

**ANALISIS TENTANG POLA PENYUSUNAN PESAN DALAM *CYBER
PUBLIC RELATIONS* DI KEPOLISIAN RESOR LAMPUNG TIMUR**

(Skripsi)

Oleh

**DELLA AVISHA PUDJADI
NPM 1916031001**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Abstrak

ANALISIS TENTANG POLA PENYUSUNAN PESAN DALAM *CYBER PUBLIC RELATIONS* DI KEPOLISIAN RESOR LAMPUNG TIMUR

Oleh

DELLA AVISHA PUDJADI

Permasalahan lalu lintas dan kriminalitas yang mendominasi menjadi suatu alasan untuk seorang *Public Relations* Polres Lampung Timur masif disebar. Karena kini praktik kehumasan sudah mulai memanfaatkan media internet ataupun media sosial seperti Instagram dan ini menjadi suatu hal yang harus dapat dikelola oleh *Public Relations*. Hal ini juga sebagai peluang untuk meminimalisir adanya gangguan di ruang *cyber* dengan cara mempublikasikan hal-hal positif tentang Polri baik secara informatif maupun persuasif untuk mempertahankan reputasi dan juga kredibilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi informatif dan persuasif yang dilakukan oleh *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur di Instagram dan hasil penerapan *Cyber Public Relations* di Polres Lampung Timur. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan menganalisis data, mengolah data, mendeskripsikan data dan menarik kesimpulan. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Strategi Manajemen Kehumasan oleh Cutlip & Center Broom dan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Actions*). Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur dalam menyebarkan pesan informatif menggunakan jenis (1) *space order*, (2) *time order*, dan (3) *deductive order* sedangkan untuk pesan persuasif menggunakan jenis (1) *fear appeal* dan (2) *reward appeal*. Berdasarkan dari penyebaran pesan yang dilakukan itupun menghasilkan respon kognitif, afektif, dan konatif serta ditemukan bahwa atensi masyarakat cenderung mengarah pada respon kognitif bila ditinjau berdasarkan *insight* Instagram. Adapun untuk hasil penerapan *Cyber Public Relations* di Polres Lampung Timur sudah berjalan dengan baik dan berhasil.

Kata Kunci: Komunikasi Informatif, Komunikasi Persuasif, *Cyber Public Relations*

Abstract

**ANALYSIS OF PATTERNS OF MESSAGING IN CYBER PUBLIC
RELATIONS IN POLICE OF EAST LAMPUNG RESORT**

by

DELLA AVISHA PUDJADI

The dominating traffic and crime problems are a reason for massive Public Relations of the East Lampung Police to be deployed. Because now public relations practices have begun to utilize internet media or social media such as Instagram and this has become something that must be managed by Public Relations. This is also an opportunity to minimize disturbances in cyberspace by publishing positive things about the Police both in an informative and persuasive manner to maintain reputation and credibility. This study aims to determine the process of informative and persuasive communication carried out by East Lampung Police Cyber Public Relations on Instagram and the results of implementing Cyber Public Relations at East Lampung Police. In this study, the method used is descriptive qualitative, namely by analyzing data, processing data, describing data, and drawing conclusions. After the data was collected, it was analyzed using the Public Relations Management Strategy by Cutlip & Center Broom and AIDA Theory (Attention, Interest, Desire, Actions). The results of this study found that the Cyber Public Relations of the East Lampung Police in disseminating informative messages used the types of (1) space orders, (2) time orders, and (3) deductive orders while for persuasive messages used the types of (1) fear appeal and (2) reward appeals. Based on the message dissemination that was carried out, it produced cognitive, affective, and conative responses and it was found that people's attention tends to lead to cognitive responses when viewed based on Instagram insight. As for the results of the implementation of Cyber Public Relations at the East Lampung Police, it has been going well and successfully.

Keywords: Informative Communication, Persuasive Communication, Cyber Public Relations

**ANALISIS TENTANG POLA PENYUSUNAN PESAN DALAM *CYBER
PUBLIC RELATIONS* DI KEPOLISIAN RESOR LAMPUNG TIMUR**

Oleh

DELLA AVISHA PUDJADI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**Judul Skripsi : ANALISIS TENTANG POLA PENYUSUNAN
PESAN DALAM CYBER PUBLIC RELATIONS
DI KEPOLISIAN RESOR LAMPUNG TIMUR**

Nama Mahasiswa : Della Avisha Pujadi

Nomor Pokok Mahasiswa : 1916031001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Dr. Nanang Trenggono, M.Si
NIP.196212041989021001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Nanang Trenggono, M.Si.



Anggota

: Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 09 Juni 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Della Avisha Pudjadi
NPM : 1916031001
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Desa Toto Harjo, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten
Lampung Timur
No. Handphone : 082181584587

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Analisis Tentang Pola Penyusunan Pesan Dalam *Cyber Public Relations* Di Kepolisian Resor Lampung Timur**” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 20 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Della Avisha Pudjadi

NPM 1916031001

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Della Avisha Pudjadi. Dilahirkan di Desa Toto Harjo pada tanggal 06 Juli 2001. Penulis merupakan anak tunggal, buah hati dari pasangan Bapak Alm. Heru Pudjadi dan Ibu Eny Maryani. Penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar SDN 1 Toto Harjo yang diselesaikan pada tahun 2013. Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Purbolinggo yang diselesaikan pada tahun 2016. Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Purbolinggo yang diselesaikan pada tahun 2019. Kemudian penulis akhirnya terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SNMPTN pada tahun 2019 dan menerima beasiswa Bidikmisi.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Braja Sakti, Kecamatan Way Jepara, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari. Penulis juga menerapkan hasil perkuliahan pada pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kepolisian Resor (POLRES) Lampung Timur tepatnya Divisi Humas Polri pada tahun 2022. Penulis juga aktif di berbagai organisasi mahasiswa seperti menjadi Ketua Divisi Pendidikan, Pelatihan, Minat dan Bakat (PPMB) Forkom Bidikmisi Universitas Lampung tahun 2022, Staf Ahli Kementerian Keuangan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Lampung Kabinet Semangat Kita tahun 2020, Anggota Bidang *Broadcasting* Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung tahun 2021, Staff Bidang Media Center FSPI FISIP Universitas Lampung Kabinet El -Muzani tahun 2021, dan aktif sebagai Reporter Di Universitas Lampung TV.

MOTTO

“Dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu ya Tuhanku”

Q.S Maryam:4

“Laa ilaaha illaa anta. Subhanaka. Inni kuntu minazh zhaalimiin”

Sesungguhnya tidaklah seorang muslim berdoa dengannya dalam suatu masalah, melainkan Allah kabulkan baginya

Doa Nabi Yunus A.S

PERSEMBAHAN

**Teriring syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, ku persembahkan karya ini
sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:**

Eyang Kakung Alm. Sudarsono dan Eyang Putri Supadmi, A.Ma.Pd.

Yang selalu berkorban, selalu mendukung baik moril atau materil, selalu
memberikan semangat, selalu memberikan cinta dan kasih sayang, selalu
mendoakan dan menjadi tempat pulang. Terimakasih telah menunggu kelulusan
ini dengan sabar.

Kedua orangtua, Bapak Alm. Heru Pudjadi & Ibu Eni Maryani

Yang senantiasa mendoakanku, memberikan kasih sayang dan mendukungku

Para Pendidikku (Guru dan Dosen)

Yang telah memberikan ilmu, nasehat, dan bimbingan kepada penulis

Sahabat-sahabatku

Yang selalu memberikan semangat, menghibur, memberikan uluran tangan saat
suka maupun duka dengan tulus dan tanpa pamrih kepadaku

Untuk diriku Della Avisha Pudjadi yang telah berjuang sampai tahap ini

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kesehatan, keselamatan, kesempatan, kekuatan, dan kemampuan berpikir kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW karena dengan perantaranya kita semua dapat merasakan nikmatnya kehidupan.

Skripsi yang berjudul “**Analisis Tentang Pola Penyusunan Pesan Dalam *Cyber Public Relations* di Kepolisian Resor Lampung Timur**” ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha dengan maksimal sesuai kemampuan dan pengetahuan penulis dalam penyusunan skripsi ini, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis dengan bangga ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya serta kepada kekasih-Nya Nabi Muhammad SAW.

2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si selaku dosen pembimbing penulis. Terimakasih atas kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku dosen penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
7. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing PKL yang telah membantu penulis dalam menemukan ide penulisan laporan PKL yang diteruskan hingga menjadi skripsi seperti sekarang.
8. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
9. Terimakasih kepada Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Mas Redi Fauzan Adhima, S.E., M.Si yang telah membantu penulis dalam mengurus administrasi selama perkuliahan.
10. Terimakasih kepada Eyang Kakung Alm. Sudarsono dan Eyang Putri Supadmi, A.Ma.Pd. yang telah menggantikan peran kedua orangtuaku. Terimakasih telah memberikan cinta, kasih sayang, motivasi, semangat, dukungan baik moral dan materil serta doa tulus yang tiada henti dipanjatkan setiap harinya untuk keberhasilanku. Terimakasih telah menjadi alasanmu untuk semangat setiap harinya semoga Tuhan yang Maha Esa senantiasa melindungi dimanapun berada.
11. Kedua Orangtua : Bapak Alm. Heru Pudjadi dan Ibu Eni Maryani. Terimakasih sebesar-besarnya telah memberikan dukungan dan doa yang tiada henti demi kelancaran dalam menyelesaikan pendidikan sedari

Sekolah Dasar (SD) hingga menjadi sarjana Ilmu Komunikasi. Semoga Tuhan yang Maha Esa senantiasa melindungi dimanapun berada.

12. Terimakasih kepada keluarga Pakde Agus Sumanto dan Om Endro Sumantri yang juga telah menggantikan peran kedua orangtuaku. Terimakasih telah memberikan dukungan, doa dan semangat kepada penulis. Semoga Tuhan yang Maha Esa senantiasa membalas kebaikan kalian.
13. Teruntuk keluarga baruku yaitu Bapak AKP Holili selaku Kasie Humas Polres Lampung Timur serta BRIPTU Agung Setiawan, BRIPDA Bima Arif Saputra, dan Bapak Muhammad Agu Wirawan, S.H., M.H selaku anggota Humas Polres Lampung Timur. Terimakasih atas bantuan, kesempatan, dan kebersamaan kepada penulis selama meneliti di Humas Polres Lampung Timur. Semoga senantiasa semangat untuk menjalankan tugas dalam melakukan pelayanan publik serta semakin jaya dan dicintai masyarakat.
14. Teruntuk sahabatku yang telah menjadi *second home* Ahlun Nazar Ramadhan, Muhammad Abdullah Karim, M. Ridwan Syahputra, Muhammad Iqbal Thadyo, Ridho Dwi Saputra, Tri Yuniati, Nada Nur Azizah, Teza Indiriyani, Ajeng Rizky Safitri, Septiana Sari, dan Tina Wulandari. Terimakasih telah membantu, menghibur, dan selalu kebersamai penulis dikala suka dan duka, kalian lah yang tahu bahwa skripsi ini ditulis dengan gumpalan sakit hati dan derai air mata. Berbahagialah dimanapun kalian berada.
15. Teruntuk Keluarga Ambalan Arif Rahman Hakim - Nyi Ageng Serang SMA N 1 Purbolinggo khususnya sahabatku di cabang lomba Joget Komando, Mba Tika, Mba Puput, Nabilla, Ajeng, Desti, Cherly, Arum, Nanda, Dindha, Rasti, Ayu, Clara terimakasih telah memberi pengalaman tak terlupakan tentang kerja keras, profesionalitas, loyalitas, royalitas, komitmen, tanggung jawab, semangat pantang menyerah, dan ketekunan. *Berkumpulah bersama orang-orang yang mempunyai semangat tinggi. Karena kita berkumpul di lingkungan yang positif, ketika kita lelah dan*

ingin menyerah, kelompok itu pasti akan membuatmu ingin bangkit, bangkit dan bangkit lagi!

16. Teruntuk teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019 khususnya Alfhi, Grace, Rahel, Arin, Sandra, Azhar, Keke, Akmal. Terimakasih atas kerjasama selama dibangku perkuliahan sukses untuk kita semua. Semoga bila ada kesempatan, Tuhan izinkan kita untuk bertemu dan saling berbagi pengalaman kembali.
17. Teruntuk Keluarga Forkom Bidikmisi/KIP-K Universitas Lampung, khususnya 17 pucuk pimpinan Tahun 2022 dan Alumni Forkom Bidikmisi/KIP-K Universitas Lampung. Terimakasih sudah kebersamai prosesku.
18. Dan untuk seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah datang silih berganti kebersamaiku di masa akhir penulisan skripsi ini. Terimakasih telah menemani dan memberiku semangat. Berbahagialah dimanapun kalian berada.

