

**STRATEGI HUMAS POLDA LAMPUNG DALAM MEMBANGUN  
HUBUNGAN DENGAN MASYARAKAT**

**(Tugas Akhir)**

Oleh

**Erlina Supriyanita**

2006071001



**POGRAM STUDI DIPLOMA III HUBUNGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**STRATEGI HUMAS POLDA LAMPUNG DALAM MEMBANGUN  
HUBUNGAN DENGAN MASYARAKAT**

Oleh

***Erlina Supriyanita***

**Tugas Akhir**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**AHLI MADYA (A.Md.)**

Pada

Pogram Studi Diploma III Hubungan Masyarakat  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**POGRAM STUDI DIPLOMA III HUBUNGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**ABSTRACT****STRATEGY PUBLIC RELATIONS OF POLDA'S LAMPUNG  
IN BUILDING RELATIONS WITH THE COMMUNITY****By****ERLINA SUPRIYANITA**

The public relations sector of the Lampung Regional Police is an important part of an institution, one of the public relations functions which is very important in managing information both internally and externally, the public relations sector of the Lampung Regional Police can influence public opinion, build relationships with the community, the public relations of the Lampung Regional Police has implemented or applied persuasif strategies, strategies informative, and strategic means components. These three strategies result in the goal of establishing better relationships, by creating good and positive relationships, increasing trust and a good image, the Lampung Regional Police's public relations strategy implements an integrated communication public relations strategy in the decision-making process to create harmony with the community.

The aim of this research is to determine the Lampung Regional Police's public relations strategy in maintaining relations with the community including the use of media, social activities and two-way communication. The results of this research show that the Lampung Regional Police's public relations strategy is a proactive communication strategy, public order, transparency and accountability, as well as creating a safer and more conducive environment.

The strategic activity carried out by Lampung Regional Police Public Relations in building relationships with the community is carrying out public communication activities, in order to create a safe and conducive environment.

**Keywords: Strategy, Regional Police Public Relations, Building Community Relations**

## ABSTRAK

### STRATEGI HUMAS POLDA LAMPUNG DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN MASYARAKAT

Oleh

**ERLINA SUPRIYANITA**

Bidang Humas Polda Lampung merupakan bagan penting dalam sebuah instansi salah satu fungsi humas yang sangat penting dalam mengelola informasi baik secara internal maupun eksternal, bidang humas Polda Lampung dapat mempengaruhi opini masyarakat, membangun hubungan dengan masyarakat humas Polda Lampung telah melaksanakan atau menerapkan strategi persuasif, strategi informatif, dan strategi komponen sarana. Dari ketiga strategi tersebut menghasilkan tujuan untuk menjalin hubungan yang lebih baik, dengan terciptanya hubungan yang baik dan positif, meningkatkan kepercayaan dan citra yang baik, strategi humas Polda Lampung melaksanakan strategi *public relation* komunikasi terpadu dalam proses pengambilan keputusan untuk menciptakan harmoni dengan masyarakat.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi humas polda lampung dalam menjaga hubungan dengan masyarakat mencakup pemanfaatan media, kegiatan sosial, dan komunikasi dua arah. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi humas polda lampung adalah strategi komunikasi proaktif, ketertiban masyarakat, transparansi dan akuntabilitas, serta menciptakan lingkungan yang lebih aman dan kondusif.

Kegiatan strategi yang dilaksanakan humas polda lampung dalam membangun hubungan dengan masyarakat adalah melakukan kegiatan komunikasi publik, agar menciptakan lingkungan yang aman dan kondusif.

**Kata Kunci:** Strategi, Humas Polisi Daerah, Membangun Hubungan Masyarakat

Judul Tugas Akhir : **Strategi Humas Polda Lampung Dalam  
Membangun Hubungan Dengan masyarakat**

Nama Mahasiswa : **Erlina Supriyanita**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2006071001

Program Studi : D III Hubungan Masyarakat

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

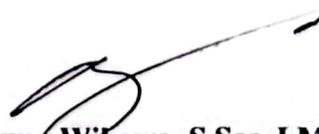


**MENYETUJUI**

1. Dosen Pembimbing

**Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.  
NIP. 198909162019031015**

2. Ketua Program Studi Dipoma III Hubungan Masyarakat



**Agung Wibawa, S.Sos., I.M.Si.  
NIP. 198109262009121004**

## MENGESAHKAN

### 1. Penguji Tugas Akhir



**Agung Wibawa, S.Sos., I.M.Si.**  
NIP. 198109262009121004

### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir: 20 Maret 2024

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erlina Supriyanita  
Npm : 2006071001  
Jurusan : D III Hubungan Masyarakat  
Alamat Rumah : Jln. Imam Bonjol Gg. Bukit 4 Bandar Lampung  
No. Handphone : 089628864053

Dengan ini Menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul **“Strategi Humas Polda Lampung dalam Membangun Hubungan Dengan Masyarakat”** adalah benar – benar asli karya saya sendiri. bukan plagiat (milik orang lain) ataupun di buat oleh orang lain. Apalagi dikemudian hari penelitian Tugas Akhir saya, ada pihak yang merasa keberatan, Maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berperilaku dan siap untuk di cabut gelar akademik saya.

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

Bandar Lampung, 20 Maret 2024  
Yang membuat pernyataan



Erlina Supriyanita  
NPM. 2006071001

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 10 November 2001. Anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Alm. Bapak Supriyono dan Ibu Rosdiana. Penulis mulai menempuh pendidikan pada Taman Kanak-Kanak (TK) Al Munawwaroh yang diselesaikan pada tahun 2008.

Menempuh Pendidikan formal antara lain Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Suka Jawa yang diselesaikan pada tahun 2014. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 17 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2017. Sekolah Menengah Atas (SMA) Perintis 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2020.

Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Simanila Vokasi. Dan pada akhir perkuliahan. Penulis melakukan magang di Polda Lampung pada Sub Bagian Humas, selama 40 hari dari tanggal 05 Januari – 08 Februari 2023.

**MOTTO**

*“Jadilah diri sendiri, jangan pedulikan kata orang  
teruslah maju dan raih impianmu”*

## PERSEMBAHAN

### Yang Utama Dari Segalanya..

*Alhamdulillahirobbil'alamin* teiringi rasa syukur teiringi rasa syukurku pada sang pencipta yang maha besar atau kuasanya, yang selalu mengiringi perjalanan hidupku dan mempermudah urusanku serta Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan nikmat dan karunia-Nya serta kebahagiaan bagi setiap umatnya.

Kupersembahkan karya kecil ini pada:

Mama tercinta "Rosdiana"

Bapak tercinta "Alm. Supriyono"

"Ma, Pak... Terima Kasih telah melahirkan dan membesarkanku dengan penuh cinta serta do'a tulus yang tak henti-hentinya dipanjatkan oleh kalian demi kesuksesan anaknya. Bagaikan air mata yang mengalir tiada henti.

Dan tak henti-hentinya saya ucapkan banyak terimakasih kepada ayuk saya tersayang Erika Turiyanita yang menjadi suport sistem dan selalu membantu saya dalam kesulitan dan membantu saya dari awal kuliah.

Dan tak henti-hentinya saya ucapkan banyak terimakasih kepada kakak ipar saya Jaja Perwiro yang menjadi suport sistem dan selalu membantu saya dalam kesulitan dan membantu saya dari awal kuliah.

Tanpa henti-hentinya untuk saya". Seluruh Dosen Prodi D3 Humas dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing dan mengajarkan banyak pengalaman berharga selama saya menempuh dunia perkuliahan.

Terimakasih juga untuk teman-teman dan orang di sekeliling sudah menemani dalam proses penulisan tugas akhir saya ini.

Saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang berperan dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir ini.

## SANWACANA

*Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh*

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang memberikan Rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini dibuat sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi program Jurusan Diploma Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menulis Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan di materi dan teknis. Oleh sebab ini membutuhkan saran dan keritik yang membangun dari pembaca. Pada kesempatan ini mengucapkan banyak terimakasih yang sudah terlibat pada penyusun Tugas Akhir ini. Dengan dukungan moral serta bimbingan untuk kami. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, rahmat dan karunianya sehingga pada akhirnya Tugas Akhir ini terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua serta keluarga besar yang selalu mendukung penulis baik moril maupun materil.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma Hubungan Masyarakat yang membantu memberikan motivasi kepada penulis untuk cepat dalam menyusun Tugas Akhir ini.
5. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing penulis mengucapkan terimakasih telah membimbing, membantu dan memperbaiki Tugas Akhir serta memberikan banyak masukan, saran dan sangat sabar dalam pembimbing. Penulis mohon maaf apabila selama proses bimbingan terdapat kesalahan dalam bertingkah laku atau salah dalam berucap.
6. Dosen Penguji Tugas Akhir dan telah memberikan masukan terkait Tugas Akhir.

