

**STRATEGI HUMAS POLRES PAREPARE DALAM MENYEBARKAN
INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK
POLRES PAREPARE**

**OLEH:
FATHRIA AZZAHRA AFFANDY**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

**STRATEGI HUMAS POLRES PAREPARE DALAM MENYEBARKAN
INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK
POLRES PAREPARE**

**OLEH:
FATHRIA AZZAHRA AFFANDY**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Proposal :Strategi Humas Polres Parepare Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Facebook Polres Parepare

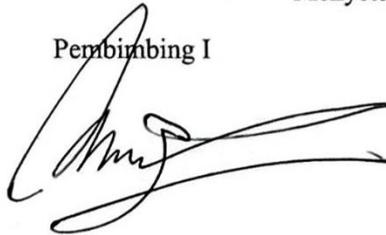
Nama Mahasiswa : Fathria Azzahra Affandy

Nomor Pokok : E021201025

Makassar, 29 Desember 2023

Menyetujui,

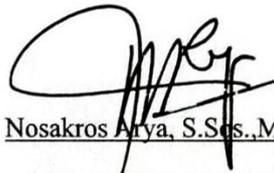
Pembimbing I



Dr. Mursalim, M.Si

NIP. 196004201989031001

Pembimbing II



Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 198511182015041002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **Strategi Humas Polres Parepare Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Facebook Polres Parepare** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 21 Januari 2024

menbuat pernyataan,



Fathria Azzahra Affandy

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas Berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis masih diberi kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Humas Polres Parepare Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Facebook Polres Parepare” dengan baik.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil hingga terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Penulis berterima kasih banyak sebesar-besarnya kepada orang tua penulis yakni Hj. Sitti Dakhliah S.Pd., M.Pd. yang tidak pernah berhenti memberi doa dan kasih sayang penulis hingga tahap akhir penyelesaian skripsi ini.
2. Kepada saudara penulis, Nadli Affandy, Husnil Khatimah Affandy, dan Emi Humairah Hamzah yang telah memberikan dukungan serta semangat yang tiada hentinya bagi penulis, melalui tulisan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak.

3. Bapak Dr. Mursalim, M.Si. selaku pembimbing I yang selalu memberikan nasihat, serta sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing II, penulis berterima kasih banyak telah meluangkan waktunya dan telah membimbing penulis dengan baik dan penuh kesabaran. Penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih.
4. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. yang telah membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis, serta terima kasih banyak atas dukungan dan nasihat yang telah diberikan.
5. Bapak Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis. Kebaikan, ketulusan, pesan dan ajaran dari Bapak Ibu Dosen akan penulis ingat sampai kapanpun.
6. Para staf jurusan Ilmu Komunikasi serta staff/pegawai dalam jajaran lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah sabar melayani penulis dalam menyelesaikan administrasi pengurusan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan lancar.
7. Kepada Polres Kota Parepare khususnya Bapak Kapolres, Kepala Seksi Humas dan Tenaga Ahli Humas yang telah bersedia memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar dan menambah pengalaman serta

pengetahuan, atas segala waktu dan pikirannya penulis mengucapkan banyak terima kasih.

8. Kepada Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare dan Dinas Kependudukan & Pencatatan Sipil Kota Parepare karena telah bersedia memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan penelitian serta memberikan informasi kepada penulis.
9. Kepada sahabat penulis, Firda, Coco, Cica, Jihan, Mj, Pio, Tiwi, Wisnovi dan Zulfa yang selalu mendoakan penulis, memberikan semangat dan dukungan, serta tak pernah lelah mendengarkan semua keluh kesah dan cerita penulis, hadirnya kalian merupakan karunia dari Allah swt kepada penulis.
10. Kepada teman-teman Nalendra 2020, terima kasih dan semangat melanjutkan impian masing-masing.
11. Kepada teman-teman Jurnalistik 2020 yang telah bekerja sama dengan baik dan berjuang bersama-sama semasa perkuliahan.
12. Kepada teman terbaik penulis semasa kuliah, Fira, Fani, Aura, Nufi, Mita, Cece, Nazifah, Uga, Wahyu dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih karena telah senantiasa menemani dan memberikan dukungan, semangat, serta membantu penulis selama ini.
13. Kepada rekan tim bokbok, Yusuf, Risda, dan Alya yang telah berjuang bersama-sama menjadi mahasiswa terbaik.