Bandar Lampung, 17 Juli 2023

Della Avisha Pujadi
NPM. 1916031001

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1 Rumusan Masalah	8
1.2 Tujuan Penelitian	8
1.3 Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Manfaat Teoritis	8
1.3.2 Manfaat Praktis	8
1.4 Kerangka Berfikir	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Gambaran Umum.....	11
2.1.1 Profil Polres Lampung Timur.....	11
2.1.2 Profil Cyber Public Relations Polres Lampung Timur.....	12
2.1.3 Logo <i>Cyber Public Relations</i> Polres Lampung Timur	13
2.1.4 Makna Logo Humas Polri.....	13
2.1.5 Struktur Organisasi <i>Cyber Public Relations</i> Polres Lampung Timur.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Komunikasi Publik	30
2.4 Komunikasi Persuasif	31
2.4.1 Pengertian Komunikasi Persuasif.....	31
2.5 Komunikasi Informatif	32
2.5.1 Pengertian Komunikasi Informatif	32
2.6 Public Relations	32
2.6.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	32
2.6.2 Peran dan <i>Public Relations</i>	33

2.6.3 Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	35
2.7 Pengertian <i>Cyber Public Relations</i>	36
2.7.1 <i>Cyber Public Relations</i> dalam Organisasi	36
2.7.2 Media Sosial <i>Cyber Public Relations</i>	37
2.8 Teori AIDA.....	38
2.9 Teori Manajemen Humas (Cutlip dan Center)	39
III. METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Tipe Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Lokasi Penelitian	41
3.4 Informan Penelitian	42
3.5 Sumber Data	42
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7 Metode Analisis Data	44
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Karakteristik Informan.....	46
4.2 Identitas Informan.....	46
4.2.1 Informan Internal.....	46
4.2.2 Informan Eksternal	47
4.3 Hasil.....	47
4.3.1 Hasil Observasi.....	48
4.3.2 Hasil Wawancara.....	70
4.4 Pembahasan Penelitian	80
4.4.1 Proses Penyusunan Pesan <i>Cyber Public Relations</i> pada Instagram	80
Polres Lampung Timur.....	80
4.4.2 Pola Komunikasi <i>Cyber Public Relations Relations</i> Pada Instagram.....	87
Polres Lampung Timur.....	87
4.4.3 Respon Khalayak Instagram Terhadap Pesan Dari <i>Cyber Public</i>	92
<i>Relations</i> Polres Lampung Timur.....	92
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Simpulan	100
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Keterangan Struktur Cyber Public Relations Polres Lampung Timur.....	15
2. Penelitian Terdahulu	16
3. Informan Eksternal.....	47
4. Hasil Wawancara	72
5. Hasil Wawancara	73
6. Hasil Wawancara	75
7. Hasil Wawancara	77
8. Hasil Wawancara	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Logo Humas Polri	13
2. Struktur Organisasi Cyber Public Relations Polres Lampung Timur	15
3. Pesan Informatif Space Order	49
4. Pesan Informatif Space Order	51
5. Pesan Informatif Space Order	52
6. Pesan Informatif Space Order	54
7. Pesan Informatif Space Order	55
8. Pesan Informatif Time Order	56
9. Pesan Informatif Time Order	57
10. Pesan Informatif Time Order	58
11. Pesan Informatif Time Order	59
12. Pesan Informatif Deductive Order	61
13. Pesan Informatif Deductive Order	62
14. Pesan Persuasif Fear Appeal	63
15. Pesan Persuasif Fear Appeal	65
16. Pesan Persuasif Fear Appeal	66
17. Pesan Persuasif Fear Appeal	67
18. Pesan Informatif Reward Appeal	69
19. Pesan Informatif Reward Appeal	69

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan berkomunikasi ialah suatu hal yang penting dalam sebuah kehidupan dan akan selalu ada di berbagai era. Salah satu bentuk kebutuhan komunikasi tersebut dapat dilihat dari adanya praktik kehumasan dalam suatu organisasi. Humas atau *Public Relations* adalah praktik komunikasi yang efektif untuk mengelola dan menyebarkan informasi dari sebuah organisasi atau individu ke masyarakat. Saat ini praktik kehumasan tak hanya memanfaatkan media konvensional layaknya media cetak, namun saat ini *Public Relations* sudah semakin modern dan lebih menggunakan media internet yang populer di masyarakat berupa media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, hingga *website*. Dilansir dari CNBC Indonesia penggunaan internet disetiap tahunnya semakin banyak. Sesuai yang dikatakan oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa sebanyak 77% masyarakat Indonesia kini sudah menggunakan internet. Data terbaru APJII pada tahun 2022 menyebutkan bahwa sudah ada sebanyak 210 Juta pengguna internet di Indonesia dan ini mengindikasikan kenaikan sebanyak 35 Juta pengguna.

Munculnya ruang *cyber* dalam dunia telekomunikasi menjadi suatu hal yang harus bisa dikelola oleh *Public Relations*. Salah satu lembaga negara yang memanfaatkan praktik *Public Relations* adalah Kepolisian Negara Republik Indonesia atau biasa dikenal dengan Humas Polri. Secara umum Humas Polri memiliki tugas untuk mempertahankan reputasi dan kredibilitas Polri. Sebagaimana diketahui dari fakta yang ada di lapangan institusi Polri

memang kerap mendapatkan kritik oleh publik karena adanya isu-isu yang timbul dan menjadi kontradiksi di masyarakat bahkan tak jarang isu tersebut berkembang di ruang *cyber*. Untuk meminimalisir adanya gangguan di ruang *cyber* maka dilakukan pemanfaatan ruang *cyber* dengan mempublikasikan hal-hal positif tentang Polri baik dengan muatan informatif atau pun persuasif di tengah isu yang beredar dengan menggunakan media sosial. Salah satu yang paling diminati dan banyak digunakan oleh institusi Polri adalah Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram menjadi media sosial yang populer di masyarakat Indonesia. Dilansir dari TiNewss.com pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 pada awal 2022 yang setara dengan 35,7 % bahkan terindikasi lebih dari sepertiga populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan Instagram berdasar pada jumlah penduduk Indonesia di tengah tahun 2022 yang mencapai 275,77 Juta jiwa. Indonesia juga menempati peringkat keempat sebagai negara yang menggunakan Instagram terbanyak di dunia di bawah India, USA, dan Brazil (dalam pramborsfm.com diakses 29 Juni 2023).

Instagram adalah salah satu kontribusi dari komunikasi dan interaksi yang muncul di ruang *cyber* dan bisa digunakan untuk menyebarkan informasi secara digital baik distribusi *news*, *press release*, foto, video, dan lainnya yang berkaitan dengan organisasi seperti halnya Polri. Praktik penggunaan Instagram ini adalah bentuk implementasi menjadi *Cyber Public Relations*, *Cyber Public Relations* dalam melakukan pekerjaannya menggunakan perangkat yang disebut dengan ICT (*Information and Communication Technologies*).

Pemanfaatan media sosial Instagram ini juga menjadi bentuk implementasi komunikasi publik kepada masyarakat sesuai dengan konsep PRESISI yang kini diajukan oleh Kapolri Jenderal Polisi Drs. Listyo Sigit Prabowo, M.Si. Komunikasi publik menjadi program prioritas yang akan dijalankan sebagai salah satu bagian dari pelayanan publik. Pelayanan publik ini diwujudkan secara terintegrasi, modern, mudah dan cepat dengan pemanfaatan teknologi informasi sehingga pelayanan tersebut bisa menjangkau seluruh masyarakat (dalam Hasibuan, 2022:28).

Dalam Instagram beragam konten bermuatan informatif dan persuasif bisa disebarkan kepada masyarakat. Instagram ini dinilai mudah, cepat, cermat dan akurat sesuai dengan prinsip Polri karena dapat dilaksanakan dengan tepat waktu secara lengkap, dapat dikoreksi sesuai kebutuhan, dan dapat diakses secara dua arah. Selain itu, penyebaran pesan melalui Instagram memiliki sifat yang berlangsung serempak, cepat, luas, tidak ada jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan.

Instagram ini juga dianggap mampu memberikan pengetahuan yang baru dan diharapkan bisa mempengaruhi perilaku seseorang. Bagi *Public Relations* proses komunikasi yang seperti ini sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku masyarakat. Penyajian pesan oleh seorang *Public Relations* tidak boleh dilakukan secara paksa, pesan harus dikemas dengan tujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat sehingga perubahan yang timbul atas kemauan sendiri bukan secara terpaksa.

Untuk sadar akan perkembangan teknologi tersebut maka *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur pun menerapkan praktik penggunaan Instagram ini sebagai bentuk implementasi *Cyber Public Relations*. Instagram adalah salah satu kontribusi dari komunikasi dan interaksi yang muncul di ruang *cyber*. Lewat akun Instagram @polres_lampung_timur sejumlah informasi penting yang bersifat persuasif atau informatif disampaikan dengan tujuan mengajak masyarakat ke dalam hal yang positif, memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dan membangun hubungan baik kepada masyarakat. Selain itu Instagram digunakan juga sebagai upaya pre-emptif terhadap masyarakat dengan memberikan pesan-pesan himbauan yang informatif dan persuasif guna menghindari adanya potensi terjadinya permasalahan sosial dan kejahatan di masyarakat.

Cyber Public Relations Polres Lampung Timur ketika melaksanakan tugas berpedoman pada tugas pokok yang sudah ditentukan seperti mengumpulkan hingga mengolah data, menyajikan informasi sekaligus dokumentasi kegiatan

kepolisian di lingkungan Polres, melakukan peliputan, serta memproduksi informasi yang memiliki keterkaitan dengan tugas Polres.

Bila dilihat dari tugas pokok tersebut maka praktisi *Public Relations* menempati sektor penting sebagai penghubung antara pihak internal Polres kepada pihak eksternal Polres yaitu publiknya. Sehingga untuk mampu mengumpulkan dan mengolah pesan di tengah era kemajuan teknologi saat ini praktisi *Public Relations* harus dapat mengelola media sosial sebagai wadah dalam menyajikan informasi dan dokumentasi kegiatan kepolisian yang bersifat informatif dan persuasif.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Instagram Polres Lampung Timur memiliki 13,9 Ribu pengikut dan 853 mengikuti serta 3.212 postingan per Januari 2023 yang terdiri dari poster, meme, hingga video. Salah satu informasi yang paling masif disampaikan di Instagram @polres_lampung_timur adalah mengenai keamanan, keselamatan, ketertiban, dan kelancaran berlalu lintas (Kamseltibcar lantas). Masalah lalu lintas memang masih menjadi permasalahan sosial yang tidak kunjung usai sampai saat ini. Hal ini bersumber dari lemahnya kesadaran pengendara mengenai peraturan lalu lintas yang berlaku di Indonesia sehingga mereka kerap melanggar peraturan lalu lintas.

Namun, secara umum masalah dalam lalu lintas yang paling fatal adalah kecelakaan hingga menimbulkan korban jiwa. Di Indonesia, dalam 10 tahun terakhir ada 10.000 orang yang menjadi korban kecelakaan, dengan catatan 323 orang meninggal dunia (Marka dalam Nurfauziah dan Krisnani, 2021). Dilansir dari Detik.news pada tahun 2022 korlantas polri mencatat angka kecelakaan lalu lintas yang cukup tinggi tercatat 6.707 kasus dengan korban 452 orang meninggal dunia, 972 luka berat, 6.704 orang luka ringan.

Menurut Ditjen Perhubungan Darat Kemenhub tahun 2020 jika dilihat berdasarkan jenjang pendidikan maka korban paling banyak adalah pelajar tingkat SMA dengan catatan sebanyak 80.641 orang, disusul pelajar SMP

sebanyak 17.699 orang dan paling sedikit adalah pelajar SD sejumlah 12.557 orang. Untuk perguruan tinggi posisi pertama adalah S1 3.751 orang, D3 sejumlah 770 orang, kemudian S2 sejumlah 136 orang. Kemudian jika dilihat berdasarkan usia maka kisaran umur 10-19 tahun menjadi yang paling banyak yaitu sejumlah 26.906 orang.

Adapun menurut data Kepolisian Negara Republik Indonesia (dalam Suharmanto dan Mayasari, 2021) bahwa per 1 jam terdapat 3 orang yang meninggal akibat kecelakaan. Sebanyak 61% kecelakaan ini disebabkan oleh faktor manusia berdasarkan kemampuan dan karakternya.