7. Ibu AKBP. Agustin Anjar M.,A.MD selaku pendamping selama melaksanakan program PKL,
8. Seluruh staf dan karyawan Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Keluarga besar D3 Hubungan Masyarakat angkatan 2020 yang selalu kompak dan selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk semangat dalam menjalankan perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
11. Erlina Supriyanita, Iast but no least, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima Kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima Kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik ke depannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Bandar Lampung, 20 Maret 2024  
Hormat saya,

Erlina Supriyanita  
NPM. 2006071001

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MENYETUJUI.....</b>	<b>v</b>
<b>MENGESAHKAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penulisan .....	5
1.4 Manfaat Penulisan .....	6
1.5 Metode Pengumpulan Data .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Komunikasi .....	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	8
2.1.2 Komunikasi Efektif Kepada Masyarakat.....	10
2.1.3 Komunikasi Organisasi.....	12
2.1.4 Komunikasi Persuasif .....	15
2.2 Strategi Komunikasi dan Fungsi Strategi Komunikasi .....	18
2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi .....	18
2.2.2 Fungsi Strategi Komunikasi .....	19
2.3 Humas.....	20
2.3.1 Pengertian Humas .....	20
2.3.2 Peran Humas .....	22
2.3.3 Tujuan Humas.....	24

2.3.4 Humas Sebagai Kajian Komunikasi .....	25
2.3.5 Fungsi Divisi Humas Polri .....	26
2.4 Strategi Humas .....	27
2.4.1 Strategi Humas Polri.....	28
<b>BAB III GAMBARAN UMUM</b>	
3.1 Sejarah Instansi.....	29
3.2 Gambaran Umum Divisi Humas Polri .....	30
3.3 Peran Humas Polri.....	30
3.4 Lokasi Polda Lampung.....	31
3.5 VISI dan Misi Divisi Humas Polri .....	31
3.6 Logo Humas Polri .....	32
3.7 Makna Logo BidHumas Polri.....	32
3.8 Struktur Organisasi.....	33
3.9 Kegiatan Umum Instansi .....	34
3.10 Tugas dan Tanggung Jawab .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil.....	38
4.1.1 Humas Polda Lampung Dalam Mengelola Pelayanan Publik.....	38
4.1.2 Berkoordinasi Dengan Pembuat Kebijakan.....	43
4.1.3 Menjadi Pendengar Yang Baik Bagi Masyarakat.....	46
4.1.4 Menjawab semua pertanyaan Media .....	47
4.2 Pembahasan .....	48
4.2.1 Pemeliharaan Informasi .....	49
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Lokasi Polda Lampung.....	31
Gambar 3.2 Logo Bidang Humas Polri .....	32
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Bidang Humas Polri .....	34
Gambar 4.1 Aplikasi Polri Super APP.....	43
Gambar 4.2 Polri Memiliki Aplikasi Polri Super APP Untuk Mengelola Informasi Publik.....	42
Gambar 4.3 Akun Instagram Humas Polda Lampung .....	46
Gambar 4.4 Akun Youtube Humas Polda Lampung .....	47
Gambar 4.5 Akun Facebook Humas Polda Lampung.....	48
Gambar 4.6 Menjadi pendengar yang baik bagi masyarakat dalam acara “jum’at curhat” .....	47
Gambar 4.7 Menjawab Semua Pertanyaan Media Dalam Konferensi Fers Humas Polda Lampung .....	48

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kepolisian Republik Indonesia merupakan sebuah lembaga pemerintahan yang bergerak di bidang keamanan sebuah negara, sebagai lembaga pemerintah yang menjaga nama baik dalam sebuah lingkup organisasi bahkan negara, kepolisian perlu menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Polda selaku sebuah institusi perlu terus membangun dan mengembangkan keterbukaan informasi dalam hal ini informasi publik sebenarnya merupakan salah satu pilar penting yang memberikan pencerahan untuk mendorong terciptanya iklim dalam pelaksanaan tata pemerintahan yang baik (*Good Governance*). Disamping itu berdasarkan Undang-Undang keterbukaan Informasi Publik (KIP) Nomor 14 Tahun 2008 juga memberikan jaminan kepastian hukum terhadap hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta untuk ikut bertutur serta dalam mengontrol penyelenggaraan Negara atau pemerintahan. Pemerintah sebagai penyelenggara program pembangunan dan pelayanan public wajib membuka layanan akses informasi bagi masyarakat (UU KIP, 2010). Keterbukaan informasi publik member peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai kebijakan publik. Dengan adanya keterbukaan informasi publik baik instansi dan masyarakat akan semakin terbuka sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk mencapai pemahaman yang baik (Soemarno Partodiharjo, 2008).

Bidang Humas Polda merupakan bagian penting dari instansi kepolisian yang mana divisi ini didirikan secara khusus untuk menangani kehumasan dan informasi instansi kepolisian yang tujuannya adalah untuk membangun dan menjaga citra polda. membangun dan menciptakan citra yang positif ditengah masyarakat merupakan salah satu tujuan organisasi, Divisi Humas Polda dalam hal ini memiliki adil yang cukup besar dalam memperbaiki citra negatif yang telah melekat di kepolisian dengan cara menciptakan komunikasi yang transparan dengan harapan opini publik terhadap Polda dapat berubah.

Proses penyampaian secara transparan tentunya tidak terlepas dari aktivitas komunikasi, aktivitas komunikasi ini dapat ditinjau dari bagaimana informasi tersebut disampaikan apakah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau tidak, dari sini nanti akan terlihat bagaimana kinerja dari polda dalam menciptakan komunikasi yang efektif sehingga dapat merubah persepsi masyarakat mengenai citra dari polda itu sendiri.

Pada dasarnya fungsi dari humas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, sehingga terbentuk pengertian dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi (Nova, 2009). Dapat dikatakan bahwa fungsi dari humas adalah untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui komunikasi yang dilakukan sehingga nantinya tercipta kepercayaan masyarakat terhadap organisasi dan akhirnya ikut berpartisipasi mewujudkan misi dari organisasi. Hal ini jugalah yang menjadi motto humas polda yang tersirat pada logo humas polda itu sendiri yaitu obyektif, dipercaya dan partisipasi.

Humas merupakan fungsi manajemen yang membantu, menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi serta kerja sama instansi/perusahaan. humas sangat berperan bagi sebuah instansi/perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik serta menyampaikan informasi, opini, ide, pengetahuan kepada publik secara dua arah komunikasi dua arah merupakan tujuan seorang humas agar dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku kelompok/perorangan agar sesuai dengan tujuan intitusi yang diwakilinya. Secara umum tidaklah perlu mempunyai keahlian akademis, namun perlu untuk mewakili aktribut yakni, kemampuan berkomunikasi, kemampuan berorganisasi, kemampuan untuk dapat bergaul dengan banyak orang, mempunyai integritas diri, mempunyai imajinasi diri, niat untuk mengembangkan wawasan. (Mulyana, 2004)

Humas juga bertujuan menyebarluaskan agar masyarakat sadar, sengaja, terencana dan terus-menerus mengerti dan mengetahui kegiatan yang akan dilakukan, karena humas adalah fungsi manajemen dengan tugas melakukan penelitian terhadap,

keingin dan sikap publik, melakukan usaha-usaha penerangan dan hubungan-hubungan untuk mencapai saling pengertian, kepercayaan, hubungan, interaksi dengan publiknya, humas harus mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan kebijaksanaan yang diambil perusahaan atau instansi.

Objektif dalam hal ini yaitu memberikan informasi secara objektif mengenai keadaan yang sebenarnya sehingga dapat membentuk opini dan citra positif terhadap institusi Polda, sementara dipercaya yaitu melalui informasi dan komunikasi yang dilakukan dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap Polda, dan partisipasi yaitu dari rasa kepercayaan masyarakat terhadap Polda tersebut maka akan tercipta partisipasi masyarakat dalam mewujudkan tugas Polda sebagai pelindung, pengayom dan pelayan masyarakat (Wawancara dengan Humas Polda Lampung AKBP Agustin Anjar, 2023). Dengan kata lain motto dari humas Polda tersebut merupakan fungsi dari humas itu sendiri, oleh karena itu dalam melaksanakan tugasnya, kinerja yang hendak dicapai oleh humas Polda yaitu terlaksananya fungsi humas Polda secara maksimal dimana melalui komunikasi objektif yang diberikan umpan balik berupa partisipasi dalam menjaga kamtibmas. Untuk mewujudkan tercapainya fungsi humas secara maksimal tentunya terdapat aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Humas Polda karena pelaksanaan fungsi humas tidak luput dari pengkomunikasian kinerja Polda.

Aktivitas komunikasi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi dan didalamnya terdapat proses komunikasi yang tidaklah sederhana, dalam artian unsure-unsur yang membangun proses komunikasi harus dikelola dengan sebaiknya supaya efektifitas komunikasi dapat terwujud yang dalam hal ini menumbuhkan rasa percaya dan partisipasi masyarakat. Oleh karena itu untuk mewujudkan kinerja yang hendak dicapai, Humas Polri tentunya harus memiliki keahlian dalam berkomunikasi, mengelola pesan dan memanfaatkan media dengan tepat, dengan kata lain Humas Polri harus memiliki kecakapan yang spesifik dalam komunikasi. Hal ini dikarenakan, komunikator dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar dalam menggiring opini audiens dari pada

komunikator dengan kredibilitas rendah. komunikator yang memiliki kredibilitas rendah sehingga dapat dikatakan bahwa keahlian dan kehandalan komunikator dalam menyampaikan dan mengelola informasi dapat menentukan terwujudnya kinerja yang hendak dicapai yaitu timbulnya rasa percaya dari masyarakat dan akhirnya masyarakat menunjukkan umpan balik berupa ikut berpartisipasi bersama Polri dalam menjaga kamtibmas.

Humas secara umum merupakan bidang spesialis dalam hal komunikasi yang berfungsi untuk menciptakan hubungan yang sehat dan harmonis antara lembaga dengan publiknya melalui komunikasi, dengan tujuan untuk menciptakan adanya saling pengertian dan dukungan sehingga mencapai tujuan yang diinginkan. Humas Kepolisian sendiri memiliki pengertian yang tidak jauh berbeda yakni dengan adanya UU Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP), serta Surat Edaran Komisi Informasi Nomor 1 tentang pelayanan informasi Publik maka Polri merubah struktur organisasi tatakerja Polri yang sebelumnya tidak ada humas (dulu penmas / penerangan masyarakat), maka dibentuk humas dari tingkat pusat (Mabes Polri sampai dengan tingkat polsek), yaitu dari Divisi Humas (Mabes), Bidang Humas (Polda), Kasubbag Humas (Polres) sampai Kasie Humas (Polsek) (Sari,2015). Dimana dalam tugas dan perannya bertanggung jawab untuk melayani masyarakat dengan memberikan informasi mengenai instansi kepolisian. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa Humas sendiri merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah organisasi baik itu pemerintahan dan instansi, yang memegang kendali terhadap tercapainya proses komunikasi antara perusahaan dan publiknya.