14. Kepada Bapak Ibu Dosen dan teman-teman PIMNAS 35 Unhas yang telah memberikan pengalaman terbaik. Untuk segala pengetahuan, ilmu dan perhatian yang sangat berarti, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
15. Kepada rekan-rekan Identitas Unhas, UKM KPI, UKM START UP, dan Student Volunteer Unhas yang telah memberikan ruang terbaik bagi penulis untuk belajar, penulis berterima kasih banyak untuk ilmu dan pengalaman yang telah dilukis bersama.
16. Kepada teman-teman Pertukaran Mahasiswa Merdeka, Inka, Kak Devi, Kak Ani, Ayu, Aul, dan Nisa yang telah mendukung dan senantiasa memberikan semangat kepada penulis.
17. Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih sebesar-besarnya karena telah terlibat membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan seluruh pihak khususnya bagi masyarakat Kota Parepare dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Makassar, 29 Desember 2023

Fathria Azzahra Affandy

ABSTRAK

FATHRIA AZZAHRA AFFANDY. *Strategi Humas Polres Parepare Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Facebook Polres Parepare* (Dibimbing oleh Mursalim dan Nosakros Arya)

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui strategi Humas Polres Parepare dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Facebook Polres Parepare, (2) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Humas Polres Parepare dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Facebook Polres Parepare. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan cara partisipan dan wawancara mendalam kepada Kapolres Kota Parepare, Kepala Seksi Humas Polres Parepare, Tenaga Ahli Humas Polres Parepare, dan Pengikut Facebook Polres Parepare yang menjadi informan. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ada melalui bahan penuluran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi, dan artikel di internet yang terkait dengan penelitian ini. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa; Humas Polres Parepare berperan penting dalam penyebaran informasi melalui media sosial dengan menerapkan strategi pengelolaan media sosial yaitu (1) Perencanaan, (2) Aktivasi dan Evaluasi, (3) Optimalisasi; Faktor-faktor yang mempengaruhi Humas Polres Parepare dalam menyebarkan informasi yaitu (1) Faktor Pendukung, hadirnya monitoring center, command center Polres Parepare dengan pelayanan 1x24 jam (2) Faktor Penghambat, kurang mengoptimalkan berbagai fitur di facebook.

Kata Kunci: Strategi Media Sosial, Facebook, Humas, Informasi

ABSTRACT

FATHRIA AZZAHRA AFFANDY. Public Relations Strategy of Parepare Police in Disseminating Information through Social Media Facebook Parepare Police (Guided by Mursalim and Nosakros Arya).

The objectives of this study are: (1) to know the strategy of Public Relations of Parepare Police in disseminating information through social media Facebook Parepare Police, (2) to know the factors that influence Public Relations of Parepare Police in disseminating information through social media Facebook Parepare Police. This type of research uses descriptive qualitative type.

Primary data was collected using participant and in-depth interviews with the Parepare City Police Chief, Head of the Public Relations Section of Parepare Police, Public Relations Expert of Parepare Police, and Facebook Followers of Parepare Police who became informants. Secondary data is obtained from existing sources through browsing reading materials such as books, journals, theses, and articles on the internet related to this research. The data collected will then be analyzed qualitatively descriptively.

From the results of the study it was found that; Public Relations of Parepare Police plays an important role in disseminating information through social media by implementing social media management strategies, namely (1) Planning, (2) Activation and Evaluation, (3) Optimisation; Factors that influence Public Relations of Parepare Police in disseminating information, namely (1) Supporting Factors, the presence of monitoring centers, command centers of Parepare Police with 1x24 hour services (2) Inhibiting Factors, less optimisation of various features on Facebook.

