instagram content. Thus, this research aims to determine the Cyber Public Relations strategy of Polda Metro Jaya Public Relations in building a positive image. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through in-depth interviews and direct observation. The academic benefit of this research is as a reference for developing knowledge about Cyber Public Relations in carrying out public relations activities for lecturers, students, and researchers and the practical benefit of this research is to educate and provide understanding about the performance of the Public Relations Division of Polda Metro Jaya for the lay public as well as a knowledge reference for agencies. The results of this research show that Polda Metro Jaya's Cyber Public Relations strategy is to manage social media intensively and create interesting content. However, there are several obstacles, such as the many mistakes made by police officers, which

make it difficult for the public to trust the police and make it clear that all police officers are the same. Explanation of the Cyber Public Relations management process on Instagram content with various stages starting from long-term determination to implementation and evaluation.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

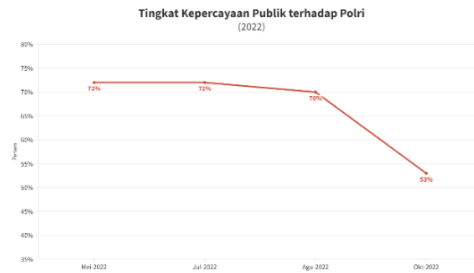
Lovella Ramadhania Azhara
Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi,
Jakarta, Indonesia
Email: lovellabysb11@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Public Relations mempromosikan citra organisasi dan memastikan bahwa organisasi dikenal secara baik oleh publiknya juga berfokus pada memahami kebutuhan dan keinginan publik serta memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai organisasi. Tujuan akhir dari PR adalah untuk menciptakan kepercayaan dan dukungan publik terhadap organisasi, oleh karena itu seorang PR harus selalu mendapatkan perhatian masyarakat untuk mendukung kemajuan dalam memperbaiki citra yang positif. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi pada masa kini, membantu praktisi *Public Relations* menggunakan internet dalam penyampaian dan penyebaran informasi kepada masyarakat sehingga menghasilkan konsep CPR (*Cyber Public Relations*) karena menggunakan internet sebagai penunjangnya, CPR adalah kegiatan kehumasan yang menggunakan dunia maya dan internet.

Kepolisian memiliki peran untuk keamanan, menjaga ketertiban masyarakat, pelindung masyarakat, penegak hukum, dan pengayom masyarakat, oleh karena itu kepolisian hidup sangat berdampingan dengan masyarakat dan perlu untuk selalu memiliki kepercayaan masyarakat [1].

Namun dengan maraknya masalah yang terjadi dalam Polri membuat kepercayaan masyarakat berkurang. Penilaian negatif terhadap Polri sudah lama merajalela, banyak sekali masyarakat yang menyerukan tentang ketidakpuasannya dengan pelayanan Polri bahkan hingga muncul kampanye pada sosial media dengan menggunakan hashtag #PercumaLaporPolisi di tiap komentar di postingan instagram bahkan di twitter, hashtag tersebut muncul di berbagai sosial media seperti Facebook, Tiktok, Twitter, dan Instagram. Ditambah dengan adanya kasus yang menimpa citra polri menjadi menurun hingga melibatkan mantan Kadiv Propam Ferdy Sambo yakni kasus pembunuhan Brigadir J yang merupakan ajudannya sendiri. Dilansir dari laman DataIndonesia.id, survei yang pernah dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pada akhir tahun 2022, Menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap polri menurun dari 70% menjadi 53%. Penurunan persentase kepercayaan masyarakat tersebut terjadi setelah kasus pembunuhan berencana oleh Ferdy Sambo dan tragedi Kanjuruhan. J