Hendratno (dalam Sadono, 2015) mengatakan terjadinya pelanggaran biasanya didasari pada keberanian masyarakat yang memiliki anggapan bahwa permasalahan tersebut bisa dengan mudah diselesaikan bersama Polantas (Polisi lalu lintas). Hal tersebut dibenarkan oleh Hadiluwih (dalam Sadono, 2015) yaitu sikap pengguna jalan dan oknum Polisi lalu lintas yang tidak terpuji, yang menganggap segala bentuk pelanggaran dalam berkendara dapat terselesaikan secara mudah dengan suap (uang). Alasan menyuap petugas tersebut dikarenakan mudah dan cepat dibandingkan menyelesaikan sesuai perundang-undangan. Penelitian Akbarto, 2009 (dalam Sadono, 2015) menyebutkan bahwa sebanyak 50 orang responden ada 28 responden (setara 56%) pernah terlibat aksi menyuap oknum Polisi lalu lintas agar masalahnya segera selesai ditempat. Bahkan sebanyak 67,9% aksi suap tersebut dilakukan terang-terangan dan 32,1 % dilakukan secara sembunyi-sembunyi.

Hal lain yang masih menjadi kebiasaan masyarakat adalah penggunaan lampu hazard yang tidak sesuai fungsinya seperti digunakan saat akan berjalan lurus, padahal lampu hazard digunakan untuk memberi peringatan bagi pengendara lain bahwa kendaraan yang ditumpangi dalam keadaan darurat. Dilansir dari Tempo.co dalam UU No. 29 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ) Pasal 121 ayat 1 sudah diatur penggunaan lampu hazard yang berbunyi "Setiap pengemudi kendaraan bermotor wajib memasang segitiga

pengaman, lampu isyarat peringatan bahaya, atau isyarat lain pada saat berhenti atau parkir dalam keadaan darurat di jalan."

Kemudian ada pula kebiasaan pengendara yang tidak sabaran saat di lampu merah, banyak pengendara sengaja membunyikan klakson saat lampu baru berubah hijau, hal ini dikarenakan pengendara kerap bermain handphone saat di lampu merah dan tidak menyadari bahwa lampu lalu lintas telah berubah sehingga memicu pengendara lain menjadi agresif dan tidak sabaran. Padahal menurut UU Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 106 ayat 1 bahwa "Setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor wajib berkendara dengan wajar dan penuh konsentrasi".

Di Kabupaten Lampung Timur sendiri permasalahan lalu lintas yang kerap ditemui adalah kecelakaan. Menurut Direktur Lalu Lintas Polda Lampung yang dilansir dari Lampungpro pada Operasi Keselamatan Krakatau 2022 di Kabupaten Lampung Timur jumlah kecelakaan menempati rekor terbanyak bersamaan dengan Kota Bandar Lampung dibanding kabupaten lainnya. Berdasarkan laporan Kesatuan Polres Lampung Timur tercatat kecelakaan dan pelanggaran lalu lintas di bulan Januari sampai dengan Juli 2022 ada sebanyak 115 kasus laka lantasi dan 1.283 kasus pelanggaran.

Pelanggaran umum yang kerap terjadi di Lampung Timur ialah tidak menggunakan pelindung kepala (helm), menerobos saat sedang di lampu merah, tidak mempunyai bahkan tidak membawa Surat Izin Mengemudi (SIM) atau Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), tidak mematuhi rambu larangan yang dipasang, mengemudi dengan ugal-ugalan, melanggar arus lalu lintas, kendaraan tidak menggunakan plat, dan penggunaan knalpot racing. Pelanggaran lalu lintas seperti ini sudah biasa bagi masyarakat atau pelajar di Lampung Timur terkhusus yang menggunakan motor, sehingga saat aparat melakukan penertiban lalu lintas, banyak pelanggar yang tertangkap.

Selain informasi seputar Kamseltibcar lantas, *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur juga menyebarkan informasi seputar Kamtibmas (keamanan dan ketertiban masyarakat), permasalahan Kamtibmas juga kerap ditemui dan menjadi permasalahan umum di Indonesia mulai dari gangguan C3 atau curas (pencurian dengan kekerasan), curat (pencurian dengan pemberatan), dan pencurian motor, penyalahgunaan narkoba, pencabulan, penipuan dan tindak kriminalitas lainnya.

Dilansir dari Lampost.co tindak kriminalitas yang mendominasi terjadi di Kabupaten Lampung Timur adalah C3 yaitu curas (pencurian dengan kekerasan), curat (pencurian dengan pemberatan), serta pencurian kendaraan bermotor. Dalam temuan per Desember 2022 yang lalu terdapat 15 kasus C3 yang diungkap dan terdiri dari, 1 kasus penganiayaan, serta 1 kasus penyalahgunaan narkoba dan 13 kasus pencurian dengan total 18 orang ditetapkan sebagai tersangka. Bahkan sepanjang tahun 2022 terdapat 451 pelaku tindak kriminal yang ditangkap.

Berdasarkan uraian diatas maka saat ini popularitas dan urgensi untuk menerapkan *Cyber Public Relations* membuat Polri harus gencar melakukan penyusunan pesan komunikasi secara informatif dan persuasif yang bermanfaat bagi masyarakat karena penggunaan media digital kini mampu menjangkau khalayak lebih luas sehingga diharapkan komunikasi ini tersebar ke masyarakat dengan cepat dan serentak.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Tentang Pola Penyusunan Pesan Dalam *Cyber Public Relations* Di Kepolisian Resor Lampung Timur”.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penyusunan pesan *Cyber Public Relations* pada Instagram Polres Lampung Timur?
2. Bagaimana pola komunikasi *Cyber Public Relations Relations* pada Instagram Polres Lampung Timur?
3. Bagaimana respon khalayak Instagram terhadap pesan dari *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat mengetahui:

1. Proses penyusunan pesan yang dilakukan oleh *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur di Instagram.
2. Pola komunikasi yang dilakukan oleh *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur di Instagram.
3. Respon khalayak Instagram terhadap pesan dari *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian terhadap strategi komunikasi yang dilakukan *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur dalam menyusun melalui Instagram diharapkan memberi perkembangan pada kajian ilmu komunikasi dan menjadi rujukan dalam melakukan penelitian tentang pola penyusunan pesan di media sosial Instagram.

1.3.2 Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

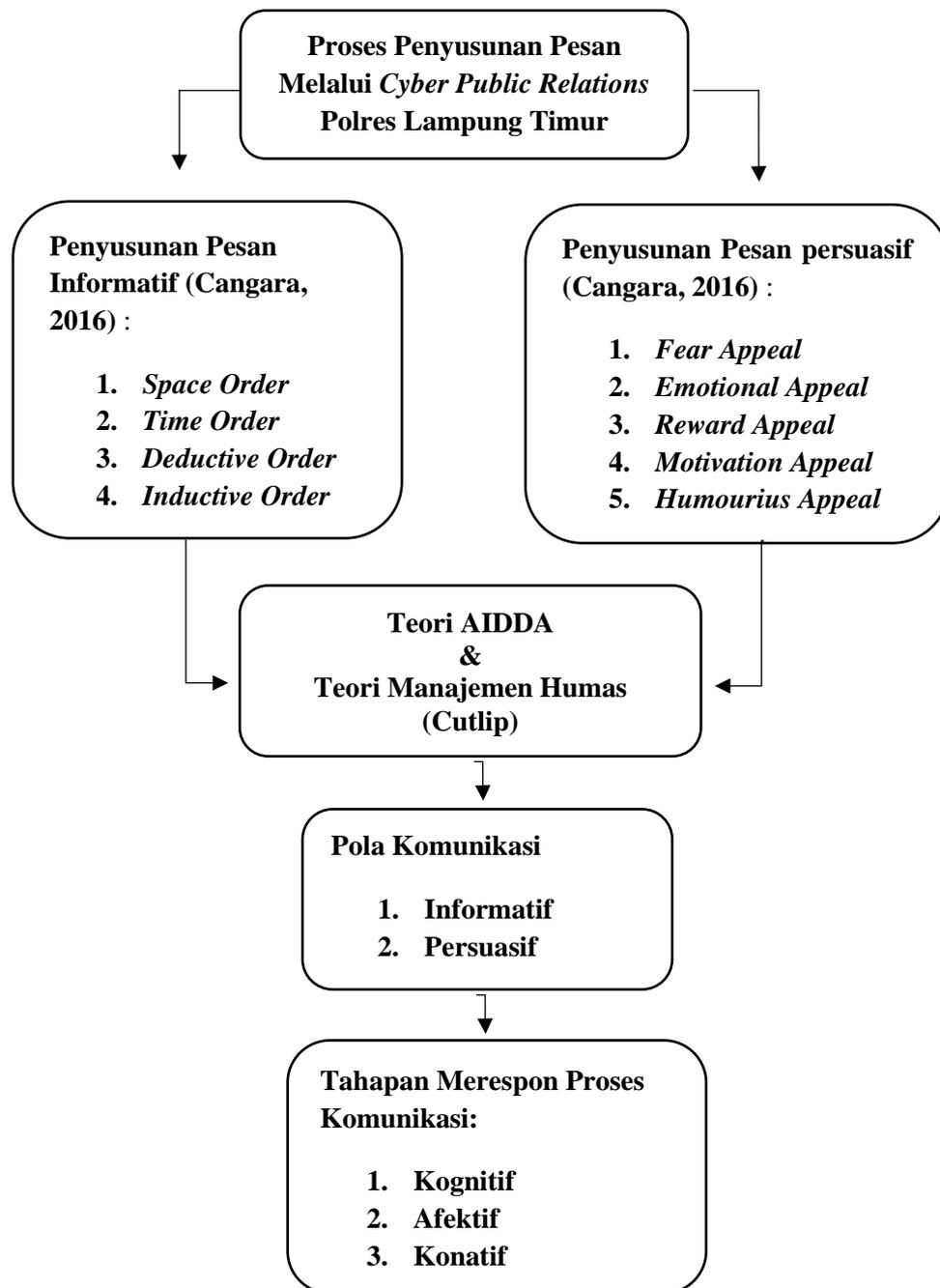
Secara praktis, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

b. Untuk Humas Polres Lampung Timur

Memberikan bahan bacaan dan bahan evaluasi terhadap *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur untuk meningkatkan kinerja dalam menyusun pesan yang disebarakan melalui media sosial Instagram Polres Lampung Timur.

1.4 Kerangka Berfikir



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

(Sumber: Diolah Peneliti)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum

2.1.1 Profil Polres Lampung Timur

Polres Lampung Timur terletak di Jalan Letnan Adnan Sanjaya No.9, Terbanggi Marga, Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur dan saat ini dipimpin oleh AKBP M. Rizal Muchtar. Polres Lampung Timur diresmikan sejak Tanggal 25 Juli 2001 Berdasarkan Surat Keputusan Kapolri No : Pol : Sket P / 15 / Vii / 2011 Tentang Pembentukan dan Peresmian Polres Lampung Timur Sebagai Kesatuan Wilayah Polri Setingkat Resor. Polres Lampung Timur memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi

“Terwujudnya daerah hukum Polres Lampung Timur yang aman dan tertib”

Misi

1. Melindungi, yakni peningkatan upaya pencegahan dari gangguan kamtibmas, guna mewujudkan tata kehidupan masyarakat, pemerintah dan segenap sumber daya kabupaten Lampung Timur yang terbebas dari gangguan kamtibmas.
2. Mengayomi, yakni memberikan jaminan terhadap kehidupan masyarakat Lampung Timur dengan meningkatkan kesadaran hukum dan partisipasi masyarakat dalam rangka meningkatkan daya dukung dan kerja sama untuk mengantisipasi segala bentuk gangguan kamtibmas.

3. Melayani, yakni membantu masyarakat untuk memperoleh pelayanan kepolisian, baik dalam penegakan hukum maupun layanan dasar publik yang profesional dan berkeadilan.

2.1.2 Profil Cyber Public Relations Polres Lampung Timur

Cyber Public Relations Polres Lampung Timur atau dapat dikenal dengan sebutan Humas Polres Lampung Timur ialah salah satu bagian dari beberapa satuan kerja yang ada di Polres Lampung Timur dan dalam menjalankan tugasnya berpedoman pada tugas pokok sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dan mengolah data serta menyajikan informasi dan dokumentasi kegiatan kepolisian yang berkaitan dengan penyampaian berita di lingkungan Polres.
2. Meliput, memantau, memproduksi, dan mendokumentasikan informasi yang berkaitan dengan tugas Polres.

Saat ini *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur memiliki 3 anggota yang aktif menjalankan tugas, satu orang sebagai kepala dan dua orang lain sebagai anggota serta memiliki satu orang mitra sebagai *videographer* untuk kegiatan-kegiatan Polres.

2.1.3 Logo *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur



Gambar 2. 1 Logo Humas Polri

(Sumber: Internet <https://humas.polri.go.id/>)

2.1.4 Makna Logo Humas Polri

Dilansir dari polri.go.id berikut adalah makna logo dari Humas Polri yang digunakan juga oleh *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur:

1. **Lingkaran hitam yang bertuliskan Obyektif, Dipercaya, Partisipasi**
Merupakan sebuah motto dari Humas Polri yang mengandung makna bahwa Humas Polri harus memberikan informasi yang objektif supaya terbentuk opini dan citra yang positif bagi institusi Polri. Selain itu juga Humas Polri harus mampu menciptakan kepercayaan kepada masyarakat sebagai bentuk partisipasi dalam menjalankan tugas sebagai pengayom, pelindung dan pelayan masyarakat.
2. **Lingkaran berwarna merah putih dibagian dalam**
Melambangkan warna bendera Negara Kesatuan Republik Indonesia yaitu merah dan putih.
3. **Garis di tengah berwarna hitam**
Melambangkan adanya garis khatulistiwa yang melewati Negara Kesatuan Republik Indonesia.