Humas Polda merupakan suatu bidang yang dalam struktur organisasinya berada dibawah naungan Polda (Kepolisian Daerah) yang mana setiap polda yang ada di wilayah Indonesia memiliki humas dalam stkrukturnya. Humas merupakan sebuah bidang yang bertanggungjawab dalam melayani masyarakat dengan memberikan informasi publik sesuai dengan UU Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi publik, untuk itu setiap Humas memiliki peranan besar dalam instansi kepolisian. Polda Lampung merupakan instansi kepolisian yang

dalam tugasnya bertanggungjawab dalam menjaga serta mengamankan wilayah Lampung dibawah pimpinan seorang Kapolda, untuk itu sama seperti polda wilayah lainnya, Polda Lampung juga memiliki bidang humas.

Dalam menyampaikan kepada masyarakat, upaya yang dilakukan oleh bidang Humas Polda Lampung yakni dengan melakukan kegiatan yang berfokus pada kegiatan publikasi. Dimana hal ini dilakukan dengan memanfaatkan media. Fokus dari kegiatan publikasi yang dilakukan karena melalui kegiatan publikasi dengan media dapat membantu pihak Humas Polda Lampung dalam menyebarluaskan berita secara cepat sehingga memudahkan masyarakat mengetahuinya. Selain itu, dengan memanfaatkan media dan jangkauan nya dapat memudahkan masyarakat untuk memberikan kritikan terhadap pelayanan Kepolisian secara cepat tanpa harus mendatangi kantor kepolisian setempat. dalam kegiatan dan pelayanan kepolisian kepada masyarakat yang dituangkan dalam sebuah produk konten seperti, artikel berita, video, poster, foto, majalah yang disertai dengan pemberian *caption* pada setiap unggahan yang di publikasikan pada media sosial resmi Humas Polda Lampung seperti *website Tribrata News, instagram, facebook, dan youtube*.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian terkait **“Strategi Humas Polda Lampung Dalam Membangun Hubungan Dengan Masyarakat”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, Peneliti mencoba untuk mengungkapkan Rumusan Masalahnya, yaitu bagaimana Strategi Humas Polda Lampung dalam membangun citra dan reputas dengan masyarakat Lampung.

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas Polda Lampung dalam membangun hubungan dengan Masyarakat, juga Faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi Humas Polda dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

#### **1.4 Manfaat Penulisan**

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penulisan ilmiah ini terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis, yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan humas khususnya Strategi Humas Polda Lampung dalam Membangun Hubungan dengan Masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Bagi instansi /Polri, bisa untuk bahan masukan dalam merancang program yang lebih baik dan sebagai bahan masukan untuk mempersiapkan program yang lainnya. Bagi mahasiswa menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan mengerjakan tugas akhir. Bagi masyarakat umum sebagai bahan pengetahuan tentang kajian kehumasan dan bisa menjadi pengumpulan data bila ada yang mengadakan sebuah penelitian.

3. Akademis

Penulis ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan menambah pengetahuan tentang kehumasan secara umum dan dapat dijadikan sebagai bahan melengkapi atau menambah kajian tentang kehumasan digital. Serta menjadi bahan pengetahuan, pemahaman tentang Humas Polri. Selain itu manfaat selanjutnya yang diperoleh dengan adanya tugas akhir dapat memberikan hasil yang baik dan relevan bagi mahasiswa. Sedangkan manfaat tugas akhir umum adalah sebagai bahan bacaan dan memperoleh informasi, pengetahuan baru tentang Humas Polri secara umum.

#### **1.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini antara lain :

1. Observasi

Penulis mengamati dan mengambil data langsung pada kegiatan Polda Lampung quick wins dari tanggal 05 Januari – 10 Januari dan giat *Public Speaking* dari tanggal 02 Februari – 08 Februari dari kedua kegiatan Polda

tersebut baru dapat melakukan pengumpulan data dan informasi melalui observasi mulai tanggal 05 Januari – 08 Februari.

2. Wawancara

wawancara merupakan komunikasi langsung yang dilakukan dengan proses Tanya jawab kepada narasumber staff humas dan Kepala Bidang Humas Polda Lampung untuk memperoleh informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penulisan Tugas Akhir. wawancara dilakukan dengan mempersiapkan pertanyaan sesuai dengan panggilan data yang diperlukan dan kepada siapa wawancara tersebut dilakukan

3. Dokumen

Metode dokumen merupakan cara pengumpulan data di Polda Lampung yang berupa laporan kegiatan dan arsip-arsip lainnya. Metode ini juga mendukung penulis agar data yang dihasilkan bisa konkrit dan sesuai.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis maupun dokumen elektronik, penelaahan terhadap buku, artikel, jurnal, literature, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan penulisan Tugas Akhir sebagai bahan yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seseorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communic* yang artinya “sama”, *communico, communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana Debby, 2005)

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksud oleh komunikator atau pengirim pesan.

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Faisher dalam bukunya teori-teori komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Effendy, 2013).

Sedangkan menurut Effendy, (2013). Komunikasi adalah peristiwa penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui symbol atau lambing yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Horold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2003), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana Ilmu komunikasi suatu pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who says what in which channel to whom wit what effect.*”

a. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder, atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

b. Pesan (*message*)

merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).

c. Saluran (*Channel*)

merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

d. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

e. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

### 2.1.2 Komunikasi Efektif Kepada Masyarakat

1. *Credibility*

Menurut Cutlip, Cutlip, Centre dan Broom (Ruslan, 2007), *Credibility* (kredibilitas) yaitu komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publik yang memiliki keyakinan dan respek. Kemampuan komunikator ini untuk menjelaskan dengan akurat, menarik perhatian, memberikan motivasi dan solusi.

Tujuan hubungan masyarakat adalah terpeliharanya saling pengertian, menjaga dan membentuk saling percaya dan memelihara dan menciptakan kerjasama. Dalam hal ini, komunikasi diharapkan percaya pada sumber informasi (komunikator) dan, menghormati kompetensi dari sumber informasi terhadap topik informasi. Rasa saling percaya tersebut dibangun dari awal oleh humas.

Rasa saling percaya tersebut ditunjukkan melalui dua hal yaitu, kredibilitas dari para sumber yang dapat dilihat dari pengetahuan, pengalaman dan kedudukan sumber itu sendiri. sumber disini merupakan perorangan atau lembaga yang ditunjuk langsung sebagai komunikator oleh humas untuk mengfisi kegiatan sosialisasi atau penyuluhan dalam melakukan himbauan agar tidak mudah percaya pada berita *hoax*.

2. *Context*

Menurut Cutlip, Centre dan Broom (Ruslan, 2007), komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung dan tidak ada gangguan antara komunikator dengan komunikan serta sarana atau media komunikasi saling berkaitan. Singkatnya, program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan yang ada di lingkungan. Dalam kehidupan sehari-hari, terdapat

berbagai berita yang memberikan banyak informasi terkini, namun, semua berita memiliki kebenaran yang mutlak.

Meningkatnya berita palsu atau ujaran kebencian, terlepas dari kemajuan teknologi dalam dunia media sosial berita sangat mudah dan cepat tersebar dan sulit untuk disaring benar atau tidaknya berita tersebut, tidak dapat dipunggiri, bahwa hal itu dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan berita berbohong. Dengan demikian, hal tersebut menjadi tugas utama humas kepolisian untuk menyelidiki terlebih dahulu dan kemudian memberikan informasi, klarifikasi atau penegasan terhadap berita yang tersebar dengan fakta yang sebenarnya.

### 3. *Content*

Menurut Cutlip, Centre dan Broom (Ruslan, 2007), pesan harus mengandung makna bagi penerima dan sesuai dengan sistem nilai penerima. Adapun isi pesan dalam strategi ini harus menyangkut kepentingan publik, sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi publik.

Hal itu dapat dilihat dari informasi yang di sebar oleh humas berisikan nilai-nilai keragaman masyarakat yakni toleransi dan persatuan bangsa yang berasal dari kebhinekaan. Selain itu, pesan juga berisikan tentang himbuan agar lebih bijak dalam menyaring ebrita, dan lebih waspada terhadap berita yang belum dapat dipastikan kebenarannya.

### 4. *Clarity*

Menurut Cutlip, Centre dan Broom (Ruslan, 2007), pesan harus disampaikan dalam istilah yang sederhana, selain itu, pesan juga harus memiliki maksud, tema dan tujuan yang sama antara komunikator dan komunikan. Informasi-informasi yang disampaikan humas melalui himbuan dan klarifikasi dapat dikatakan memiliki tingkat kejelasan yang cukup, mengingat penyampaian pesan yang dilakukan humas menggunakan bahasa yang sederhana sehingga mudah dimengerti dan menyampaikannya juga dilakukan dengan cara lanhgsung dan tidak berlangsung.