Gambar 1: Hasil Survei

Namun Hasil survei terbaru pada bulan Juni tahun 2023, dilansir pada laman news.detik.com Lembaga survei Indikator Politik Indonesia mengeluarkan hasil survei tingkat kepercayaan publik ke Polri meningkat menjadi 76,4% dikarenakan adanya upaya pemberantasan kasus korupsi. Kepolisian memiliki banyak tugas dan kegiatan sehingga memiliki banyak bidang, salah satunya merupakan Bidang humas polri yang menjadi jembatan antara Instansi dan Masyarakat. (Joko Edo Listianto, 2023). Polda Metro Jaya atau bisa disingkat menjadi PMJ, merupakan Kepolisian daerah Metropolitan Jakarta Raya yang bertanggung jawab dalam perlindungan dan penegakan hukum masyarakat di wilayah Jakarta

BidHumas polri dipimpin langsung oleh perwira tinggi polri berpangkat Jenderal Bintang Dua atau Inspektur Jenderal Polisi. Humas memiliki 4 bidang antara lain, PenMas (Penerangan Masyarakat), RenMin (Perencanaan dan Administrasi), PID (Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi) dan terakhir Multimedia, dimana pada divisi Multimedia ini lah sosial media Instagram Humas Polda Metro Jaya dikelola [2].

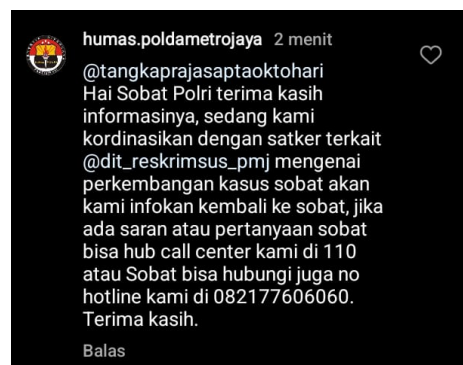
Divisi humas pada Polda Metro Jaya pun bergerak di era digital ini melalui sosial media Instagram (@humas.poldametrojaya) Akun resmi Kehumasan Polda Metro Jaya. Pada sosial media divisi humas Polda Metro Jaya hadir dengan menyebarkan konten positif dan informasi yang terbaru untuk masyarakat. Namun perlu juga konten-konten yang menarik untuk mendapatkan perhatian masyarakat, pada saat itulah peran *Cyber Public Relations* bergerak.

Penggunaan sosial media sebagai sarana untuk menjadi pusat informasi masyarakat dapat juga membantu memberantas berita hoax apabila memiliki strategi yang tepat dalam menyebarkan berita untuk klarifikasi. Hoax bisa menjatuhkan nama baik kepolisian begitu cepat karena apabila hoax sudah menyebarluas kepada masyarakat, maka dibutuhkan waktu untuk pemulihan nama baik Polri agar mendapat kepercayaan masyarakat kembali [3].



Gambar 2: Insight Instagram

Berikut merupakan data yang didapatkan dari *engagement* Instagram pada postingan video instagram @humas.poldametrojaya yang menunjukkan seberapa banyak pengguna instagram yang melihat salah satu postingan polda metro jaya.



Gambar 3: Komentar Postingan Instagram

Polda metro jaya pun memberikan respon dengan cepat dan tanggap terhadap komentar-komentar pada kasus yang sedang dibahas dalam postingan dan memberikan arahan bagi masyarakat yang memiliki keluhan atau pertanyaan untuk menghubungi Call Center pada nomor 082177606060. Internet membuat segalanya mudah untuk semua orang, tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk melakukan transaksi bisnis kapanpun dan dimanapun [4]. Hal tersebut tidak mudah dilakukan terutama apabila banyaknya hoax yang tersebar dan sangat meyakinkan masyarakat bahwa sebuah fenomena benar terjadi, sehingga Divisi Humas Polri wajib memiliki strategi yang cepat dan efektif untuk melakukan pemulihan nama baik Kepolisian. Diketahui praktisi humas instansi pemerintahan memiliki tugas utama yang memprioritaskan layanan publik untuk mengedepankan kepuasan masyarakat dalam pelayanan. Oleh karena itu instansi wajib memiliki strategi komunikasi kehumasan yang tepat [5].