4. Tiga bintang segi lima berwarna putih

Bintang segi lima memiliki makna bahwa ada lima sila dalam Pancasila yang merupakan dasar negara Republik Indonesia. Untuk warna putih sendiri memiliki makna bahwa tugas Humas Polri dilaksanakan dengan berpedoman pada “Tribrata” secara tulus dan ikhlas.

5. Tameng hitam

Memiliki makna terkait pengabdian Humas Polri dalam melaksanakan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat melalui informasi dan publikasi yang objektif.

6. Tulisan Humas Polri berwarna kuning

Memiliki makna terkait keagungan fungsi Humas Polri yang sangat penting dalam memasyarakatkan kinerja dalam tubuh Polri.

7. Obor berwarna putih

Memiliki makna terkait pemberian informasi dan penerangan secara cepat, tepat, benar dan akurat sesuai tugas mulia Polri.

8. Lidah api berwarna merah

Melambangkan “Catur Prasetya” yang dijadikan sebagai pedoman kerja dalam bidang kehumasan.

9. Lingkaran bola dunia yang berwarna biru laut

Memiliki makna terkait era globalisasi yang saat ini transparan, memiliki kebebasan dalam berdemokrasi, menghormati Hak Asasi Manusia (HAM) serta pemeliharaan lingkungan hidup.

10. Enam sinar api yang berwarna kuning

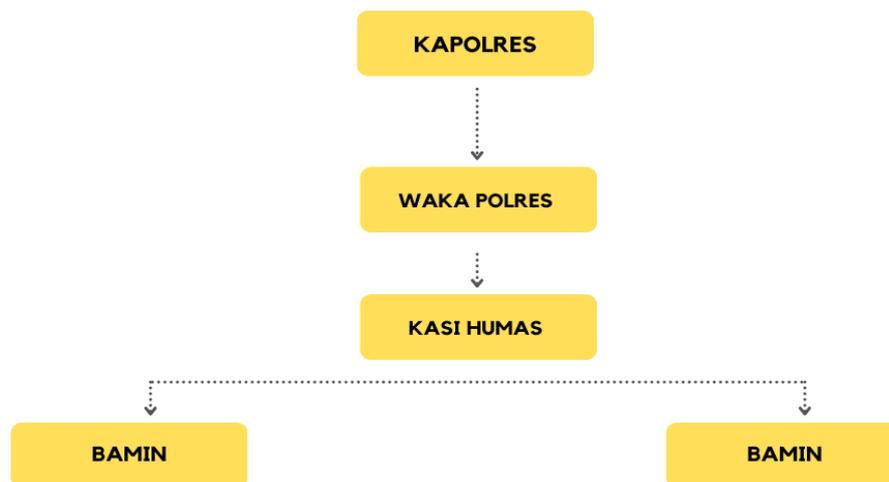
Memiliki makna terkait opini positif, perencanaan kegiatan, menyelenggarakan kemitraan dengan media massa, menjalin kemitraan

dengan instansi terkait, memberikan, menganalisa, dan mengevaluasi informasi dan mendokumentasikan kegiatan Polri

11. 1 obor berwarna putih, 7 sinar obor berwarna oranye, 4 cincin obor berwarna hitam dan 6 sinar obor berwarna kuning

Melambungkan adanya hari Bhayangkara pada tanggal 1 Juli 1946 dan penyandaran hati nurani masyarakat patuh hukum

2.1.5 Struktur Organisasi *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur

(Sumber: Polres Lampung Timur)

Berikut adalah penjabaran terkait struktur organisasi Polres Lampung Timur diatas yang terdiri dari:

Tabel 2. 1 Keterangan Struktur *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur

(Sumber: Polres Lampung Timur)

JABATAN	NAMA
KAPOLRES	AKBP M. RIZAL MUCHTAR

WAKA POLRES	KOMPOL SUGANDHI SATRIA NUGRAHA, S.IP., M.H
KASI HUMAS	AKP HOLILI
BAMIN	BRIPTU AGUNG SETIAWAN BRIPDA BIMA ARIF SAPUTRA

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pembanding dan tolak ukur untuk mempermudah penulis dalam proses penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu dianalisis untuk menghindari kesamaan atau pengulangan dari penelitian sebelumnya dan dapat digunakan sebagai acuan serta referensi bagi penulis dalam membuat penelitian ini. Berikut adalah tabel mengenai tujuan penelitian terdahulu:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Efektivitas <i>Cyber Public Relations</i> Pada Media Sosial Instagram Satpol PP Kota Surabaya
1.	Jenis Penelitian	Kuantitatif
	Peneliti	Arwinda Rossy Meirianti. Magister Media dan Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga (2018).
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui keefektivitasan <i>Cyber Public Relations</i> dalam mengelola Instagram untuk memunculkan citra positif Satpol PP Kota Surabaya
	Teori Penelitian	-
	Metode Penelitian	Deskriptif
	Hasil Penelitian	Semua responden mengatakan jika <i>Cyber Public Relations</i> di media sosial Instagram Satpol PP Kota Surabaya efektif. Media

		sosial Instagram juga memberikan informasi dan menambah pemahaman baru kepada masyarakat tentang Satpol PP Kota Surabaya. Humas Satpol PP Kota Surabaya berhasil menunjukkan citra positif Satpol PP Kota Surabaya kepada masyarakat publik.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terlihat dari fokus penelitian, yang mana pada penelitian tersebut ingin mengukur keefektivitasan <i>Cyber Public Relations</i> Satpol PP Kota Surabaya melalui Instagram dan untuk penelitian yang akan diselenggarakan berfokus pada proses komunikasi informatif dan persuasif yang dilakukan <i>Cyber Public Relations</i> Polres Lampung Timur melalui Instagram
	Kontribusi Penelitian	Sebagai referensi untuk meyakinkan peneliti bahwa Instagram bisa efektif dalam memberikan informasi yang informatif dan persuasif

No.	Judul Penelitian	Komunikasi Persuasif Humas Kepolisian Polres Pematangsiantar Melalui Iklan Spanduk Dalam Mengurangi Kecelakaan Bagi Pengendara
2.	Jenis Penelitian	Kualitatif
	Peneliti	Rury Cassa Pirera. Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2018)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan humas kepolisian

		Pematangsiantar melalui iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan
	Teori Penelitian	-
	Metode Penelitian	Deskriptif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif humas Kepolisian Polres Pematangsiantar melalui iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara sudah berjalan dengan baik. Dalam menggunakan spanduk diperlukan karakteristik spanduk seperti lokasi pemasangan spanduk, desain spanduk, kejelasan redaksi dan ukuran spanduk untuk menarik minat pengendara dalam melihat dan membaca spanduk sehingga pesan persuasif tersampaikan dengan baik kepada pengendara yang melihatnya
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terlihat dari fokus penelitian, yang mana pada penelitian tersebut lebih memfokuskan pada komunikasi persuasif melalui melalui iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara yang dipasang oleh humas Kepolisian Polres Pematangsiantar. Sedangkan dalam penelitian yang akan diselenggarakan berfokus pada proses komunikasi informatif dan persuasif yang dilakukan <i>Cyber Public Relations</i> Polres Lampung Timur melalui Instagram sebagai upaya preemtif dalam mengurangi permasalahan lalu lintas dan kriminalitas

	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan gambaran kepada penulis apakah komunikasi persuasif melalui iklan spanduk dapat mengubah perilaku masyarakat dalam mengurangi kecelakaan yang dipasang oleh humas Kepolisian Polres Pematangsiantar.
--	-----------------------	--

No.	Judul Penelitian	Komunikasi Persuasif Penggalangan Dana Kitabisa
3.	Jenis Penelitian	Kualitatif
	Peneliti	Holy Heryanto dan Atika Budhi Utami Universitas Paramadina
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif penggalangan dana Kitabisa
	Teori Penelitian	Teori komunikasi persuasif ditinjau dari aspek kognitif, afektif, dan konatif
	Metode Penelitian	Studi Kasus
	Hasil Penelitian	Kitabisa menggunakan komunikasi persuasif secara kognitif melalui informasi yang disebarkan di berbagai media sosial. Dilihat dari aspek afektif, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kitabisa memanfaatkan <i>story collecting</i> serta peran pengaruh media sosial. Dari aspek konatif, Kitabisa memberi kemudahan bagi para penderma untuk melakukan donasi melalui berbagai sistem pembayaran online
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terlihat dari fokus penelitian, yang mana pada penelitian tersebut meneliti komunikasi persuasif Kitabisa untuk penggalangan dana di Instagram sedangkan pada penelitian yang

		akan diselenggarakan berfokus pada komunikasi persuasif <i>Cyber Public Relations</i> di Instagram dalam mengurangi permasalahan lalu lintas dan kriminalitas
	Kontribusi Penelitian	Memberikan gambaran kepada penulis apakah penggunaan instagram berpengaruh pada efek kognitif, afektif, dan konatif

No.	Judul Penelitian	Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)
4.	Jenis Penelitian	Kualitatif
	Peneliti	Dliya Najmah Salsabil Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
	Tujuan Penelitian	Menjawab pertanyaan mayor berupa bagaimana komunikasi persuasif Ketimbang Ngemis dalam membangun kesadaran bersedekah masyarakat Bekasi dan pertanyaan minor bagaimana tahapan dan teknik komunikasi persuasif Ketimbang Ngemis dalam membangun kesadaran bersedekah masyarakat Bekasi. Serta bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku dari anak muda atau anggotanya untuk bersedekah
	Teori Penelitian	Teori AIDDA dan teknik <i>icing/tatanan</i> , integrasi dan ganjaran
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Penelitian	Komunikasi yang dibangun Ketimbang Ngemis Bekasi dalam menumbuhkan minat

		bersedekah masyarakat adalah komunikasi persuasif. Dalam menyampaikan pesan persuasifnya, Ketimbang Ngemis Bekasi menggunakan dua perencanaan supaya pesan yang disampaikan mudah diterima oleh masyarakat, yaitu tahapan dan teknik komunikasi persuasif.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terlihat pada teori yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan teori AIDDA dengan teknik <i>icing</i> /tatanan, integrasi dan ganjaran. Sedangkan pada penelitian yang akan diselenggarakan menggunakan teori AIDA dengan teknik pengelolaan pesan dan memperhatikan respon kognitif, afektif, dan konatif
	Kontribusi Penelitian	Sebagai referensi bagi penulis dan menuntun jalannya penelitian.

No.	Judul Penelitian	Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram @zerowaste.id_official Dalam Pelestarian Lingkungan
5.	Jenis Penelitian	Kualitatif
	Peneliti	Raden Tasya Athiyyah Goesda, Hasan Sazali, Abdul Riyad Fakultas Ilmu Sosial, UIN Sumatera Utara (2022)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui teknik persuasif apa saja yang digunakan pada unggahan Instagram akun @zerowaste.id_official dan penerapan teknik komunikasi persuasifnya

Teori Penelitian	5 metode komunikasi : Teknik partisipasi, Asosiasi, <i>Icing Device</i> , <i>Pay-Off Idea</i> , <i>Fear Arousing</i>
Metode Penelitian	Kuaitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Pertama, isi postingan instagram @zerowaste.id_official di Bulan September-Oktober Tahun 2020 antara lain berisi tentang gaya hidup minim sampah, bisnis ramah lingkungan, kampanye habiskan makananmu, DIY, Perubahan iklim, fenomena kelaparan, dan kampanye tukar baju. Kedua, Metode komunikasi persuasif yang digunakan oleh Zero Waste meliputi metode partisipasi, metode asosiasi, metode <i>icing device</i> , metode <i>pay-off idea</i> , dan metode <i>fear arousing</i> . Namun, kebanyakan dari metode yang digunakan adalah teknik <i>icing device</i> . Dari situ menunjukkan adanya pendekatan emosional dari caption juga foto.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada teori yang digunakan dan metode yang digunakan, dalam penelitian tersebut tidak menggunakan analisis teori namun menggunakan metode komunikasi persuasif, sedangkan pada penelitian yang akan diselenggarakan menggunakan analisis teori AIDA.
Kontribusi Penelitian	

No.	Judul Penelitian	Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo
6.	Jenis Penelitian	Kualitatif
	Peneliti	Fitri Alam Nasyroh Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD, IAIN Ponorogo (2020)
	Tujuan Penelitian	Mengetahui cara admin dalam mendapatkan informasi, mengolah informasi, dan menyampaikan informasi
	Teori Penelitian	-
	Metode Penelitian	Deskriptif
	Hasil Penelitian	(1) Akun @infoponorogo dalam mendapatkan informasi yaitu menentukan konten terlebih dahulu kemudian menentukan target sasaran, dan menyusun jadwal posting. (2) Akun @infoponorogo mengolah informasi dengan melakukan penyusunan pesan berupa pemilihan foto atau video disertai pembuatan caption yang menarik. (3) Penyampaian informasi akun @infoponorogo menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram seperti feed, instastory, dan Instagram TV. Proses penyampaian informasi ini menghasilkan <i>feedback</i> dari <i>follower</i> berupa respon positif dan respon negatif yang dapat diketahui dari kolom komentar dan juga fitur <i>insight</i> , <i>feedback</i> inilah yang kemudian dijadikan evaluasi akun @infoponorogo sebagai media informasi.