### 5. *Continuity and Consistency*

Menurut Cutlip, Centre dan Broom (Ruslan, 2007) komunikasi dilakukan secara berulang dengan berbagai variasi pesan dan pesan-pesan tersebut harus konsisten yang berarti pesan tidak saling bertentangan sehingga mempermudah dalam melakukan proses komunikasi. hal ini dilakukan untuk mempermudah komunikasi dalam memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Selain pesan disampaikan secara kontinuitas, humas juga menyampaikan informasi secara konsisten, yang berarti isi pesan yang disebarakan tidak saling bertentangan antara satu dan lainnya informasi yang disebarakan oleh humas terkait bermacam berita *hoax*.

### 6. Channel

Menurut Cutlip, Centre dan Broom (Ruslan, 2007), Channel (saluran pengiriman berita) adalah saluran atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan dalam menyampaikan pesan atau informasi sangatlah penting dalam proses komunikasi. komunikator harus public sebagai target utama dalam mendapatkan informasi.

Pemilihan saluran atau media merupakan hal yang cukup penting dalam proses komunikasi agar dapat sampai sesuai target sasaran. Adapun media atau alat komunikasi yang digunakan harus sudah biasa digunakan oleh masyarakat umum.

Media sosial adalah salah satu media yang dianggap oleh humas paling efektif untuk melakukan sosialisasi pada masyarakat karena dirasa efisien dan memang media sosial diminati oleh semua kalangan masyarakat.

### **2.1.3 Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai macam pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Khomsahrial Romli,2011). Komunikasi organisasi melibatkan komunikasi formal, informal dan interpersonal maupun juga komunikasi kelompok. Pembahasan dipusatkan kepada struktur dan fungsi organisasi,

hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Pengantururan, (2) pembaharuan (*innovation*) dan (3) sosialisasi dan pemeliharaan (*socislizstion and maintenance*). Dari fungsi tersebut pada dasarnya komunikasi memiliki eksistensi yang sangat kuat terhadap dinamika organisasi. Dengan kata lain, komunikasi merupakan faktor utama yang berperan dalam perkembangan atau kemunduran organisasi.

Mengenai Komunikasi Organisasi, salah satu definisi mengatakan bahwa organisasi merupakan suatu kumpulan atau sistem individu yang melewati suatu struktur ke organisasian (hirarki) dan pembagian posisi jabatan, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pengertian komunikasi organisasi yaitu perilaku yang terlibat dalam suatu organisasi tersebut berpartisipasi melakukan transaksi dan member makna atas apa yang sedang terjadi (Nasution, Zulkarmein, 2005).

Kegiatan Komunikasi organisasi terjadi dalam batas-batas yang jelas dan sesuai dengan pencapaian tujuan organisasinya. Erlangga (2015) menjelaskan melalui cara mengimplementasikan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi tersebut kedalam kegiatan organisasi/ perusahaan.

- a. Komunikator dalam konteks organisasi/perusahaan adalah seorang karyawan atau anggota organisasi perusahaan dengan gagasan, maksud, informasi dan bertujuan mengadakan komunikasi.
- b. Membuat sandi atau menyandi (*encoding*) dilakukan oleh komunikator, dengan menerjemahkan gagasan komunikator ke dalam serangkaian tanda/symbol komunikasi yang sistematis. Bentuk utama dari sandi adalah bahasa, informasi akunting, laporan penjualan dan data computer. Fungsi dari pembuatan sandi adalah member bentuk tertentu untuk menyatakan gagasan dan maksud sebagai sebuah pesan.
- c. Pesan (*message*) merupakan hasil dari proses pembuatan sandi. Gagasan/ide oleh komunikator dinyatakan dalam bentuk pesan dapat bersifat lisan atau tulisan. Dalam kegiatan organisasi/perusahaan, para manajer mempunyai berbagai macam maksud untuk berkomunikasi agar gagasan/ide mereka dapat saling dimengerti, diterima bahkan menghasilkan tindakan. Jadi pesan adalah

apa yang diharapkan oleh komunikator untuk disampaikan kepada penerima pesan.

- d. Media adalah alat untuk menyampaikan pesan. Organisasi/perusahaan member informasi kepada anggotanya dengan beraneka macam cara termasuk tatap muka, telepon, pertemuan kelompok, computer, memo, pernyataan kebijakan, sistem imbalan, jadwal produksi, dan ramalan penjualan.
- e. Menguraikan sandi ke penerima (*decoding-receiver*). Menguraikan sandi (*decoding*) merupakan istilah teknis bagi proses pikiran penerima. Penerima menafsirkan (menguraikan sandi) pesan menurut pengalaman sendiri sebelumnya (*field of experiences*) dan menurut kerangka referensinya (*frame of referencas*). Jika uraian sandi pesan tersebut lebih mendekati maksud yang diinginkan oleh komunikator, komunikasi akan lebih efektif. Ini menekankan pentingnya komunikasi agar “berorientasi pada penerima”.
- f. Umpan balik (*feedback*). Pada komunikasi satu arah tidak memungkinkan pemberian umpan balik dari penerima ke dada komunikator, sehingga kemungkinan penyimpangan (distorsi) antara pesan yang dimaksudkan dan pesan yang diterima dapat terjadi. Sedangkan pada komunikasi dua arah (timbang balik) terjadi proses umpan balik dari penerima komunikai

Menurut P. Robbins (1999), komunikasi organisasi mempunyai dua pola komunikasi. pola komunikasi tersebut adalah komunikasi vertical dan komunikasi horizontal, berikut adalah penjelasannya:

### **1. Komuniaksi Vertikal**

#### **a. Komuniaksi ke atas (*Upward Communication*)**

suatu organisasi yang bisa dikatakan efektif membutuhkan komunikasi ke atas sama banyaknya dengan komunikasi yang dilakukan kebawah. Dalam keadaan seperti ini, komunikator berada pada tingkat yang lebih rendah dalam suatu hirarki organisasi dari si penerima. Beberapa komunikasi bentuk keatas melibatkan pemberian saran, pertemuan anggota, dan protes terhadap prosedur kerja yang berlaku. Ketika komunikasi atas tidak muncul, sering kali orang mencoba mencari jalan untuk menciptakan jalur ke atasnya sendiri ke atas yang dimana itu tidak formal.

#### b. Komunikasi kebawah (*Downward Communication*)

Proses dimana komunikasi yang sedang berlangsung dari tingkat tertentu dalam suatu organisasi ke tingkat yang lebih rendah. Ketika membayangkan para atasan (Direktur, Manager) berkomunikasi dengan bawahannya, komunikasi dengan arah kebawah adalah pola yang umum diperkirakan. Pola tersebut biasanya digunakan oleh pemimpin untuk mencapai tujuannya. Seperti untuk memberikan pengarahan kerja, memberitahu suatu peraturan dan prosedur yang berlaku kepada bawahannya. Menentukan masalah yang perlu diperhatikan. Tetapi komunikasi dalam bentuk seperti ini tidak selalu diungkapkan secara lisan atau bertatap muka. Memo ataupun surat yang dikirimkan dari atas kebawah juga merupakan salah satu arus komunikasi kebawah.

### **2. Komunikasi Horizontal**

Komunikasi horizontal ialah pertukaran pesan diantara orang satu dengan yang lain yang memiliki tingkatan yang sama dalam suatu organisasi. Ketika komunikasi terjadi diantara anggota kelompok kerja atau sesama staff yang sederajat, maka secara umum akan disebut dengan komunikasi lateral/horizontal. Tapi mengapa diperlukan komunikasi horizontal dapat menghemat waktu dan dapat mempermudah koordinasi. Dalam beberapa kasus, komunikasi horizontal secara informal dilakukan untuk memotong garis wewenang vertical dan dapat mempercepat dalam pengambilan keputusan.

#### **2.1.4 Komunikasi Persuasif**

Kehidupan sehari-hari tidak lepas dengan proses komunikasi. proses komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan oleh pengirim pesan (komunikator). Salah satu jenis komunikasi yang sering dijumpai dalam ruang public adalah komunikasi persuasif. Menurut Soemirat, Suryana, Soleh, Asep (2014), komunikasi persuasif merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang dengan cara yang halus agar komunikan atau khalayak mau bertindak sesuai keinginan komunikator.

Joseph A. Ilardo mendefinisikan persuasi sebagai “*communicative press of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages*” (persuasif adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal). Komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai suatu pesan yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain secara verbal maupun nonverbal. proses tersebut adalah fenomena yang menunjukkan suatu perubahan sikap atau perlakuan secara terus menerus.

Faktor yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang pesan komunikasi persuasif, diantaranya:

- a) kejelasan mengubah sikap orang lain berkaitan dengan aspek kepercayaan, ide, konsep. Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru, dan perlu diperbaiki. Jadi hal ini, intelektualitasnya menjadi meningkat.
- b) Khalayak  
Segmentasi khalayak menjadi kunci dalam komunikasi persuasif. Keragaman khalayak dapat ditelaah melalui demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, pekerjaan, dan lain sebagainya.
- c) Strategi Yang Tepat  
Setelah memiliki tujuan dan segmentasi, langkah berikutnya adalah strategi komunikasi yang meliputi unsure manajemen seperti perencanaan, pengarahan, dan pengawasan.

Segala sesuatu tindakan memiliki tujuan tertentu, tujuan tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai target suatu kegiatan. Komunikasi persuasif sebagai salah satu bentuk teknik dalam berkomunikasi memiliki tujuan diantaranya:

- a) Perubahan sikap (*attitude change*), seseorang komunikan pastinya memiliki pendapat yang berbeda dari seorang komunikator, sehingga, diperlukan tindakan yang mempersuasi sebagai alat mengubah persepsi

atau pola pikir komunikan dengan harapan komunikan mengikuti keinginan komunikator.

- b) Perubahan perilaku (*Behavior change*), perubahan sikap ini sebenarnya masuk ke dalam kategori perubahan sikap. Namun, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunikan pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang ia terima.
- c) Perubahan sosial (*sosial chage*), perubahan sosial yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat.