Rumusan masalah pada penelitian ini merupakan Bagaimana strategi *Cyber Public Relations* yang dikelola oleh Divisi Humas Polda Metro Jaya telah diimplementasikan dengan baik dan diterima oleh masyarakat. Penulis memilih Polda Metro Jaya sebagai subjek penelitian karena subjek penelitian tepat dengan tujuan penulis yang ingin membahas mengenai Strategi Humas dalam menghadapi kasus untuk membangun sebuah citra yang positif, kemudian memudahkan penulis untuk memperoleh data secara mendalam dan penulis memilih Media Sosial Instagram karena kerap kali ramai masyarakat yang menggunakan instagram. Instagram sangat mudah mendapatkan perhatian masyarakat Indonesia dibandingkan sosial media lain dalam gambar hingga video yang disebut *reels* yang berdurasi 1 menit bahkan lebih.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *Cyber Public Relations* Polda Metro Jaya beserta hambatanya untuk membangun citra Positif Polda Metro Jaya. Manfaat akademis penelitian ini sebagai referensi untuk perkembangan pengetahuan seputar *Cyber Public Relations* dalam melakukan kegiatan kehumasan bagi para dosen, mahasiswa dan peneliti dan Manfaat Praktis penelitian ini untuk mendukung dan memberi pemahaman seputar kinerja Divisi Humas Polda Metro Jaya bagi masyarakat awam juga sebagai referensi pengetahuan untuk instansi-instansi lainnya.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada kondisi objek yang alamiah dimana penulis adalah sebagai instrument kunci. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, yang hasil dari penelitiannya lebih berpaku pada makna daripada generalisasi [5]. Penelitian ini menggunakan metode konstruktivis, sebab setiap orang memiliki sudut pandang yang berbeda walaupun berada dalam kejadian dan tempat yang sama. Berdasarkan dari latar belakang setiap orang yang tidak sama, akan digunakan untuk menanggapi suatu peristiwa [6]. Objek penelitian ini adalah Strategi *Cyber Public Relations* Polda Metro jaya, dan subjek penelitian ini merupakan divisi Humas Polda Metro Jaya Subbag Penmas (Penerangan Masyarakat).

2.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam Penelitian ini sumber data ada dua data yaitu:

1. Sumber Data Primer

- a. Key Informan (Informan Kunci) yaitu SubBag Multimedia Kepala Urusan Disindig (Diseminasi Informasi Digital, Joko Edo Listianto.
- b. Key Informan Kedua, Followers Instagram Polda Metro Jaya, yang cukup aktif pada kolom komentar akun instagram @humas.poldametrojaya, Muhammad Firza, @Firza9.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder antara lain seperti dokumen yang telah lalu dan berada tersusun dalam arsip, diambil dari dokumen instagram Humas Polda Metro Jaya, dengan periode observasi pada Mei 2023 – Desember 2023.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data penelitian ini ialah dengan wawancara, pengamatan secara langsung, dan mendokumentasikan. Di akhir penulis akan menarik kesimpulan pada saat semua data sudah terkumpul [7].

Penelitian kualitatif dalam maknanya merupakan untuk mendalami dan menggambarkan narasi dari kegiatan yang dilakukan dan bagaimana berdampak terhadap kehidupan mereka atas tindakan yang dilakukan [8]. Penelitian kualitatif berpaku pada triangulasi data dari tiga metode yaitu analisis dokumen (*document record*), interview, dan *participant observation* [8].

Menurut Moloeng teknik dalam memeriksa keabsahan data yang memakai suatu hal lain di luar data untuk keperluan pembandingan terhadap data itu merupakan makna dari sebuah triangulasi. Penulis juga bisa menggunakan observasi terlibat (*Participant Observation*), dokumen, catatan atau tulisan pribadi, gambar atau foto dan arsip dokumen sejarah, selain menggunakan metode wawancara dan observasi [9].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keamanan di Indonesia didukung oleh Polda Metro Jaya, dibalik dukungan untuk menjaga keamanan di Indonesia ada citra yang harus dijaga. Citra Polda Metro Jaya dijaga oleh Bidang Humas Polda Metro Jaya yaitu satuan Kerja yang memberikan informasi kepada masyarakat, yang difokuskan untuk kegiatan kegiatan humanis polisi khususnya di wilayah hukum Polda Metro Jaya, juga keberhasilan ungkap kasus kepada masyarakat.