	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian, jika penelitian tersebut memfokuskan pada strategi pengelolaan instagram sebagai media informasi dan pada penelitian yang akan diselenggarakan berfokus pada pengelolaan pesan melalui komunikasi persuasif dan informatif oleh <i>Cyber Public Relations</i> .
	Kontribusi Penelitian	Memberikan gambaran kepada peneliti mengenai penggunaan Instagram bisa digunakan sebagai media informasi bagi khalayak.

No.	Judul Penelitian	Strategi Humas Polrestabes Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram Akun @Humaspolrestabessurabaya
7.	Jenis Penelitian	Kualitatif
	Peneliti	Adinda Novia Nur'aini, Bagus Cahyo Shah Adi Pradana, Lukman Hakim Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya (2020)
	Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi humas Polrestabes Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Positif melalui akun Instagram @humaspolrestabessurabaya
	Teori Penelitian	Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats)
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Penelitian	Keterbukaan informasi publik dengan menyampaikan berita yang positif, serta bersinergi dalam memberikan informasi

		yang kredibel, dan transparan bagi masyarakat melalui Instagram untuk mempertahankan citra positif Polrestabes Surabaya.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus permasalahan yang mana pada penelitian ini membahas mengenai citra Polisi di media sosial Instagram sedangkan pada penelitian yang akan diselenggarakan membahas komunikasi informatif dan persuasif melalui Instagram
	Kontribusi Penelitian	Memberikan gambaran kepada penulis bahwa Instagram bisa digunakan oleh pihak kepolisian dalam meningkatkan citra instansinya serta mampu digunakan sebagai media penyampaian informasi seperti berita yang positif, serta bersinergi dalam memberikan informasi yang kredibel, dan transparan.

No.	Judul Penelitian	Peran Bidhumas Polda Metro Jaya dalam Membangun Citra Positif Polisi Melalui Media Sosial Instagram
8.	Jenis Penelitian	Kualitatif
	Peneliti	Rihhadatul Aisy, Moehammad Gafar Yoedtadi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara (2022)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui peran yang dijalankan Bidhumas Polda Metro Jaya dalam berkontribusi dalam membangun citra secara positif menurut pandangan

		masyarakat. Yang kedua, ialah untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun citra yang bernilai positif.
	Teori Penelitian	-
	Metode Penelitian	Studi Kasus
	Hasil Penelitian	Mampu menjembatani sebuah hubungan antara seluruh pihak anggota polri yang berada di Polda Metro Jaya dengan masyarakat ataupun rekan-rekan dari awak media serta memberikan informasi yang bersifat transparan dan sesuai dengan kode etik Kehumasan dari Bid Humas Polda Metro Jaya. Strategi yang digunakan oleh Bidhumas Polda Metro Jaya ialah mengunggah sebuah foto maupun video yang terkait produk-produk informasi yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat. Produk-produk mengenai informasi tersebut terkait dengan arahan dari Kapolda Metro Jaya, Kapolri, maupun pemerintah pusat
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus permasalahan yang mana pada penelitian ini membahas mengenai citra Polisi di media sosial Instagram sedangkan pada penelitian yang akan diselenggarakan membahas komunikasi informatif dan persuasif melalui Instagram
	Kontribusi Penelitian	Memberikan gambaran kepada penulis bahwa Instagram bisa digunakan oleh pihak kepolisian dalam meningkatkan citra

		instansinya serta mampu digunakan sebagai media penyampaian informasi yang bersifat transparan dan sesuai dengan kode etik Kehumasan.
--	--	---

No.	Judul Penelitian	Implementasi Program <i>Cyber Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram
9.	Jenis Penelitian	Kualitatif
	Peneliti	Anindita Susilo, Erlina Sari Ilm Komunikasi, FIKOM, Universitas Mercubuana (2020)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui implementasi program <i>Cyber Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram @keretaapikita.
	Teori Penelitian	-
	Metode Penelitian	Deskriptif Analisis
	Hasil Penelitian	Implementasi program <i>Cyber Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram meliputi memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan giveaway. Hal tersebut tidak lepas dari tujuan utamanya, yaitu menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis

		antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, dan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi kepentingan umum.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terlihat dari fokus penelitian, yang mana pada penelitian tersebut meneliti pengimplementasian <i>Cyber Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di Instagram, sedangkan pada penelitian yang akan diselenggarakan meneliti <i>Cyber Public Relations</i> Humas Polres Lampung Timur dalam memberikan informasi yang informatif dan persuasif di Instagram
	Kontribusi Penelitian	Memberikan gambaran kepada penulis bahwa <i>Cyber Public Relations</i> dapat menggunakan Instagram untuk mengelola informasi yang bermanfaat bagi publik sebagai pemenuhan kebutuhan informasi publik dari instansi kepada khalayak

No.	Judul Penelitian	Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner
10.	Jenis Penelitian	Kualitatif
	Peneliti	Difa Nurhasna Ayutiani, Berlian Satria Putri

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui penggunaan akun Instagram @Kulinerbandung oleh followers-nya dalam menjadikan akun tersebut sebagai informasi kuliner berdasarkan respons kognitif, afektif dan behavioral menurut Steven M. Chaffee.
Teori Penelitian	Response kognitif, afektif dan behavioral menurut Steven M. Chaffee.
Metode Penelitian	Virtual Etnografi
Hasil Penelitian	Adanya perubahan dalam respons kognitif yaitu followers mendapatkan informasi dan manfaat yang didapatkan dari akun @Kulinerbandung. Setelah mendapatkan informasi dan manfaat, followers juga mengalami respons afektif yaitu adanya perubahan emosi atau perasaan setelah melihat postingan akun @Kulinerbandung, setelah merasakan respons afektif, munculah sebuah respons behavioral yaitu adanya tindakan berwisata kuliner dan memberikan informasi kembali setelah melihat postingan akun @Kulinerbandung.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini berfokus pada hasil atau perubahan respons kognitif, afektif dan behavioral dalam penggunaan akun Instagram @Kulinerbandung oleh followers-nya. Sedangkan pada penelitian yang akan diselenggarakan berfokus pada komunikasi persuasif dan informatif <i>Cyber Public Relations</i> melalui Instagram @polres_lampung_timur dengan melihat

		adanya respon pada aspek kognitif, afektif, dan konatif.
	Kontribusi Penelitian	Memberikan gambaran kepada penulis bahwa Instagram mampu memberi perubahan respons kognitif, afektif dan behavioral bagi khalayaknya.

2.3 Komunikasi Publik

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “*Communis*” yang berarti membuat atau membangun kebersamaan antara dua orang bahkan lebih. Komunikasi juga berakar dari kata “*Communico*” yang berarti membagi (Cheery dalam Cangara, 2016). Komunikasi ialah sebuah aktivitas yang fundamental dalam kehidupan manusia karena kebutuhan untuk terus melakukan hubungan dengan sesama sudah ada sejak zaman dahulu. Komunikasi ini berusaha untuk menjembatani antara perasaan, pikiran, dan kebutuhan seseorang.

Komunikasi memiliki bermacam jenis seperti salah satunya ialah komunikasi publik. Komunikasi publik ialah pertukaran pesan oleh seseorang yang dari dalam atau luar organisasi kepada khalayak secara tatap muka ataupun menggunakan media dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayaknya seperti aktivitas organisasi dan hasil produksi organisasinya (dalam Nasution, 2020).

Komunikasi publik yang dilakukan oleh sebuah institusi sudah diatur dalam Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik yang salah satu instruksinya mengamanatkan agar menyampaikan informasi melalui saluran komunikasi secara cepat, obyektif, tepat, berkualitas, mudah dimengerti, serta berwawasan nasional (dalam Ramadani, 2019).

Dikutip dari artikel <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/> terdapat beberapa jenis komunikasi publik yang kerap dilakukan salah satunya adalah memberikan

informasi yang informatif dan persuasif. Adapun karakteristik dari komunikasi publik adalah (1) melayani publik dengan memberikan menginformasikan kebijakan yang sudah dan sedang dilakukan serta yang direncanakan (2) melibatkan publik dalam tindakan permusan, pelaksanaan, dan mengawasi kebijakan yang sudah dan sedang dilakukan serta yang direncanakan (3) berbasis pada data, fakta di lapangan, dan informasi terbaru (4) tidak ofensif dan defensif dalam berkomunikasi (5) melaksanakan edukasinya di ruang publik.

2.4 Komunikasi Persuasif

2.4.1 Pengertian Komunikasi Persuasif

Persuasif adalah sebuah tindakan membujuk secara halus kepada orang lain. Komunikasi persuasif mencoba untuk meyakinkan dan mempengaruhi sikap, perilaku serta pendapat orang lain baik verbal atau non verbal dengan menyampaikan suatu fakta secara terbuka. Komunikasi persuasif memiliki tujuan diantaranya adalah adanya perubahan sikap (*attitude change*) yang mana menginginkan adanya perubahan sikap komunikasi terhadap pesan yang diterima, perubahan pendapat (*opinion change*) yang mana menginginkan adanya perubahan pola pikir dengan mengikuti pendapat dari komunikator, perubahan perilaku (*behavior change*) yang mana menginginkan adanya perubahan sikap yang bisa mempengaruhi perilaku, dan perubahan sosial (*social change*) yang mana menginginkan adanya perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilakunya. Cangara, 2016 juga menyampaikan beberapa cara yang digunakan untuk dapat menyusun sebuah pesan secara persuasif yaitu:

Pertama, *Fear Appeal* ialah penyusunan pesan dengan efek menimbulkan ketakutan yang dapat memberi rasa ancaman dengan tujuan baik. Misal bencana alam, wabah, dan lainnya Kedua, *Emotional Appeal* ialah penyusunan pesan untuk bisa membangkitkan emosi dari khalayak misal masalah agama, ekonomi, dan lainnya. Ketiga, *Reward Appeal* ialah

penyusunan pesan dengan mengiming-imingi janji kepada khalayak. Misalnya menjanjikan uang. Keempat, *Motivation Appeal* ialah penyusunan pesan yang menggugah internal psikologis khalayak. Misal menumbuhkan rasa nasionalis atau memakai produk lokal. Kelima, *Humorous Appeal* ialah penyusunan pesan yang diselipkan dengan humor sehingga khalayak tak merasa jenuh dengan informasi yang disampaikan.

2.5 Komunikasi Informatif

2.5.1 Pengertian Komunikasi Informatif

Komunikasi persuasif menurut Cangara, 2016 adalah proses penyampaian pesan atau gagasan kepada seseorang atas hal yang belum diketahui dan hanya bersifat memberitahukan saja tanpa menghendaki terjadinya perubahan terhadap sikap atau pendapat dari seseorang. Komunikasi ini dilakukan dengan menyebarkan berita, opini, fakta, gambar atau komentar yang sekiranya orang lain belum mengetahui apa yang sedang terjadi disekitarnya. Adapun beberapa cara yang digunakan untuk menyusun sebuah pesan secara informatif yaitu:

Pertama, *space order* ialah penyusunan pesan dengan melihat kondisi ruang adapun tingkatannya seperti nasional, hingga internasional. Kedua, *time order* ialah penyusunan pesan yang berdasar pada waktu atau periode secara kronologis. Ketiga, *deductive order* ialah penyusunan pesan dimulai dari hal yang umum ke hal yang khusus. Keempat, *inductive order* ialah penyusunan pesan mulai dari hal khusus ke hal umum.

2.6 Public Relations

2.6.1 Pengertian Public Relations

Public Relations ialah bentuk praktik komunikasi yang strategis untuk mengelola dan menyebarkan informasi sebuah organisasi atau individu ke masyarakat untuk membangun citra yang baik. Adapun definisi humas

menurut Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross ialah: “*Public Relations* adalah seni menciptakan sebuah pengertian terhadap publik yang lebih baik, yang mampu memperdalam kepercayaan publik terhadap individu atau suatu organisasi”. (dalam Dakir, 2018)

Disisi lain Frank Jefkins dalam Morissan (2014) memberikan batasan sendiri terhadap definisi *Public Relations* yaitu “suatu komunikasi yang sudah terencana, baik itu ke dalam maupun keluar suatu organisasi dengan semua audiensnya yang dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu dan berlandaskan saling pengertian”.