Komunikasi persuasif merupakan kegiatan psikologis yang bertujuan untuk merubah sikap, perbuatan dan tingkah laku dengan kesadaran, dan disertai dengan perasaan senang. Agar komunikasi tersebut mencapai sasaran dan tujuan, perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen proses komunikasi yang mencakup: pesan, media, dan komunikan (Effendy, 2004:21). Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu, Effendy (2004: 23) mengungkapkan teknik-teknik yang dapat dipilih dalam proses komunikasi persuasif yaitu:

- a. Teknik Asosiasi  
Adalah teknik penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak
- b. Teknik Integrasi  
Ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun nonverbal komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.
- c. Teknik Ganjaran  
Adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-miming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

d. Teknik Tataan

Teknik tataan atau *incing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni penataan pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

## **2.2 Strategi Komunikasidan Fungsi Strategi Komunikasi**

### **2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi sama dengan proses perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mnewujudkan tujuan-tujuan tertentu. Strategi tidak hanya merancang mekanisme kerja namun, strategi harus menjalankan bagaimana teknik-teknik operasional dalam menjalankan strategi tersebut. Strategi komunikasi adalah gabungan dua kajian keilmuan komunikasi yaitu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). Strategi komunikasi ini mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2004:31).

Strategi komunikasi adalah kolaborasi atau perpaduan dari elemen-elemen komunikasi dalam merancang sebuah tujuan, elemen-elemen komunikasi tersebut terdiri dari komunikator (pembuatan pesan), pesan, media, komunikan dan efek. Strategi komunikasi memiliki fungsi guna menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada khalayak yang akan dituju, identitas komunikator, kualitas pesan, serta penggunaan media menjadi faktor penentu keberhasilan strategi komunikasi.

Menurut Effendy (2004), komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia, dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa informasi ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui symbol atau lambing yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu. Komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaiknya tanpa

masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi, begitu pun Everett Keinjan yang dikutip Hafied Cenggara menyebutkan, komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi.

Menurut Din Syamsudin, (2000) strategi mengandung tiga arti rencana dan acara yang saksama untuk mencapai tujuan, pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan, sebuah penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam keberhasilan, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana takrik operasionalnya. Sedangkan istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih, komunikasi juga berasal dari kata *communico* yang artinya membagi. Komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih dalam proses penyampaian pesan, baik itu berbentuk ide, gagasan pemikiran dan perasaan agar dapat dipahami dan mendapatkan timbal balik.

Menurut Lawrence D. Kincaid dalam bukunya Hafied Cenggara, (2013) yang berjudul perencanaan dan strategi komunikasi mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam, strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.

### **2.2.2 Fungsi Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan suatu hal penting dalam proses komunikasi dimana strategi komunikasi dilakukan untuk mensukseskan sebuah komunikasi

agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya, berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi Effendy, Onong Uchjana (1986).

Strategi komunikasi memiliki beberapa fungsi dalam baik secara makro (*planned muktimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) diantaranya adalah :

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembati “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media massa yang begitu ampuh, jika dibiarkan akan merusak nilai budaya.

## **2.3 Humas**

### **2.3.1 Pengertian Humas**

Pada dasarnya humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non-komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintahan, memerlukan humas.

Humas yang merupakan terjemahan bebas dari istilah Public Relations atau PR kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang bersangkutan dengannya.

Menurut definisi kamus tertib *Institute of Public Relations* (IPR) yang Linggar Anggoro, yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan (1987). “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. Humas

adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian diorganisasi kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Humas adalah proses interaksi dimana humas menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. secara etimologis public relations terdiri dari dua kata yaitu public dan relations adalah hubungan-hubungan. Jadi arti dari public relations adalah hubungan-hubungan dengan public atau masyarakat (Suhandang, Kustadi 2004).

Konsep humas menurut IPRA (*Internasional Public Relations Association*) adalah “Fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerima dan kerjasama” (arifin, 1998), pemahaman konsep dan pengertian humas itu seperti apa, bisa juga kita lihat pendapat dari: (British) *Institute of Public Relations* (IPR) : “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins Daniel Yadin 2004 : 9) J. C. Seidel menyatakan humas adalah proses yang continue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggan, pegawainya dan public umumnya ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan.

Terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan menyampaikan pernyataan-pernyataan. Selain itu humas juga berfungsi untuk menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *Good Will* (kemauan baik) public serta memperoleh opini publik yang mengutamakan (alat untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

Menurut Efeendy (2002:23) Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensi, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi atau lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Menurut Frank Jefkins (dalam Morissan, 2008) memberikan batasan humas, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar atau suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Monarissa (2008:11) mengemukakan definisi Humas atau *Public Relations* sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya. Serta pendapat dan publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu kesesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya. Penyebaran suatu pesan humas tidak bisa dilakukan secara merata ke semua orang. Kepada khalayak yang terbatas inilah humas senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal.

### **2.3.2 Peran Humas**

Peran humas yang paling utama adalah menjadi komunikator dengan cara memberikan informasi terkait kegiatan dan aktivitas lembaga kepada publik, memperkenalkan produk atau layanan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas. Selain itu humas juga berperan menerima aspirasi atau mendengarkan keinginan publik terhadap lembaganya. Semua aspirasi dan kritik dari masyarakat dianalisis dan didiskusikan dengan pimpinan sehingga menghasilkan solusi yang tepat. Peran humas terbagi menjadi (4) empat, yaitu:

1) *Managerial*

*To develop strategies to maintain relations with public groups in order to gain public trust and/or mutual understanding.*

2) *Operational*

*To prepare a means of communication for the organization (and its members) in order to help the organization formulate its communications.*

3) *Reflective*

*To analyze changing standards and values in society and discuss these with the members of the organization, in order to adjust the standards and values of the organization regarding social responsibility and legitimacy.*

4) *Educational*

*To help all the members of the organization to become communicatively competent, in order to respond to social demands.*

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diterjemahkan bahwa peran humas terbagi menjadi 4 (empat) yaitu :

1. Manajerial

Mengembangkan strategi untuk menjaga hubungan dengan kelompok masyarakat agar dapat mendapatkan kepercayaan public dan/atau saling pengertian.

2. Operasional

Menyiapkan sarana komunikasi bagi organisasi (dan anggota) untuk membantu organisasi merumuskan komunikasinya.

3. Reflektifitas

Menganalisis standard an nilai perubahan pada masyarakat dan membahas hal tersebut bersama anggota organisasi untuk menyesuaikan standard an nilai organisasi tentang tanggung jawab sosial serta legitimasi.

4. Pendidikan

Membantu semua anggota organisasi agar lebih komunikatif dan kompeten dalam merespon tuntutan sosial.

Dalam menjalankan perannya, humas perlu memperhatikan strategi atau visi yang tepat guna mendapatkan hubungan yang baik dengan publiknya, merencanakan komunikasi yang baik antara lembaga dan publiknya, merencanakan komunikasi yang baik antara lembaga dan publiknya, menganalisis perubahan nilai pada masyarakat kemudian mendiskusikannya didalam internal lembaga, serta membantu seluruh anggota organisasi untuk menjadi komunikatif.

Sedangkan menurut Ruslan (2005: 10) ada 4 (empat) peran utama hubungan masyarakat, yaitu sebagai *communicator*, atau penghubung ialah humas memiliki peran untuk menghubungkan lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peranan humas dalam membina *relationship* atau hubungan yaitu usaha untuk membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Humas juga berperan sebagai *back up management* yakni sebagai pendukung kegiatan departemen atau bagian lain dalam lembaga. Peran humas sebagai pembentuk *corporate image* berarti humas memiliki peran dalam membentuk citra bagi organisasi atau lembaganya.

### **2.3.3 Tujuan Humas**

Tujuan humas adalah menciptakan hubungan yang baik antara lembaga/instansi dengan publiknya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga terkait. Menurut Anggoro (2005: 71) tujuan humas adalah “menciptakan kesan atau citra positif organisasi, lembaga atau perusahaan terhadap masyarakat.” pembentukan citra positif yang ingin dicapai oleh humas yaitu:

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.
3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan/instansi kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan/instansi kepada masyarakat

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan humas ialah menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal dan internal lembaga serta menyebarluaskan berbagai macam informasi dari lembaga guna tercapainya tujuan lembaga.

#### **2.3.4 Humas Sebagai Kajian Komunikasi**

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dengan adanya komunikasi memungkinkan terjadinya interaksi. Dengan adanya interaksi maka sikap, pandangan ataupun kemauan dari seseorang dapat diketahui oleh orang lain yang terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi. pada hakikatnya komunikasi adalah satu pernyataan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyampaiannya.

Untuk dapat memahami pengertian komunikasi penulis mengutip beberapa sumber komunikasi. komunikasi sebagai suatu proses pertukaran ide, pesan, kontak, serta interaksi sosial termasuk aktivitas pokok dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi manusia bisa mengenal satu sama lain, menjalin hubungan, membina kerjasama, saling mempengaruhi, bertukar ide, pendapat, serta mengembangkan suatu proses penyampaian pesan dari sumber informasi ke penerima pesan dengan maksud mempengaruhi penerima pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan menyampaikan ide, gagasan pokok pemikiran, serta interaksi sosial di masyarakat bisa lebih mudah dan tepat.