“Humas Polda Metro Jaya mempunyai visi dan Misi:

- *Visinya: Masyarakat bisa mendapatkan informasi yg jelas dan bisa dipertanggung jawabkan dari konten konten yang Bid Humas PMJ buat.*

- *Misinya: Dengan membuat Konten sebaik mungkin dan seakurat mungkin berisi informasi yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.”* [JEL - SubBag Multimedia Kepala Urusan Disindig (Diseminasi Informasi Digital)].

Fungsinya adalah untuk membantu memperbaiki citra polisi, dengan membuat konten konten humanis anggota dilapangan, dan keberhasilan ungkap kasus. Bidang Humas Polda Metro Jaya mempunyai struktur mulai dari KABID HUMAS - KASUBBID - KAUR - PAUR - BAMIN. Bidang Humas Polda Metro Jaya mengangkat visi masyarakat bisa mendapatkan informasi yang jelas dan bisa dipertanggung jawabkan dari konten Bid Humas PMJ buat. Dan misi dengan membuat konten sebaik mungkin dan seakurat mungkin berisi informasi yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Fungsi dari Bidang Humas Polda Metro Jaya adalah untuk membantu memperbaiki citra polisi, dengan membuat konten humanis anggota di lapangan, dan keberhasilan ungkap kasus. *“Untuk cyber Public Relations di Humas Polda Metro Jaya belum ada pengembannya, untuk cyber Bid Humas PMJ sering berkoordinasi dengan Dit Reskrimsus PMJ Subbid Cyber.* [JEL - SubBag Multimedia Kepala Urusan Disindig (Diseminasi Informasi Digital)].

Bidang Humas Polda Metro Jaya memilih sosial media Instagram sebagai media penyebaran informasi, untuk cakupan penyebaran ke masyarakat lebih luas. Dengan dukungan media sosial lain Facebook, Twitter/ X, Youtube, Tiktok dan Snack Video. Untuk penyebaran informasi dari aset *internal* ada pada Tribatanews Polda Metro Jaya. *“Pengelolaan media sosial sudah maksimal, namun ada saja masyarakat yang masih belum*

teredukasi ataupun memang tidak suka dengan polisi. Perkembangan citra POLRI (polisi republik Indonesia) yang berhasil Bidang Humas Polda Metro Jaya buat untuk mendapat kepercayaan masyarakat.” [JEL - SubBag Multimedia Kepala Urusan Disindig (Diseminasi Informasi Digital)].

Untuk memudahkan konten diterima oleh masyarakat Bidang Humas Metro Jaya membuat konten dengan *copy* dan *caption* yang mudah dipahami agar bisa lebih banyak sampai ke followers media sosial Humas Metro Jaya. Citra Humas Metro Jaya terbangun dengan konten yang bertujuan untuk membuat titik terang berita yang beredar di masyarakat agar masyarakat tidak termakan berita bohong atau belum benar kebenarannya.

Saat ini citra Polda Metro Jaya sudah berhasil dibangun, namun sempat menurun dikarenakan adanya oknum yang membuat masyarakat sedikit turun tingkat kepercayaannya. Strategi menjaga citra ini dengan tetap menyajikan informasi yang valid dan jelas kepada masyarakat. Dengan memberikan pesan bahwa pribadi masing-masing anggota POLRI khususnya anggota POLRI di wilayah hukum Polda Metro Jaya, sudah tidak relevan lagi membuat masyarakat takut kepada polisi namun mengubah paradigma masyarakat agar polisi Polda Metro Jaya hadir sebagai pelindung, pengayom, dan pelayan masyarakat.