Public Relations menempati posisi yang *urgent* dalam organisasi terutama pada organisasi yang sering berinteraksi dengan masyarakat, dikarenakan *Public Relations* adalah salah satu *frontliner* penting dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat. *Public Relations* memiliki kepentingan untuk membentuk adanya perubahan sikap dan opini publik dari masyarakat karena humas memegang peranan penting dalam pembentukan citra sebuah organisasi. Jika kinerja humas baik maka pembentukan opini dari masyarakat akan baik dan sebaliknya.

2.6.2 Peran dan *Public Relations*

Public Relations memiliki peran sebagai garda terdepan dalam organisasi untuk membentuk citra yang baik, menimbulkan iklim yang kondusif dan membangun hubungan yang harmonis. Peran *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:6) ialah untuk memajemen organisasi guna meningkatkan, membangun, dan mempertahankan hubungan baik, harmonis dan bermanfaat antara organisasi itu dengan publiknya.

Menurut Dozier dan Broom dalam Mauliqa (2020) ada 4 kategori peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi seperti :

1. Penasehat ahli, ialah peran *Public Relations* untuk mencari solusi untuk mampu menyelesaikan masalah yang terjadi di antara organisasi dengan publiknya.
2. Fasilitator komunikasi, ialah peran *Public Relations* untuk membantu pihak organisasi mendengar aspirasi yang diharapkan dari publiknya. Di pihak lain, *Public Relations* juga dituntut untuk bisa menjelaskan tata kelola organisasi seperti kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga terjadi timbal balik dan hal ini dapat menciptakan saling pengertian, kepercayaan, saling menghargai, saling mendukung dan toleransi antar kedua belah pihak.
3. Fasilitator dalam pemecahan masalah, ialah peran *Public Relations* memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh *Public Relations*. Proses ini masuk dalam bagian manajemen dimana bermaksud untuk memberi bantuan kepada pimpinan organisasi sebagai penasehat hingga ada pengambilan tindakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut secara profesional. Dalam menyelesaikan masalah ini *Public Relations* melakukan koordinasi dengan tim ahli dari departemen lain.
4. Teknisi komunikasi, ialah peran *Public Relations* yang berbeda dari sebelumnya, peran ini menjadikan seorang *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan komunikasi maupun media komunikasi yang dipergunakan oleh pimpinan dan bawahan.

Sedangkan Cutlip & Center dalam Sinduwiatmo, 2018: 8 menyebut fungsi humas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab pada kegiatan manajemen dan upaya mencapai tujuan organisasi.

2. Menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini dari publik sehingga tercipta komunikasi dua arah.
3. Melakukan pelayanan publik dan memberikan masukan kepada pimpinan yang berorientasi pada kepentingan umum.
4. Menjalin hubungan harmonis dalam organisasi baik tingkat internal atau eksternal.

2.6.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

Kriyantono, 2016 : 23 menyebut ruang lingkup *Public Relations* secara sederhana dapat disingkat dengan sebutan “PENCILS” sebagaimana berikut:

1. *Publication and publicity*, ialah untuk memperkenalkan organisasi dengan tulisan yang dibuat dan disebarakan melalui media sebagai salurannya.
2. *Events*, ialah mengelola kegiatan sebagai upaya menaikkan citra organisasi.
3. *News*, ialah membuat produk berupa tulisan dengan tujuan menginformasikan kepada publik. Produk tersebut dapat berupa *press release*.
4. *Community involvement*, ialah membuat program kehumasan yang melibatkan publiknya dengan harapan muncul rasa *sense of belonging*.
5. *Identity media*, ialah melakukan pembinaan dengan media atau pers yang menjadi mitra kerjanya untuk mempermudah kebutuhan publisitas.
6. *Lobbying*, ialah upaya untuk mempersuasi dan melakukan negosiasi dengan berbagai pihak ketika terjadi krisis dalam manajemen.
7. *Social investment*, ialah membuat program yang akan bermanfaat bagi kepentingan organisasi dan kesejahteraannya.

2.7 Pengertian *Cyber Public Relations*

Dalam pengertian yang sederhana *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan humas yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet. Dalam praktiknya *Cyber Public Relations* sangat lekat dengan teknologi canggih yang sesuai dengan pasar intelektual anak muda. Komunikasi yang dilakukan juga mampu efektif karena biaya yang dikeluarkan murah serta penyampaian informasi publik sangat cepat dengan berbasis internet. *Cyber Public Relations* adalah bentuk penerapan dari perangkat yang dikenal dengan nama ICT (*Information and Communication Technologies*) yang diperlukan untuk membangun merek (*brand*) organisasi kepada publik yang dilakukan secara *one-to-one relations* dan bersifat interaktif.

Berdasarkan uraian tersebut maka media sosial saat ini menjadi yang cukup efektif untuk digunakan seorang *Cyber Public Relations* dalam membangun citra organisasinya. Media sosial merupakan situs untuk bisa terhubung dengan teman-teman untuk berpartisipasi memberikan kontribusi, memberikan *feedback*, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Jenisnya juga bermacam-macam seperti Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok, dan lainnya.

2.7.1 *Cyber Public Relations* dalam Organisasi

Dalam sebuah organisasi adanya implementasi *Cyber Public Relations* dapat memberikan dampak positif bagi sebuah organisasi. Seperti yang diungkapkan oleh Onggo 2004 dalam Meirianti implementasi *Cyber Public Relations* dapat menghasilkan 3R yaitu:

1. *Relations*, ialah interaksi yang terbangun antara organisasi dengan khalayak guna membangun hubungan dan citra organisasi yang lebih baik.
2. Reputasi, yaitu persepsi terhadap organisasi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi mengenai hubungannya yang

berkesinambungan dengan *stakeholder* yang akan terbentuk seiring waktu berjalan.

3. Relevansi, yaitu mengupayakan program yang dibuat *Public Relations* secara online dapat relevan dengan targetnya.

2.7.2 Media Sosial Cyber Public Relations

Saat ini perkembangan teknologi telah melahirkan sebuah media sosial diantaranya Instagram, Twitter, WhatsApp, Facebook, dan lainnya. Media sosial merupakan bagian dari komunikasi massa yang mana pesannya dikirim melalui sumber yang bersifat massal melalui radio, televisi, surat kabar, bahkan sekarang melalui media sosial di internet. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein memberikan pengertian media sosial sebagai “aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*” (dalam Cahyono, 2016:142). Sedangkan menurut Yanuarita dan Wiranto, 2017:9 media sosial adalah sebuah media daring (dalam jaringan) yang terhubung dengan internet dan memudahkan penggunaanya bisa saling berhubungan, berbagi dan menciptakan konten.

Media sosial dianggap dapat menyebarkan pesan yang secara persuasif, dan informatif kepada khalayak serta komunikasi yang dilakukan pun bisa secara dua arah atau interaktif. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram dan menjadi populer dikalangan masyarakat khususnya dewasa muda. Instagram mulai muncul pada tahun 2010 dan dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam Zakirah, 2018 : 5 Instagram adalah sebuah aplikasi yang gunanya untuk mengambil dan berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Adapun Instagram merupakan salah satu media sosial di bawah naungan Meta Platforms, Inc. Dilansir dari tine.news ada 99,15 juta pengguna Instagram di Indonesia dan didominasi oleh kalangan usia 16-25 tahun.

Instagram menawarkan berbagai macam fitur yang dapat membantu proses publikasi atau penyebaran informasi menjadi lebih mudah, khususnya bagi praktisi humas. Beberapa fitur yang ditawarkan Instagram adalah sebagai berikut (dalam Atmoko, 2012:28 dalam Puspitarini dan Nuraeni 2019:74):

1. *Home Page* ialah halaman utama dengan tampilan foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti.
2. *Comments* ialah fitur untuk mengomentari pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
3. *Explore* ialah halaman dengan tampilan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like* dari pengguna lain.
4. *Profil* ialah halaman informasi pengguna Instagram.
5. *News Feed* ialah fitur yang berisikan notifikasi berbagai kegiatan dari pengguna Instagram.

2.8 Teori AIDA

Menurut Effendy (2002: 304) Teori AIDA merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk melancarkan komunikasi, agar dapat mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Proses pendekatan dapat dilakukan dengan menerapkan *A-A Procedure* atau *Attention to Action Procedure*. Konsep AIDA secara garis besar menyatakan bahwa konsumen akan merespon pesan pemasaran dalam urutan atau tahapan kognitif (berpikir), afektif (merasakan), dan konatif (melakukan). Menurut Kotler dan Keller (2007) AIDA terdiri dari:

1. *Attention* (Perhatian), produk atau jasa mampu harus menarik perhatian khalayak sasaran baik pembaca, pendengar atau pemirsa maka dalam proses promosinya harus dibuat semenarik mungkin.
2. *Interest* (Minat), media harus memikirkan agar sasaran dapat lebih berminat dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang bersifat mengajak orang untuk tahu lebih lanjut serta merasa ingin tahu lebih jauh terkait konten yang menarik perhatian.

3. *Desire* (Keinginan) setelah sasaran berpotensi memiliki minat, maka promosi tersebut dikatakan berhasil dan selanjutnya akan timbul keinginan oleh sasaran yang harus dibangkitkan dengan kalimat-kalimat tertentu.
4. *Action* (Tindakan), media harus dapat membujuk khalayak agar sesegera mungkin untuk memutuskan tindakan dengan kata perintah yang tepat agar pada promosi dilihat dan didengarkan oleh sasaran. Sehingga sasaran tidak ragu dalam mengambil keputusan.

2.9 Teori Manajemen Humas (Cutlip dan Center)

Menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan (2010: 148-149) terdapat empat tahapan proses strategi komunikasi humas sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan juga bermanfaat bagi organisasi dengan publiknya, fungsi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Defining the problem*

Langkah pertama ini merupakan tahapan untuk mengkaji dan memantau apakah situasi yang sedang terjadi sekarang. Humas melakukan pencarian fakta yang terkait dengan opini, sikap, dan reaksi dari publik sesuai tindakan dan kebijakan organisasi.

2. *Planning and programming*

Informasi yang telah dihimpun pada tahap *defining the problem* digunakan sebagai acuan dalam merencanakan keputusan terhadap publik yang menjadi sasaran dari strategi komunikasi .

3. *Taking action and communicating*

Proses ini merupakan kelanjutan dari perencanaan yang mengharuskan seorang humas bisa melakukan tindakan sesuai rencana matang yang dibuat. Tindakan ini dilakukan sesuai dengan fakta yang ada sehingga mampu menyampaikan pesan secara efektif guna dapat mempengaruhi opini publik.

4. *Evaluating the problem*

Langkah terakhir ialah evaluasi yang menilai berhasil atau tidaknya program yang diusung, biasanya dilakukan setelah program dilakukan.

Tahap ini melibatkan kesiapan, penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian dengan teknik pengumpulan data seperti melakukan wawancara, observasi, dll. Jenis penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini akan memfokuskan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana cara *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur melakukan komunikasi informatif dan persuasif kepada masyarakat melalui Instagram dan untuk mendeskripsikan proses komunikasi informatif dan persuasif itu terjadi dapat dilihat melalui tahapan secara kognitif, afektif dan konatif.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan “studi kasus” untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi informatif dan persuasif *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur kepada masyarakat melalui Instagram. Peneliti menggunakan teori atau konsep penyusunan pesan yang dikemukakan oleh Cangara, 2016 untuk mengupas dan mendeskripsikan proses komunikasi yang dilakukan melalui Instagram dan juga berlandaskan kepada Teori AIDA untuk mengetahui respon yang diberikan oleh masyarakat yang menerima pesan tersebut.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengobservasi akun Instagram Polres Lampung Timur (@polres_lampung_timur) dan turun lapang secara langsung di Polres

Lampung Timur yang beralamat di Jalan Letnan Adnan Sanjaya No.09, Terbanggi Marga, Kec. Sukadana, Kabupaten Lampung Timur.

3.4 Informan Penelitian

Penelitian ini memerlukan beberapa informan sebagai berikut:

- a. Bintara Administrasi (Bamin) Polres Lampung Timur
- b. Masyarakat *followers* Instagram @polres_lampung_timur

3.5 Sumber Data

Untuk mendukung tersedianya data yang akurat maka dalam penelitian ini dibutuhkan jenis data yang bersumber dari:

a. Data Primer

Data primer ialah jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang bersangkutan untuk bisa diamati dan dicatat secara mendalam. Sumber data ini dapat diperoleh melalui observasi langsung di Instagram Polres Lampung Timur (polres_lampung_timur) dan melalui wawancara di lokasi penelitian yaitu Polres Lampung Timur.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah kumpulan informasi yang telah ada sebelumnya yang kemudian dikumpulkan oleh peneliti sebagai pelengkap dari data primer. Misalnya adalah literatur pustaka baik buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian dan juga foto (postingan) yang dipublikasikan di Instagram oleh *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan mengumpulkan data-data dari berbagai sumber data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara berikut:

a. Observasi

Pengumpulan data dengan menggunakan observasi berperan serta ditunjukkan untuk mengungkapkan makna suatu kejadian dari setting tertentu, yang menggunakan perhatian esensial dalam penelitian kualitatif. Observasi berperan serta dilakukan untuk mengamati objek penelitian, seperti tempat khusus suatu organisasi, sekelompok orang, atau beberapa aktivitas suatu sekolah (dalam Salim dan Syahrudin, 2012:114).