Menjelaskan komunikasi adalah mengalihan informasi nuntuk memperoleh tanggapan pengordinasian makna antara seseorang dengan khalayak, saling berbagi informasi, gagasan, atau sikap, saling berbagi unsure-unsur perilaku, atau modus kehidupan melalui perangkat aturan, proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk member tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung (Mirza Shahreza;2004)

Berdasarkan pendapat diatas komunikasi secara umum dikatakan sebagai pengetahuan terbangun oleh setiap komunikator dan komunikan, dan adanya

saling ketergantungan antara satu sama lain berdasarkan fungsinya dan karakteristik khas masing-masing dalam suatu proses yang dinamis terkait dengan pengiriman symbol-simbol yang memiliki arti ada makna tertentu dalam suatu sistem kehidupan.

Komunikasi dalam humas ini ditunjukkan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan dari lembaga tersebut. Semuanya atau untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (goodwill) publiknya atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan public. Ini menunjukkan bahwa Humas bukanlah alat manajemen yang dapat ditiadakan atau dipindahkan, karena fungsi ini melekat menyatu dengan manajemen (Fairuz Hayatus Syafari;2003) pendapat lain mengatakan bahwa komunikasi humas bukan merupakan aktifitas bagi kesalahan manajemen dalam berhubungan dengan publik. Humas yang efektif bukanlah merupakan suatu aktifitas secara darurat untuk suatu lembaga kepada publiknya dan untuk memperoleh suatu kepercayaan dan penghormatan begitu saja. Suatu reputasi yang baik tidak dapat diperoleh suatu malam Moore dalam (Fairuz Hayatus Syafari;2003).

### **2.3.5 Fungsi Divisi Humas Polri**

- a. Divisi Humas Polri atau disingkat Divisi humas polri adalah unsure pembantu pimpinan bidang hubungan masyarakat yang berada di bawah kapolri
- b. Div Humas Polri bertugas membina dan menyelenggarakan fungsi hubungan masyarakat di lingkungan masyarakat di lingkungan polri. Mengelola informasi, data dan dokumentasi yang dapat diakses masyarakat untuk kepentingan polri dan pelayanan informasi masyarakat
- c. merumuskan dan mengembangkan sistem dan metode termasuk petunjuk dan pelaksanaan fungsi Div Humas Polri
- d. Memantau dan supervise staff termasuk pemberian arahan guna menjamin terlaksananya fungsi humas

- e. Merencanakan kebutuhan personil dan anggaran termasuk pengajuan saran dan pertimbangan dalam rangka pembinaan karir personil pengembang fungsi humas
- f. Mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data statistik baik yang berkenaan dengan sumber daya maupun hasil pelaksanaan tugas satuan-satuan organisasi pengembang fungsi humas
- g. Merumuskan, menyiapkan dan menyelenggarakan kerja sama dengan mitra terkait dalam bidang Hubungan Masyarakat
- h. Menyenggarakan, mengelola informasi dan dokumentasi pelayanan informasi publik serta penyaluran pengaduan masyarakat yang disampaikan melalui Div Humas Polri
- i. Menyenggarakan penerangan umum untuk membentuk opini bagi kepentingan tugas polri
- j. Menyenggarakan penerangan satuan.

#### **2.4 Strategi Humas**

Menurut Onong Uchjana (2004:29) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi juga harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana atau langkah-langkah yang disatukan, berintegrasi untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Ahmad S. Adnanputra dalam makalah “*PR Strategy*” (1990) yang dikutip Rosady Ruslan (2005: 124), menyebutkan landasan umum dalam proses penyusunan strategi humas yang berkaitan dengan fungsi humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan/instanti, yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul
2. identifikasi unit-unit sarannya
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sarannya

4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran pilihan opsi atau unsure taktikal strategi *public relations*
5. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya
6. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja.

#### **2.4.1 Strategi Humas Polri**

Humas Polri (Kepolisian Republik Indonesia) bertujuan mencerdaskan, meningkatkan dan memantapkan kesadaran hukum masyarakat, membangun citra kepolisian, memberdayakan seluruh potensi masyarakat yang sejahtera lahir dan batin, implementasi tugas dan peran tersebut diwujudkan melalui kegiatan silaturahmi, diskusi, sosialisasi, audiensi, dialog, kegiatan bersama, memenuhi permintaan undangan, narasumber, serta melakukan pembinaan yang bersifat teknis.

Humas dalam dalam kepolisian dapat dipahami sebagai humas non profit. Artinya humas kepolisian dalam mencapai tujuan tidak berorientasi pada keuntungan yang bersifat materil (Morissan, 2010: 89) untuk itu keberadaan humas kepolisian diharapkan dapat membantu dan berperan aktif dalam menjalankan serta mensosialisasikan kebijakan serta peraturan yang berhubungan dengan masyarakat. adapun humas kepolisian harus memiliki sifat membina dan mengembangkan partisipasi masyarakat yang bersifat transparan.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **3.1 Sejarah Instansi**

Sejarah Polda Lampung seiring dengan perkembangan dari masa, serta tumbuh dan berkembangnya Kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI), sudah tentu tidak terlepasnya dari gerak dan dinamika perjuangan Bangsa Indonesia, dan sebenarnya polisi bersama-sama kekuatan rakyat telah berkiprah pada masa itu merupakan satu-satunya kesatuan Bersenjata yang relatif kokoh dan lengkap serta terorganisir dengan baik, dengan modal modal tersebut polisi bersama kekuatan Bersenajat lainnya turut terjun melucuti Senjata Tentara Jepang dan Belanda sekaligus bertempur mengusir bangsa penjajahan dari tanah air. Sejalan dengan Kemerdekaan Republik Indonesia (1945) di daerah Lampung yang saat itu merupakan karesidenan Lampung, yang dirintis oleh Kopol Tjik Agus yang berperan membangun Kepolisian di Daerah Lampung, kemudian R.Soeharjo Wardoyo dan Sultan Rusman yang menjadi kepala Keresidenan Lampung, keduanya diangkat oleh RM. Abbas.

Berdasarkan Kepres nomor: 52 tahun 1969 tanggal 17 juni 1969 terjadi reorganisasi ditujuh Kepolisian, dalam ketentuan itu disebutkan bahwa panglima Angkatan Kepolisian RI disingkat PANGKAK dan sebutkan Markas Besar Kepolisian RI disingkat MABAK dan tingkat daerah yang semula disebut Komando Daerah Kepolisian disingkat KODAK. Sedangkan pada tingkat Komando Wilayah Kepolisian yang disingkat Kowil, dan pada saat itu Daerah Lampung disebut KOWIL Lampung, dibawah Kodak VI Sumbangsel (Komando Daerah Kepolisian VI Sumatra Bagian Selatan.

Pada tanggal 18 Maret 1964 Keresidenan Lampung berubah menjadi Provinsi Lampung berdasarkan peraturan Pemerintah pengganti Undang-Undang No. 3 Tahun 1964 dan Kowil Lampung berubah menjadi Powil Lampung dibawah Polda Sumbangsel. Pada Tanggal 2 Oktober 1996, dengan keputusan Panglima ABRI Nomor: TR/06/IX/1996 Tanggal 10 September 1996 Polwil Lampung

berubah menjadi Polda Tipe c menjadi Tipe B. kemudian berdasarkan surat Keputusan Kapolri No. Pol: Skep/958/XII/2004 tanggal 23 Desember 2004 Polda dari Tipe B menjadi tipe B 1. Kepolisian Daerah (Polda) Lampung menyanggah tipe A sesuai surat keputusan Kapolri Jenderal Pol Tito Karnavian bernomor B/5342/XII/2016/SRENA bertanggal 25 oktober 2016 dan pengukuhan tertuang dalam surat Telegram Kapolri Nomor ST/2947 / XI/KEP./2018 bertanggal 17 November 2018.

### **3.2 Gambaran Umum Divisi Humas Polri**

Sebagai salah satu satuan kerja (Satker) Polri pada tingkat Markas Besar (Mabes), Divisi Humas Divisi Humas Polri memegang peran penting, karena melalui humaslah citra instansi Kepolisian Negara Republik Indonesia terbentuk. Humas polri harus dapat memberikan informasi secara tepat dan cepat kepada masyarakat terhadap suatu persoalan atau masalah yang sedang berkembang di masyarakat dan mungkin bisa menimbulkan keresahan dalam masyarakat. dalam menyampaikan informasi humas membutuhkan media untuk membantu menyalurkan informasi kepada masyarakat, agar informasi yang disampaikan dapat diteruskan ke khalayak luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

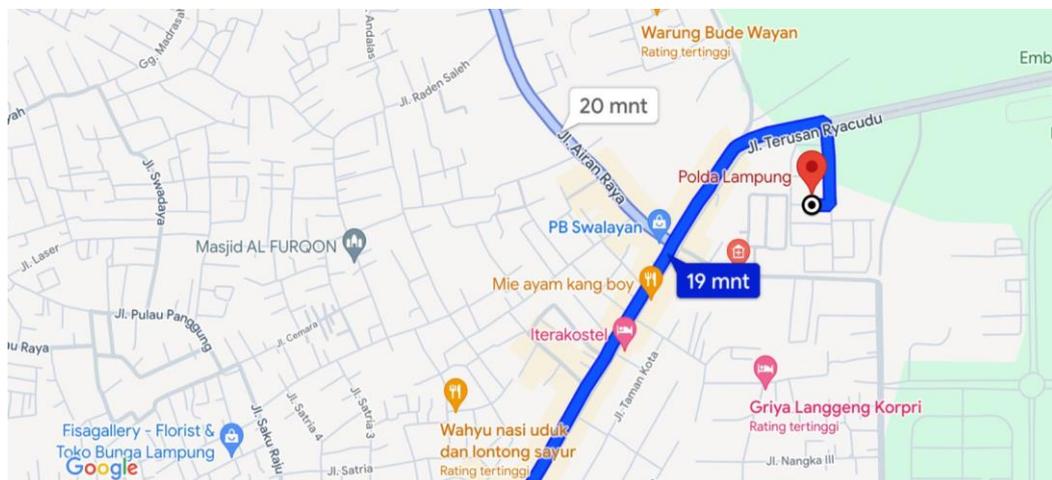
Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia nomor 6 Tahun 2017 Tentang susunan organisasi dan Tata Kerja Satuan Organisasi pada Tingkat Markas Besar Kepolisian Negara Republik Indonesia. Divisi Hubungan Masyarakat Polri yang selanjutnya disebut Divhumas Polri adalah unsur pengawas dan pembantu pimpinan di bidang hubungan masyarakat pada tingkat Mabes Polri yang berada dibawah Kapolri. Divhumas Polri, yang dipimpin oleh Kepala Divisi Humas Polri disingkat Kadiv humas Polri.