Strategi Bidang Humas Polda Metro Jaya dalam mengelola sosial media Instagram, lebih banyak berkoordinasi dengan pengguna/*influencer* di wilayah Hukum Polda Metro Jaya agar informasi yang disampaikan bisa lebih diketahui masyarakat luas.

“Tetap menyajikan informasi yang valid dan terpercaya kepada masyarakat. Lebih gesit dalam penanganannya ketika situasi dan kondisi tidak diinginkan terjadi.” [JEL - SubBag Multimedia Kepala Urusan Disindig (Diseminasi Informasi Digital)].

“Tujuan dari pengelolaan media sosial agar masyarakat lebih bisa dekat dengan Polisi, dan lebih percaya lagi.

Strateginya adalah tetap menyajikan Informasi informasi yang valid dan jelas kepada masyarakat. Sebenarnya citranya sudah bagus tetapi sempat berkurang dikarenakan adanya oknum yang menurunkan kepercayaannya. Karena konten bertujuan membuat tentang sebuah berita yg beredar dimasyarakat agar masyarakat tidak termakan berita bohong atau belum benar kebenarannya. Objective (Target Secara Spesifik dan Terukur).” [JEL - SubBag Multimedia Kepala Urusan Disindig (Diseminasi Informasi Digital)].

Implementasi nyata dari strategi yang sudah dibuat oleh idang Humas Polda Metro Jaya, dengan konten yang humanis dari anggota di lapangan dan keberhasilan ungkap kasus. Dampak dari implementasi strategi tersebut adalah citra POLRI khususnya di wilayah hukum Polda Metro Jaya dapat naik dan dipercaya lagi oleh masyarakat. Langkah implementasi dari strategi yang dibuat Humas Polda Metro Jaya. Pertama, Bidang Humas Polda Metro Jaya menganalisis apa saja kasus yang menjadi perhatian publik, membuat sentimen negatif positif dan netral dari kasus tersebut. Kedua, setelah menganalisis Bidang Humas Polda Metro Jaya membuat konten untuk memperjelas kasus tersebut, atau memberi informasi yang mudah dipahami untuk masyarakat. Ketiga, Setelah konten selesai dibuat Bidang Humas Polda Metro Jaya mengamplifikasi kepada masyarakat dan humas jajaran untuk menyebarluaskan konten tersebut agar masyarakat dapat paham dan teredukasi.

“Citra Polri khususnya di wilayah hukum Polda Metro Jaya dapat naik dan dipercaya lagi oleh masyarakat. Dengan konten yang humanis dari anggota dilapangan dan keberhasilan ungkap kasus. Strategi yang dibentuk untuk direncanakan tidak, namun kami

lebih ke penanganannya ketika situasi dan kondisi tidak diinginkan terjadi. Tetap menyajikan informasi yang valid dan terpercaya kepada masyarakat.” [JEL - SubBag Multimedia Kepala Urusan Disindig (Diseminasi Informasi Digital)].

Kendala dari implementasi strategi tersebut, masih ada oknum anggota yang belum menerapkan kepolisian yang humanis ke masyarakat, jadi akan berdampak masyarakat masih ada yang berpikir kalau semua polisi sama saja.

“Faktor penentunya ada di Pribadi masing masing anggota Polri khususnya anggota Polri di Wilayah hukum Polda Metro Jaya, sudah bukan zamannya lagi membuat masyarakat takut kepada Polisi namun mengubah paradigma masyarakat agar Polisi Polda Metro Jaya hadir sebagai Pelindung, Pengayom dan Pelayan Masyarakat. Strateginya dengan lebih banyak berkordinasi dengan pengguna / influencer di Wilayah Hukum Polda Metro Jaya agar informasi yang kami sampaikan bisa lebih diketahui masyarakat luas.” [JEL - SubBag Multimedia Kepala Urusan Disindig (Diseminasi Informasi Digital)].

Dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Metro Jaya, sejauh ini berhasil mencapai target. Evaluasi dilakukan lebih banyak sosialisasi kepada anggota agar merubah perilaku yang arogan menjadi humanis. Dari hasil evaluasi yang berhasil adalah implementasi tugas kepolisian saat ini yang harus humanis kepada masyarakat. Dari hasil evaluasi yang kurang berhasil adalah masyarakat yang masih antipati terhadap polisi dengan menyamaratakan semua polisi sama padahal hanya oknum tertentu yang berbuat salah kebetulan dia polisi.

Menurut salah satu *followers* aktif media sosial yang sudah mengikuti sejak tahun 2022 Polda Metro Jaya, Bidang Humas Polda Metro Jaya merupakan penghubung antara masyarakat dengan Polda Metro Jaya. “Mengikuti media sosial Polda Metro Jaya, sejak kasus besar marak terjadi yang menyangkut Polda Metro Jaya. Saya merasakan fungsi Bidang Humas Polda Metro Jaya karena pada media sosialnya saya dapat mengikuti update mengenai kasus-kasus yang sedang terjadi.” [MF (@Firza9) Followers Polda Metro Jaya, aktif pada kolom komentar media sosial Polda Metro Jaya].

Followers media sosial Polda Metro Jaya melihat citra Polda Metro Jaya berdasarkan terpaparnya selama dua tahun mengikuti Instagram Polda Metro Jaya.

“Mengikuti akun sosial media Instagram Humas Polda Metro Jaya sejak tahun 2022, Sekitar kurang lebih 2 tahun. Menurut saya sebagai masyarakat awam yang tidak begitu memahami konsep dari Cyber Public Relations, berdasarkan artinya merupakan Kegiatan Kehumasan yang terkait dengan dunia online. *Followers* merasakan fungsi div humas polda metro jaya karena pada sosial medianya saya dapat mengikuti update mengenai kasus-kasus yang sedang terjadi.” [JEL - SubBag Multimedia Kepala Urusan Disindig (Diseminasi Informasi Digital)].

Beberapa kali kerap citra Polda Metro Jaya sangat buruk di mata masyarakat, bahkan banyak sekali komentar yang tidak berkorelasi dengan konten yang diposting oleh Polda Metro Jaya. “Berdasarkan penilaian saya sebagai masyarakat awam saya hanya melihat sosial media Humas Polda Metro Jaya cepat memberi tanggapan terhadap kasus kasus yang terjadi. Dengan memberi klarifikasi, Instagram humas polda metro jaya terkadang membalas komentar masyarakat untuk menghubungi hotline yang tertera apabila banyak keluhan yang perlu disampaikan.” [JEL - SubBag Multimedia Kepala Urusan Disindig (Diseminasi Informasi Digital)].

Untuk menjaga citra tersebut *followers* melihat usaha dari Bidang Humas Polda Metro Jaya, Instagram Humas Polda Metro Jaya sangat aktif dalam memposting kegiatan dan situasi Polda Metro Jaya.

“Banyak masyarakat yang menanggapi balasan komentar Polda Metro Jaya tersebut. Masih banyak masyarakat yang tidak memahami pesan yang disampaikan pada Instagram socmed Polda Metro Jaya. Saya tidak memahami langkah yang dibuat oleh Humas Polda Metro Jaya.” [JEL - SubBag Multimedia Kepala Urusan Disindig (Diseminasi Informasi Digital)].

Dengan pengelolaan yang sudah cukup baik, karena begitu tanggap apabila ada kasus yang viral dan *feed* nya cukup tertata apik dan rapi, dengan pesan yang mudah dipahami. *Engagement* pada media sosial Polda Metro Jaya pun tercipta, dengan media sosial Polda Metro Jaya yang memberi klarifikasi klarifikasi, dan membalas komentar masyarakat untuk menghubungi hotline yang tertera apabila banyak keluhan yang perlu disampaikan.