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi dengan mencari tahu mengenai *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur, konten Instagram Polres Lampung Timur, dan sebagainya dengan cara mengamati konten yang terindikasi memiliki muatan informatif dan persuasif, isi konten yang disampaikan, dan dampak apa yang diharapkan kepada pengikutnya.

b. Wawancara

Wawancara akan dilakukan terhadap informan sebagai sumber data dan informasi yang dilakukan dengan tujuan penggalian informasi terhadap fokus penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk mengkonstruksi sebuah kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, tuntutan, dan lainnya dengan percakapan yang dilakukan dua orang atau lebih dan diarahkan oleh seseorang guna memperoleh keterangan (dalam Salim dan Syahrudin, 2012:119).

Wawancara ini akan dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai Bintara Administrasi (Bamin) *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur yang memiliki wewenang dalam melakukan fungsi *Cyber Public Relations* di Polres Lampung Timur dan juga masyarakat *followers* Instagram @polres_lampung_timur.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan data yang digunakan peneliti yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dokumen dapat berupa foto, catatan, atau dokumen penting yang berkaitan dengan fokus penelitian (dalam Salim dan Syahrums, 2012:119). Dokumen yang digunakan peneliti berupa foto (postingan) yang dipublikasikan di Instagram oleh *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur.

3.7 Metode Analisis Data

a. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman (dalam Salim dan Syahrums, 2012:148) reduksi data ialah menyederhanakan, memfokuskan, dan memindahkan data mentah ke bentuk yang mudah untuk dikelola. Dalam hal ini peneliti melakukan pemilihan data yang diperoleh pada saat penelitian mengenai komunikasi komunikasi informatif dan persuasif *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur kepada masyarakat melalui instagram.

b. Penyajian Data

Untuk menggabungkan informasi yang telah tersusun secara padu maka bentuk dari penyajian data dapat dirancang menggunakan matriks, teks naratif, grafiks, bagan, dan jaringan. Sehingga peneliti akan bisa segera mengetahui apa yang terjadi dan mempermudah penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Salim dan Syahrums, 2012:150).

c. Interpretasi Data

Interpretasi atau pemaknaan terdapat di pikiran manusia yang merupakan hasil konstruksi sosial manusia yang merupakan ciri khas dari prinsip dasar riset kualitatif. Interpretasi ini akan mengartikan analisis yang telah dilakukan, mencari hubungan serta keterkaitan data yang sudah di deskripsikan. Pada penelitian ini, data yang sudah dikelompokkan kemudian dianalisis tentang bagaimana mengenai komunikasi informatif dan persuasif

Cyber Public Relations Polres Lampung Timur kepada masyarakat melalui instagram.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan yaitu melalui triangulasi data yang merupakan teknik dalam pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan orang lain (pakar, ahli, dan orang yang berkompeten) dalam melakukan pengecekan untuk perbandingan terhadap data. Triangulasi data ada berbagai macam yaitu, triangulasi data dengan sumber data, triangulasi data dengan pakar/ ahli yang kompeten, dan triangulasi data berdasarkan waktu.

Triangulasi data didefinisikan sebagai cara pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Triangulasi data adalah salah satu pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali dan melakukan teknik pengolahan data kualitatif. Triangulasi ini adalah multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data yang berasal pada fenomena yang diteliti dapat dipahami sehingga diperoleh kebenaran dari berbagai sudut pandang dalam Sugiyono (2015:83).

Di dalam penelitian ini, menggunakan triangulasi data waktu yang mempengaruhi kredibilitas data-data. Waktu yang dimaksud disini ialah peneliti memiliki batasan baik waktu dalam segi jam dan hari yang dilakukan pada saat penelitian, bila hasil penelitian memperoleh data yang tidak sama, maka akan dilakukan kembali secara berulang-ulang sampai ditemukan kepastian dari data tersebut. Oleh karena itu, untuk pengecekan kredibilitas data, dilakukan dengan wawancara, observasi, dan teknik lainnya pada waktu yang berbeda.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai komunikasi informatif dan persuasif *Cyber Public Relations* di Kepolisian Resor (Polres) Lampung Timur maka peneliti menyimpulkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur dalam menyebarkan pesan informatif dan persuasif adalah dengan menggunakan penyusunan pesan yang dikemukakan oleh Cangara, 2016. Pesan yang disampaikan juga mengacu pada teori Manajemen Humas yang diungkapkan oleh Cutlip, Center dan Broom yaitu:

1. ***Defining The Problem***, dalam hal ini diketahui bahwa *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur dalam mengelola Instagram telah melakukan proses *defining the problem*, seperti melihat adanya peluang menggunakan Instagram yang pada saat ini jumlah penggunanya populer di Indonesia mencapai 99,15 pada awal 2022. Dalam pelaksanaannya informasi di Instagram ini dapat disebarkan secara masif dengan visualisasi yang menarik sehingga masyarakat tidak perlu terlalu bersusah payah dalam mencerna suatu informasi. Ditinjau dari pesan-pesan yang diproduksi dan diunggah oleh *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur pesan-pesan tersebut disajikan dalam bentuk desain grafis dan videografi. Selanjutnya, *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur juga dalam menyebarkan pesan telah melakukan analisis permasalahan atas isu yang sedang berkembang. Diantaranya dalam hasil observasi ditemukan bahwa pesan-pesan tersebut diunggah jika terdapat isu terbaru yang berkembang seperti

adanya isu terkait terorisme dan radikalisme, isu terkait lalu lintas, isu terkait situasi kamtibmas, dan lainnya.

2. ***Planning and programming***, Polres Lampung Timur melakukan strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan di Instagram harus melakukan “7-Cs PR *Communications*”. (a) *Credibility* yaitu *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur dalam menyampaikan informasi harus dari sumber pasti dan terpercaya seperti dari Divisi Humas Polri selain itu juga dapat berasal dari data yang telah dihimpun oleh *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur itu sendiri melalui Kapolda, Kapolres, bahkan satuan kerja lain seperti Satuan Lalu Lintas, Reserse Kriminal, dan lainnya. (b) *Context*, konteks pesan disampaikan dengan singkat, menarik dan jelas. (c) *Content*, isi pesan dalam Instagram @polres_lampung_timur selalu mengutamakan kepentingan bagi masyarakat umum, (d) *Clairity*, yaitu pesan disusun dengan kata yang jelas dan mudah dipahami. (e) *Continuity and Consistency*, dalam pesan *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur ini konten ditayangkan maksimal 1 kali dalam sehari dan juga sesuai dengan periode tertentu yang mana ini mengacu pada pesan informatif *time order*. (f) *Channel*, salah satunya yang dipilih oleh *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur yaitu media sosial Instagram. (f) *Capability of The Audience*, *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur mempertimbangkan kebiasaan khalayak seperti misalnya kebiasaan melakukan pelanggaran lalu lintas dan juga gangguan kamtibmas, sehingga konten yang dibuat menyesuaikan khalayak dalam mengembangkan pengetahuan dan pemahaman mereka atas realita apa yang kerap terjadi.
3. ***Communicating***, dalam prosesnya *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur telah melakukan rencana komunikasi di tahap sebelumnya yaitu aspek kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran serta kapabilitas khalayak. *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur juga telah melakukan penyesuaian pada aspek teknis dengan

mengemas pesan dengan visualisasi yang menarik dengan teknik desain grafis atau videografi serta editing yang menarik dan tepat guna.

4. *Evaluating*, Berdasar pada prosesnya ditemukan bahwa penyebaran pesan informatif dan persuasif oleh *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur ini dapat dinyatakan sudah berhasil karena telah mencapai tugas pokok *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur. Selain itu juga *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur telah mewujudkan pelayanan informasi yang transparan, kredibel, dan akuntabel. Namun ada sedikit kekurangan pada pengelolaan Instagram @polres_lampung_timur mengenai standar jumlah *viewers*, *like*, *comment*, *share* dan *save* dimana *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur belum menargetkan kapan jumlah tersebut harus ditingkatkan.

Ditinjau dari hasil observasi juga ditemukan bahwa penggunaan pola komunikasi secara informatif *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur ini hanya menggunakan jenis *space order*, *time order*, dan *deductive order*. Pesan secara informatif ini bila diklasifikasikan sesuai dengan buku Pedoman PPID Divisi Humas Polri, 2013 termasuk kedalam jenis informasi publik wajib yang tersedia **SETIAP SAAT** (pasal 5 ayat (d) Perkap. No. 16 Tahun 2010). Sedangkan secara persuasif *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur ini hanya menggunakan jenis *Fear Appeal* dan *Reward Appeal*. Pesan secara persuasif ini bila diklasifikasikan sesuai dengan buku Pedoman PPID Divisi Humas Polri, 2013 termasuk kedalam jenis informasi publik yang wajib diumumkan secara **SERTA MERTA** (pasal 5 ayat (d) Perkap. No. 16 Tahun 2010).

Selain itu, dengan adanya penggunaan Instagram ini menghasilkan proses komunikasi yang mengacu pada aspek kognitif, afektif, dan konatif seperti berikut:

1. Respon Kognitif, pesan tersebut direspon positif dan baik oleh masyarakat karena informasi yang disampaikan dianggap penting dan memang harus

diketahui oleh khalayak. Informasi tersebut dianggap bisa menambah wawasan terutama yang berhubungan dengan kamseltibcar lintas dan juga kamtibmas.

2. Respon Afektif, seluruh informan merasa bahwasannya informasi ini sangat penting untuk disampaikan kepada masyarakat. Mereka merasa bahwa informasi tersebut dapat menggugah perasaan masyarakat untuk saling sadar akan tertibnya kehidupan berlalu lintas dan bermasyarakat sehingga pengguna jalan akan merasa aman dan nyaman ketika berkendara, mereka juga memiliki harapan informasi tersebut dapat berdampak menurunkan tingkat kecelakaan yang terjadi di lalu lintas khususnya daerah Lampung Timur.
3. Respon Konatif, seluruh informan melakukan perubahan perilaku setelah melihat pesan tersebut disampaikan dan perubahan tersebut juga berdasarkan kepada keputusan informan pribadi karena mereka sadar sepenuhnya keselamatan berkendara adalah yang terpenting untuk diri mereka. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti bentuk implementasi yang dilakukan informan adalah dengan melengkapi surat-surat berkendara seperti SIM dan STNK, tidak menggunakan knalpot racing, selalu menggunakan helm saat berkendara dalam jarak jauh ataupun dekat, berhati-hati dalam berkendara terutama saat hujan, mematuhi protokol kesehatan saat berkendara dan juga untuk kamtibmas mereka menjaga ketertiban atau kerukunan dalam bermasyarakat, menjaga diri dari tindak kejahatan dan bila mengalami mereka siap untuk melapor.

Peneliti juga menemukan bahwa berdasar pada data *insight* Instagram @polres_lampung_timur atensi masyarakat cenderung mengarah pada pesan informatif artinya masyarakat sebagai *followers* lebih memiliki kecenderungan menerima pesan secara kognitif, hal ini berdasar pada jumlah *viewers*, *like*, *comment*, *share* dan *save* yang memiliki respon terbanyak dibanding dengan pesan persuasif. Adapun jumlah tayangan terbanyak yaitu sebanyak **1.938**

tayangan, jumlah *like* terbanyak yaitu sebanyak **83 suka**, komentar terbanyak yaitu sebanyak **10 komentar**, jangkauan terbanyak yaitu sebanyak **1.880 akun**.

Sehingga menurut peneliti penyebaran pesan ini sudah cukup baik dan efektif karena terdapat juga keterangan dari 10 informan yang peneliti wawancarai bahwa mereka merespon dengan baik bahkan terdapat perubahan yang terjadi setelah melihat pesan tersebut dan ini merupakan efek dari media sosial yang dalam hal ini diposisikan sebagai media massa yang mampu menimbulkan efek kognitif berupa pemahaman akan informasi yang disampaikan, afektif berupa perasaan emosional yang dirasakan oleh *followers* seperti merasa informasi tersebut penting untuk disampaikan dan konatif seperti perubahan pada perilaku (behavior) dengan mengikuti pesan-pesan yang dibuat meskipun dalam *insight* nya pesan persuasif ini tidak terlalu menjadi atensi bagi masyarakat namun dalam kesehariannya masyarakat sudah mengerti dan memahami.