### **3.3 Peran Humas Polri**

Kepolisian Negara Republik Indonesia merupakan alat negara yang berperan dalam memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum, serta memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat dalam rangka terpeliharanya keamanan dalam negeri.

### 3.4 Lokasi Polda Lampung

Alamat Lengkap Jln. Terusan Ryacudu, Way Huwi, Kec Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung



**Gambar 3.1 Lokasi Polda Lampung**

### 3.5 VISI dan Misi Divisi Humas Polri

#### 1. Visi

Terwujudnya poatur Humas Polri yang professional, bermoral dan modern di bidang kehumasan guna membangun objektivitas, kepercayaan dan partisipasi masyarakat.

#### 2. Misi

- a. Membangun kemampuan kehumasan personil Polri dengan baik SDM, Sarpras, Sismet, anggaran menuju *Front Office* Polri
- b. Menjalin kerjasama dengan komponen masyarakat dan pelaku komunikasi
- c. mencari, menghimpun, mnengolah, medistribusikan, menyimpan informasi dan data secara menyeluruh, cepat, tepat dan akurat melalui jaringan terbuka dan mudah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menjalin komunikasi dua arah
- d. Mendukung kegiatan Kepolisian dan operasi Kepolisian
- e. Kesiapan Polri atas kewajiban memberikan pelayanan informasi publik yang sudahdiberlakukannya UU KIP, sehingga realisasi Humas Polri

sebagai *Front Office* perlu segera diwujudkan. Karena itu diperlukan dukungan sumber daya manusia, sarana prasarana berbasis TI, sistem dan metode serta anggaran yang memadai.

### 3.6 Logo Humas Polri

Logo merupakan identitas yang memiliki makna yang penting dalam menampilkan dan mengkomunikasikan jati diri sehingga melalui identitas tersebut dapat dikenal, dipahami dan dihargai karakter dan keberadaanya. Logo juga dapat menjiwai dan memberikan semangat yang dalam guna melaksanakan visi dan misi tujuannya.



Gambar 3.2 Logo Humas Polri

### 3.7 Makna Logo Bid Humas Polri

1. Lingkaran luar berwarna hitam bertuliskan objektif, dipercaya dan partisipasi berwarna putih, merupakan moto Humas Polri. Kemampuan Humas Polri dalam memberikan informasi secara objektif agar dapat membentuk opini dan citra positif terhadap institusi Polri, guna membangun kepercayaan masyarakat dalam rangka mewujudkan dukungan partisipasi masyarakat dalam melaksanakan tugas Kepolisian sebagai pelindung, pengayom dan pelayan masyarakat.

2. Lingkaran dalam berwarna merah putih

a. Melambangkan Bendera Negara Kesatuan Republik Indonesia

b. dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara secara terus menerus mengadakan interaksi dengan lingkungan dan selalu waspada terhadap propaganda lawan, untuk mewujudkan kesatuan wilayah, bangsa dan keamanan dalam menciptakan keutuhan NKRI.

3. Garis Tengah berwarna hitam

a. Melambangkan garis khatulistiwa dimana letak Negara Kesatuan Republik Indonesia

b. Indonesia sebagai Negara Kepulauan yang terletak di antara dua samudra dan dua benua merupakan letak Negara yang strategis.

4. Tiga buah bintang segi lima berwarna putih

a. Melambangkan bintang segi lima menunjukkan kelima sila “pancasila” dan sebagai dasar NKRI.

b. Tiga bintang berwarna putih melambangkan Humas Polri dalam melaksanakan tugas berpedoman kepada “Tribrata” secara tulus dan ikhlas.

5. Tameng berwarna hitam

Melambangkan pengabdian Humas Polri dalam memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat kepada masyarakat melalui informasi dan publikasi yang objektif.

6. Tulisan Humas Polri berwarna kuning

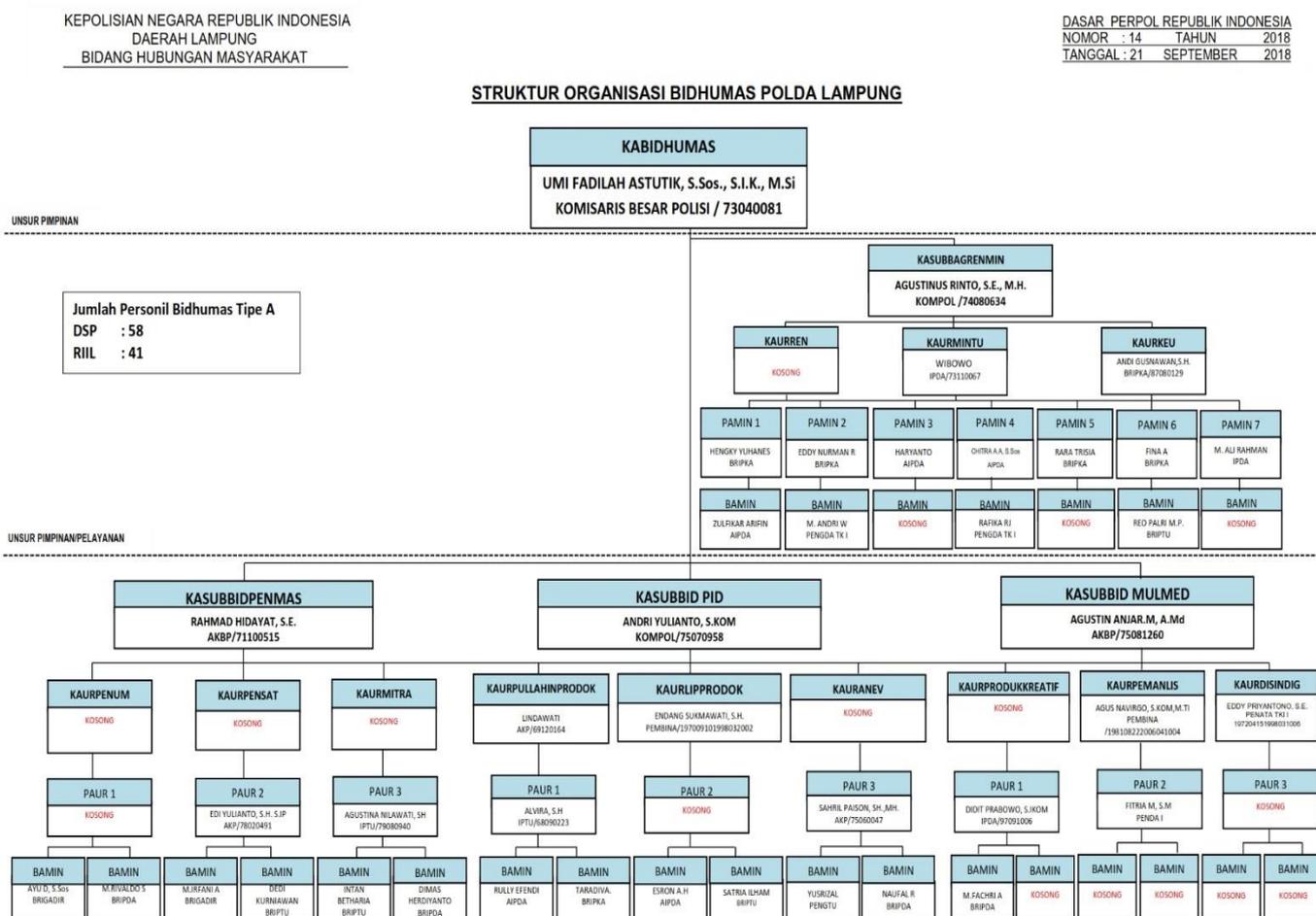
Melambangkan keagungan fungsi Humas Polri yang sangat diperlukan dalam memasyarakatkan kinerja Polri.

### **3.8 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara fungsi yang terdapat dalam suatu organisasi. Struktur organisasi sangat penting sekali bagi Polri karena dengan adanya struktur organisasi memudahkan dalam

mengkoordinir pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Dalam menyusun struktur organisasi hendaklah jelas tujuan dan sasaran dari polri, dan siapann yang mempunyai wewenang atas setiap bagian dari pekerjaan.

Berikut ini merupakan susunan organisasi yang terdapat di Polda Lampung yang dapat dilihat pada table dibawah ini :



**Gambar 3.3 Struktur Organisasi Humas Polri**

### 3.9 Kegiatan Umum Instansi

Perencanaan dan pengadministrasian umum, pinata urusan usaha urusan dalam dan pengurusan personel dan logistic di lingkungan Bid Humas menyelenggarakan Peliputan, pemantauan, Pemantauan dan evaluasi kegiatan program Bid Humas.

### 3.10 Tugas dan Tanggung Jawab

#### 1. Pimpinan Divisi Humas Polri

##### a. Kepala Divisi Humas Polri

Bertugas membina dan menyelenggarakan hubungan masyarakat di lingkungan polri, mengelola informasi, data dan dokumentasi yang diakses masyarakat, melayani permohonan informasi public, serta menerima dan menyalurkan pengaduan masyarakat yang disampaikan melalui Divisi Humas Polri untuk kepentingan pencitraan Polri.