4. KESIMPULAN

Divisi Humas Polda Metro Jaya merupakan penghubung antara masyarakat dengan Polda Metro Jaya yang saat ini Instagram menjadi representatif dari Polda Metro Jaya. Pada Strategi Cyber Public Relations Humas Polda Metro Jaya untuk membangun Citra yang Positif, dapat disimpulkan dari hasil yang didapatkan melalui 5 langkah strategi Humas oleh Ronald Smith telah berhasil mencapai target dan menemukan hambatanya. Pada sosial media Instagram Polda Metro Jaya, banyak masyarakat yang menanggapi balasan komentar pada postingan konten instagram Humas Polda Metro Jaya namun masih banyak masyarakat yang tidak memahami pesan yang disampaikan pada Instagram Polda Metro Jaya.

Industri media sosial yang dibangun harus selalu adaptif dan memberikan klarifikasi atas issue yang sedang terjadi. Untuk mempertahankan citra dan reputasi yang baik, Polda Metro Jaya harus sensitif atas *issue* yang terjadi untuk melihat bagaimana Polda Metro Jaya dapat memberikan solusi kepada masyarakat. Setelah menjaga citra dan reputasi Polda Metro Jaya, adanya menjaga kepercayaan masyarakat agar tidak antipati terhadap POLRI.

Sesuai hasil penelitian ini, penulis menyarankan agar Bidang Humas Polda Metro Jaya melakukan inovasi dari sisi pembuatan konten dan *update* terhadap konten yang diterima oleh generasi saat ini dan melakukan evaluasi terhadap para anggota kepolisian agar selalu bertindak baik dan sabar menghadapi masyarakat, karena hambatan yang selalu terjadi berasal dari internal Polda Metro Jaya itu sendiri karena banyaknya anggota kepolisian yang arogan sehingga membuat kepercayaan masyarakat menurun.

Saran penulis yang lain adalah kolaborasi Bidang Humas Polda Metro Jaya dengan beberapa influencer atau orang berpengaruh untuk mendapatkan perhatian masyarakat, kemudian Bidang Humas Polda Metro Jaya bisa membangun konten yang lebih kreatif terus menjaga citra secara kualitas, kepercayaan masyarakat, dan mempertahankan *positioning*, *value*, dan identitas mereknya sesuai dengan perencanaan dari tim Bidang Humas Polda Metro Jaya.

REFERENSI

- [1] Satlita, L. (2021). Strategi Cyber Public Relations Humas Polres Purworejo Dalam Mengelola Citra Positif. 74-82.
- [2] Joko Edo Listianto. (2023). *Hubungan Masyarakat Polda Metro Jaya*.

- [3] Aisy, R. ', & Yoedtadi, M. G. (2022). *Peran Bidhumas Polda Metro Jaya dalam Membangun Citra Positif Polisi Melalui Media Sosial Instagram Peran Bidhumas Polda Metro Jaya dalam Membangun Citra Positif Polisi Melalui Media Sosial Instagram*. *Kiwari*, 1(2), 378-380.
- [4] Nurzam, F., Erza Aminanto, M., Fadri, I., & Burzam, F. (2022). *The Communication Strategy of Public Relations of The Indonesian National Police Cyber Crime Directorate in Handling Hoaxes on Social Media During The Covid-19 Pandemic*. *Management Technology and Security International Journal*, 829–841.
- [5] Sarifudin, B., Febrianto, R., Firmansyah, D., & Claretta, D. (2022). *Analisis Strategi Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 228–234
- [6] Suparlan, S. (2019). *Teori Konstruktivisme dalam Pembelajaran*. *Islamika*, 1(2), 79–88.
- [7] Anggito, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- [8] Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54.
- [9] Syarif, A., Utomo, E., & Prihartanto, E. (2021). *Identifikasi Potensi Pengembangan Wilayah Pesisir Kelurahan Karang Anyar Pantai Kota Taraka*. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(3), 227-228.