Hasil penyebaran pesan di Instagram tersebut juga rupanya menghasilkan penurunan masalah kecelakaan pada tahun 2022. Dilansir dari Tribun Lampung untuk jumlah kecelakaan yang mengakibatkan korban meninggal pada tahun 2022 menurun sebanyak 88 kasus dibanding tahun 2021 yaitu sebanyak 104 kasus. Sementara untuk kasus kejahatan yang mengganggu kamtibmas masih belum teratasi dengan baik namun pengejaran terhadap pelaku kejahatan masih gencar dilakukan. Seperti yang dilansir dari Tribun Lampung bahwa dalam sepekan di bulan Maret tepatnya tanggal 12-17 Maret 2023 Polres Lampung Timur mampu menangkap sebanyak 12 pelaku kejahatan yang terdiri dari C3 (curat, curas, curanmor).

Selain itu, *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur juga tidak hanya menyampaikan informasi secara online (*Through the line*) seperti melalui media sosial publiknya tetapi juga secara *offline*, seperti menggunakan saluran komunikasi (1) *Above the line* yaitu menggunakan media yang menunjang perhatian publik dalam skala luas seperti dengan melakukan publikasi media massa/media online tidak berbayar (2) *Below the line* yaitu aktivitas yang

tertuju pada audiens tertentu atau spesifik seperti dengan melakukan publikasi tatap muka mencakup kegiatan berbasis forum kehumasan yaitu hubungan dengan antar lembaga kehumasan.

Pengimplementasian *Cyber Public Relations* di Polres Lampung Timur ini juga dapat menghasilkan 3R yaitu:

1. **Relations**, dapat dilihat dari kemitraan yang dijalin oleh *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur dengan media pers lokal guna memberikan informasi untuk lebih disebarluaskan. Interaksi ini juga dapat terjalin dengan khalayak melalui media sosial seperti Instagram, dimana masyarakat kerap mengajukan pertanyaan dikolom komentar ataupun *direct message* (DM).
2. **Reputasi**, pandangan *followers* terhadap Polres Lampung Timur ini cukup baik. Hal ini berdasarkan kepada tanggapan wawancara *followers* yang merespon baik akan pesan-pesan informatif dan persuasif yang disampaikan. Bahkan kini dalam skala nasional berdasarkan hasil survei Charta Politika 2022 yang dilansir dari Tribatanews.go.id kepercayaan kepada institusi Polri pada bulan Desember 2022 meningkat dengan angka 62,4% dari pada bulan Oktober 2022 yaitu 56%. Bahkan dilansir dari Tribun Lampung untuk Provinsi Lampung sendiri kepercayaan terhadap Polri masih tinggi dan menduduki peringkat ke 3 atau sebesar 83% di seluruh Indonesia.
3. **Relevansi**, Untuk relevansi peneliti belum melihat adanya program khusus yang dibuat secara online bagi khalayak. Sehingga sejauh ini belum ada inovasi untuk program-program yang akan dapat berkesinambungan antara masyarakat dengan Polres Lampung Timur secara online

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan yakni sebagai berikut:

1. Kedepannya *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur diharapkan bisa mengelola dan menyebarkan pesan yang dilakukan secara ajeg, menarik dan mencoba dengan konten baru tidak hanya *feed* tetapi dapat berupa video dan terus disebarluaskan kepada masyarakat khususnya Lampung Timur.
2. Kedepannya *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur diharapkan bisa berinovasi dalam mendesain konten yang lebih bervariasi sesuai perkembangan zaman digital saat ini, baik dalam bentuk poster maupun video yang lebih disukai oleh masyarakat sehingga lebih bisa menarik perhatian *followers* sehingga akan lebih *aware* dan lebih memperhatikan pesan dari konten-kontennya. Selain itu pada konten video bisa di tambah dengan dubbing agar masyarakat bisa tertarik, sehingga tampilannya akan berbentuk audio visual.
3. Kedepannya *Cyber Public Relations* Polres Lampung Timur diharapkan terus konsisten dalam menjalankan tugas di tengah era digitalisasi yang semakin pesat. Adapun sebagai upaya memaksimalkan implementasi *cyber public relations* Humas Polres Lampung Timur bisa menambahkan SDM nya dengan merekrut bintang remaja karena sebagai millennial muda diharapkan lebih mampu beradaptasi dengan media sosial dan desain yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. Publiciana*, 9 (1), 140-157.
- Cangara, Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, C., & Broom, C. G. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Dakir, D. (2018). *Manajemen Manusia Di Lembaga Pendidikan Era Global*.
- Divisi Humas Polri; . (2013). *Buku pedoman PPID : Pejabat pengelola Informasi dan Dokumentasi*. Jakarta : Indonesia Divisi Humas Polri
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Hasibuan, E. S. (2022). *Wajah polisi presisi: melahirkan banyak inovasi dan prestasi*. Murai Kencana.
- Kriyantono, R. (2016). *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korporat (2016th ed.)*. Kencana.
- Morissan, M. A. (2008). *Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasution, A. (2020). *Bahan Ajar Teknik Komunikasi Publik*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Pelatihan BPS.
- Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2010 Tentang Tata Cara Pelayanan Informasi Publik Di Lingkungan Kepolisian Negara Republik Indonesia

- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Salim, S., & Syahrur, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Ciptapustaka Media.
- UU Nomor 22 tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan
- Undang-undang No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi publik.
- Yanuarita, I., & Wiranto, W. 2018. *Literasi Kecakapan Hidup: Mengenal Media Sosial Agar Tak Menyesal*. Jakarta Timur: Badan pengembangan dan Pembinaan Bahasa
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Jurnal

- Aisy, R. (2022). *Peran Bidhumas Polda Metro Jaya Dalam Membangun Citra Positif Polisi Melalui Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanagara).
- Amani, Z., & Djuwita, A. (2021). *Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mengelola Akun Youtube" halo Bandung"*. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Ayutiani, D. N., & Putri, B. P. S. (2018). *Penggunaan akun instagram sebagai media informasi wisata kuliner*. *Profesi Humas*, 3(1), 39-59.
- Caroline, A., & Yohana, N. (2018). *Komunikasi persuasif komunitas kongkow nulis dalam meningkatkan budaya menulis di kalangan mahasiswa Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Gafur, K. M. (2004). *Orientasi Teori Kehumasan dan Protokol*. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Goesda, R. T. A., Sazali, H., & Rasyid, A. (2022). *Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram@ Zerowaste. Id_Official Dalam Pelestarian Lingkungan*. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains*, 2(2), 74-81.
- Heryanto, H., & Utami, AB (2022). *Komunikasi Persuasif Penggalangan Dana Kitabisa*. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3 (1).

- Mauliqa, R. (2021). *Peran Humas Pemerintah Sebagai Sarana Komunikasi Publik (Studi Pada Bagian Humas Dan Protokol Pemerintah Kota Bogor)*. *UG Journal*, 14(7).
- Meirianti, AR (2018). *Efektivitas Cyber Public Relations Pada Media Sosial Instagram Satpol PP Kota Surabaya* (Disertasi Doktor, Universitas Airlangga).
- Nasyroh, F. A. (2020). *Strategi Pengelolaan Instagram@ infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Nur'aini, A. N., Pradana, B. C. S. A., & Hakim, L. (2022, August). *Strategi Humas Polrestabes Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram Akun@ Humaspolrestabessurabaya*. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 203-208).
- Nurfauziah, R., & Krisnani, H. (2021). *Perilaku Pelanggaran Lalu Lintas Oleh Remaja Ditinjau Dari Perspektif Konstruksi Sosial*. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 75-85.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Puspianto, A. (2022). *Peluang Dan Tantangan Media Massa Di Era Cyber (Perspektif Hypodermic Needle Theory Dan Uses And Gratification Theory)*. *An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(2), 22-45.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Ramadani, T. (2019). *Pengelolaan Komunikasi Publik*. *Jurnal Good Governance*, 15(1), 11-27.
- Raturoma, J. M., & Wijaya, L. S. (2018). *Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur*. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 114-125.
- Sadono, S. (2015). *Budaya Tertib Berlalu-Lintas: Kajian Fenomenologis Atas Masyarakat Pengendara Sepeda Motor Di Kota Bandung*. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 (3).

- Setiabudi, H., Iswandi, H., & Halim, B. (2016). *Perancangan Kampanye Sosial Tertib Dan Aman Berlalu Lintas*. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 1(3).
- Sinduwiatmo, K. (2018). *Buku Ajar Manajemen Public Relation*. Umsida Press, 1-115.
- Suharmanto, S., & Mayasari, S. (2021). *Analysis Of Traffic Behavior In Millennial Generation*. *Journal Of Indonesia Road Safety*, 3(1), 58-67.
- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2019). *Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang*
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). *Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram*. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18-29.

Skripsi/Disertasi

- Pirera, R. C. (2018). *Komunikasi persuasif humas kepolisian polres pematangsiantar melalui iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara* (Doctoral dissertation).
- Salsabil, D. N. *Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Zakirah, D. M. A. (2017). *“Mahasiswa dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga)”*. (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Internet

[https://dephub.go.id/post/read/korban-kecelakaan-lalin-didominasi-usia-produktif,-menhub-ajak-para-pelajar-selalu-disiplin-berlalu-lintas-dan-utamakan-aspek-keselamatan#:~:text=Berdasarkan%20data%20dari%20Ditjen%20Perhubungan,dan%20SD%20\(12.557%20orang\)](https://dephub.go.id/post/read/korban-kecelakaan-lalin-didominasi-usia-produktif,-menhub-ajak-para-pelajar-selalu-disiplin-berlalu-lintas-dan-utamakan-aspek-keselamatan#:~:text=Berdasarkan%20data%20dari%20Ditjen%20Perhubungan,dan%20SD%20(12.557%20orang).). Diakses 30 September 2022

<https://lampungpro.co/post/39060/kecelakaan-lalu-lintas-diklaim-turun-17-persen-tertinggi-di-lampung-timur-dan-bandar-lampung>. Diakses 31 Oktober 2022.

<https://m.lampost.co/berita-kasus-curanmor-dan-curat-dominasi-tindak-kriminal-di-lampung-timur.html>. Diakses 30 September 2022

<https://metro.tempo.co/read/1650477/viral-polisi-dan-dishub-rusak-spion-mobil-parkir-liar-pengendara-diminta-datang-ke-polda-metro-jaya>). Diakses 30 September 2022.

<https://news.detik.com/berita/d-6325521/polri-catat-6707-kasus-kecelakaan-sepanjang-2022-452-orang-tewas>. Diakses 30 September 2022

<https://otomotif.tempo.co/read/1592904/tak-boleh-sembarangan-ini-etika-dan-cara-penggunaan-lampu-hazard>. Diakses 31 Oktober 2022.

<https://polri.go.id/berita-polri/3029>. Diakses 01 Februari 2023.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Sedangkan%20data%20terbaru%20APJII%2C%20tahun,juta%20pengguna%20internet%20di%20Indonesia>. Diakses 30 September 2022.

<https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022.%20Diakses%2030%20September%202022>. Diakses 30 September 2022.

<https://humas.polri.go.id/logo/>. Diakses 01 Februari 2023

<https://www.peraturanpolri.com/2011/12/tata-cara-pelayanan-informasi-publik.html>. Diakses 01 Februari 2023.

<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/07/19/komunikasi-publik/>. Diakses 12 Januari 2023.

<https://lampung.tribunnews.com/2022/12/24/dari-januari-hingga-desember-ada-179-kecelakaan-di-lampung-timur-88-korban-meninggal?page=2>. Diakses 17 Maret 2023.

<https://lampung.tribunnews.com/2023/03/03/irwasda-polda-lampung-katakan-tingkat-kepercayaan-masyarakat-di-lampung-masih-tinggi-kepada-polri>. Diakses 17 Maret 2023.

<https://lampung.tribunnews.com/2023/03/17/dalam-sepekan-polres-lampung-timur-polda-lampung-gulung-12-pelaku-kejahatan>. Diakses 17 Maret 2023.

<https://tribatanews.basel.babel.polri.go.id/2023/04/30/survei-indikator-kepercayaan-publik-terhadap-polri-bergerak-positif/>. Diakses 01 Februari 2023

https://www.instagram.com/polres_lampung_timur/. Diakses 30 September 2022.

<http://pidpoldariau.com/berita/detail/soft-launching-wa-yanduan-propam-polri>.

Diakses 23 Juni 2023.

<https://nasional.kompas.com/read/2022/12/07/13503571/deretan-aksi-terorisme-di-indonesia-jelang-natal-bom-astanaanyar-hingga>. Diakses 23 Juni 2023.

<https://www.pramborsfm.com/lifestyle/daftar-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-posisi-berapa>. Diakses 23 Juni 2023.