##### b. Bagian perencanaan dan Administrasi (Subbagren)

Bertugas menyusun dan menyiapkan konsep rencana strategi, rencana kebutuhan dan berbagai produk perencanaan lainnya dan membuat konsep surat dinas perintah pimpinan.

##### 1) Subbagian Sumber Daya (Subbagsumda)

Bertugas menyelenggarakan pembinaan prosonel dalam rangka meningkatkan keterampilan dan kemampuan dalam pelaksanaan tugas.

##### 2) Subbagian Pembinaan Fungsi (Subbagbinfung)

Bertugas merumuskan, serta menganev sismet juklal dan produk kehumasan lainnya, serta menyusun merumuskan serta meningkatkan profesi kehumasan.

##### 3) Tata Usaha Urusan Dalam (Taud)

#### 2. Biro Penerangan Masyarakat

Bertugas membina dan menyelenggarakan hubungan kemitraan, penerangan umum dan penerangan satuan dalam mendukung pelaksanaan dan penyampaian informasi baik intern Polri maupun masyarakat umum biro Penmas terdiri dari:

##### a. Bagian Mitra

Bertugas membina dan menyelenggarakan hubungan kemitraan, penerangan umum dan penerangan satuan dalam mendukung pelaksanaan dan penyampaian informasi baik internal Polri maupun masyarakat umum.

- b. Bagian Penum (Penerangan Umum)  
Bertugas menyampaikan penerangan umum dan melakukan analisa dan evaluasi opini public untuk kepentingan pencitraan Polri.
- c. Bagian Pensat (Penerangan Satuan)  
Bertugas menyelenggarakan penerangan satuan terhadap produksi dan penerbitan internal.

### 3. Biro Multimedia

Mempunyai tugas dan fungsi yang berkaitan dengan dunia *cyber*, yaitu mengelola media informasi berbasis internet, baik media sosial ataupun media daring. Dalam visi pendiriannya, Biro Multimedia sebagai postur *cyber public relation* yang memberikan pelayanan informasi data digital kepada internal kepolisian dan masyarakat, serta memberikan pelayanan dengan cepat sehingga tercapai kepercayaan public dalam manajemen media.

- a. Bagian Produksi Kreatif (Bag. PK)  
Bagian ini bertugas memproduksi produk-produk kreatif tentang informasi pelayanan kepada masyarakat, informasi Kamtibmas, dan informasi lainnya seputar kegiatan Polri.
- b. Bagian Pemantauan dan Analisis (Bag. Pemanalis)  
Bagian ini bertugas untuk memantau informasi yang beredar di dunia maya, baik di media online maupun media sosial.
- c. Bagian Diseminasi Informasi (Bag. Disindig)  
Bagian ini bertugas untuk menyebarkan informasi yang telah diproduksi melalui platform media digital yang dimiliki oleh Divisi Humas Polda Lampung.

### 4. Biro Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi

Bertugas merencanakan, membina, dan menyelenggarakan pengelola dan mengumpulkan informasi dan dokumentasi dalam mendukung pelaksanaan penyampaian informasi public baik intern Polri maupun masyarakat umum.

- a. Bagian Yaninfodok (Pelayanan Informasi Dokumentasi)  
Bertugas menyediakan informasi berupa data atau dokumentasi yang berkaitan dengan kinerja Polri kepada informasi publik.
- b. Bagian Proddukliput (Produksi, Dokumentasi, dan Peliputan)  
Produksi dan dokumentasi terhadap kegiatan pimpinan POLRI dalam kegiatan kepolisian lainnya. Termasuk peliputan dan produk bantuan teknis.
- c. Bagian Anev (Analisis dan Evaluasi)  
Menganalisis dan merumuskan data yang termasuk dalam klasifikasi informasi dikecualikan dan menyusun jadwal uji konsekuensi terhadap informasi yang dikecualikan tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari uraian yang telah penulis jelaskan dari bab I hingga V, dengan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan penulis melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang mana data yang didapat berdasarkan kata-kata penjelasan dari narasumber secara mendalam mengenai topik penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa Membangun hubungan dengan masyarakat humas polda lampung telah melaksanakan atau menerapkan Strategi *public Relations* yaitu Strategi persuasif, Strategi informatif , dan Strategi komponen sarana. Dari ketiga strategi tersebut menghasilkan tujuan untuk menjalin hubungan yang lebih erat humas Polda Lampung dalam menciptakan sinergi yang baik, dengan terciptanya hubungan yang baik dan positif, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan citra yang baik, serta tercapainya tujuan bersama. Strategi Humas Polda Lampung yang efektif menjadi kunci dalam membangun hubungan yang baik, memperoleh dukungan, dan membangun kepercayaan, terutama dalam melaksanakan kegiatan hubungan dengan masyarakat, strategi humas polda lampung dalam membangun hubungan dengan masyarakat dilakukan guna menjalin relasi yang baik, humas Polda Lampung melaksanakan Strategi Publik Relation yaitu komunikasi terpadu, melibatkan stakeholder dalam proses pengambilan keputusan, melalui kombinasi dari berbagai strategi ini, Humas Polda Lampung bertujuan untuk menciptakan harmoni dengan masyarakat, sekaligus mengukuhkan citra positif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diselesaikan penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penulis berharap kepada semua anggota humas mulai dari kepala bidang hingga staff jajaran untuk selalu mengamati dan menjaga serta menjalankan tugas-tugas sesuai dengan atau aturan yang sudah di tentukan.
2. Penulis juga berharap walaupun mendapati suatu persoalan atau masalah dalam melakukan pengamatan dan menjaga serta melakukan tugas nya bidang humas polda lampung harus tetap semangat serta tetap menjaga kualitas kinerja dan agar tetap menjadi instansi terbesar dan terpercaya di negara Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosda karya.
- Arifin, A, 1998. *Ilmu Komunikasi: Sebuah pengantar Ringkas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buku pedoman PPID Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi. Jakarta: Humas Polri
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Effendy, Onong U, 1998. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Human Relations dan Humas*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Effendy. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Erlangga. Danim. S., 2015. *Motivasi kepemimpinan dan efektivitas kelompok*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi perkarsa, Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, Frank : Daniel Yadin. 2004, *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kepolisian Negara Republik Indonesia Daerah Lampung Bidang Hubungan Masyarakat, 2022. *Rencana Kerja Bidhumas Polda Lampung Tahun Anggaran 2022*. Bandar Lampung.
- Littlejohn, Stephen W, dan Foss, Karen A, (2009). *Teori Komunikasi*, Edisi 9. Jakarta: Selembang Humanika
- May Rudy, Teuku. 2005. *Komunikasi dan masyarakat*. Bandung : PT. Refiko Aditama
- Moehariono, 2012. "Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi", Jakarta: Raja
- Morissan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio, Televisi*. Jakarta: Media Grup.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nasution, Zulkarimein. 2015. *Etika Jurnalisme Prinsip-prinsip Dasar*. Jakarta: Rajawali.
- Nova, 2009. *Crisis Public Relation: Bagaimana PR Menangani Tugas Perusahaan/ Instansi*. Jakarta: Media.
- Partodiharjo, Soemarno. 2008. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Rahardjo, Satjipto. 2009. *Penegakan hukum*. Yogyakarta: Genta Press
- Robbins, Stephen P. 1999. *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi Edisi ke 5*. Jakarta : Erlangga.
- Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grfindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady, 2006. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shahreza, Mirza. 2004. *Etika Komunikasi Politik*. Tangerang: Indigo Media.
- Soemirat, Suryana, Soleh, Asep. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Syafari, Fairuz Hayatus. 2003. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Syamsudin, Din. 2000. *Strategi Manajemen Keuangan Perusahaan/ Instansi Konsep Aplikasi Perencanaan, Pengawasan dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Grafindo.
- Wasesa, Silih Agung, (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta; Gramedia Pustaka
- Yadin, Jefkins Daniel. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

### **Jurnal :**

- Ishak, A. (2012). Peran Public relations dalam komunikasi organisasi. *Jurnal Aspikom*, 1(4), 373-380.
- Kurniasih, Nuning, (2013). *Penggunaan Media sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah*. *Jurnal Forum Kehumasan Kota Tangerang di Bogor*. 12.
- Nurha5yati. 2018. *Komunikasi Pendidikan Luar Sekolah STKIP Siliwangi*. *Jurnal Universitas Siliwangi Bandung*.

**Peraturan Kapolri (Perkap)**

Peraturan Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2010 tentang Tata cara pelayanan informasi public di lingkungan kepolisian Negara republic Indonesia.

Peraturan Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2011 tentang perubahan Atas peraturan Kepala Kepolisian Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Tata Cara Pelayanan Informasi Publik Lingkungan Kepolisian Negara Republik Indonesia.

Peraturan Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2021 Tentang Susunan Organisasi Dan Tata Kerja Kepolisian Resor Dan Kepolisian Sektor.

**Sumber lain :**

<https://amp.kompas.com/skola/read/2022/01/27/080000269/internal-public-relations>

<https://humas.polri.go.id/profil/struktur-organisasi/.2022/10/12/struktur-organisasi>

<https://instagram.com/humaspoldalampung?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/58000/keppres-no-89-tahun->

<https://kalsel.polri.go.id/perkap/2016/PERKAP%20NOMOR%2010%20THN%202016%20TTG%20RIM%20ANGGOTA%20POLRI.pdf>

<https://www.mkri.id/public/content/infoumum/regulation/pdf/UUD45%20ASLI.pdf>