Keywords: *Social Media Strategy, Facebook, Public Relations, Information*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Kerangka Konseptual	11
E. Definisi Konseptual	15
F. Metode Penelitian.....	16
G. Teknik analisis data	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Humas	23
1. Pengertian Humas	23

2. Fungsi Humas.....	27
3. Tujuan Humas	32
4. Proses Humas	33
5. Strategi Humas.....	35
B. Strategi Komunikasi	42
C. <i>New Media</i> (Media Baru).....	46
D. Media Sosial.....	48
1. Pengertian Media Sosial.....	48
2. Fungsi Media Sosial	49
3. Karakteristik Media Sosial	51
4. Facebook.....	53
E. Strategi Pengelolaan Media Sosial	56
1. Perencanaan	56
2. Aktivasi dan Pengawasan	57
3. Optimalisasi	57
BAB III	59
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	59
A. Kota Parepare.....	59
B. Letak Geografis Daerah Kota Parepare	60
C. Kondisi Demografi Kota Parepare.....	62
D. Polres Kota Parepare	64

1. Polres Kota Parepare	64
2. Tugas, Fungsi dan Kewenangan Polri	64
3. Struktur Organisasi.....	69
4. Struktur Organisasi SI HUMAS (Seksi Hubungan Masyarakat) Polres Parepare	71
5. Visi dan Misi Humas Polri	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
A. Hasil Penelitian.....	74
B. Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial yang Digunakan Humas Polres Parepare	5
Tabel 2.1 Jumlah Penduduk Kota Parepare Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 3.1 Data Informan Penelitian	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Facebook Polres Parepare	4
Gambar 1.1 Kerangka Konsep	15
Gambar 2.1 Logo Kota Parepare.....	58
Gambar 2.2 Peta Administratif Kota Parepare	60
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Polres Parepare.....	69
Gambar 2.4 Informasi kepadatan arus lalu lintas di Facebook Polres Parepare ...	70
Gambar 3.1 Informasi <i>live report</i> operasi lilin 2023 di Facebook Polres Parepare	83
Gambar 3.1 Informasi terkait Satlantas Facebook Polres Parepare	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan fungsi manajemen yang memiliki peran penting dalam membangun atau menjembatani, dan mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat antara instansi dengan publiknya. Pada era modern saat ini, keberadaan humas pada suatu lembaga sangat berpengaruh untuk kemajuan perusahaan atau lembaga tersebut karena perannya sebagai wahana komunikasi (Novia, Pradana, & Hakim, 2022). Sebagai humas harus mampu membangun jaringan, serta mampu untuk berpikir secara jernih dan objektif serta membangun relasi yang baik dengan *audiens*. Hal tersebut akan berhasil tergantung bagaimana cara humas menggunakan strategi komunikasi kehumasan yang baik untuk berinteraksi kepada khalayak.

Humas memiliki peran yang sangat penting dalam suatu instansi khususnya pemerintah dan hal tersebut berpengaruh dalam membangun *image* pemerintah dari apa yang mereka kerjakan. Maka dari itu, Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi dalam bentuk informasi. (Kehumasan, 2018).

Keberhasilan suatu lembaga atau instansi dalam mewujudkan tugas utama humas juga berkaitan erat dengan kehadiran dan perkembangan era

digital saat ini, khususnya media sosial yang telah menjadi media yang didesain sebagai alat untuk mempermudah interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Setiadi, 2016). Media sosial berbasis pada teknologi internet telah mengubah pola penyebaran informasi. Sehingga, tidak dapat di pungkiri bahwa kemajuan teknologi dan informasi saat ini sangat berkembang pesat. Dengan adanya kecanggihan teknologi, tentu saja dapat memudahkan Masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan komunikasi seperti menggunakan berbagai aplikasi media sosial. Hal tersebut tentunya berkaitan erat dengan era *new media* sebagai teknologi komunikasi baru berbasis internet yang memfasilitasi terjadinya interaktifitas antar pengguna serta layanan penyedia informasi (Mubarok, 2022). Media baru juga merubah pola komunikasi massa yang awalnya pasif menjadi komunikasi aktif dengan adanya keterlibatan *audience* dalam penyebaran informasi kepada khalayak dalam bentuk *feedback*. Adapun ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2011).

Hingga saat ini, penggunaan media sosial oleh instansi pemerintahan memberikan angin baru bagi instansi pemerintah untuk menyingkirkan stigma komunikasi yang dilakukan oleh instansi pemerintah hanyalah komunikasi formal dengan pengelolaan informasi yang cenderung lambat (Rahmanita & Yulianta, 2023). Melihat maraknya penggunaan media

sosial, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, memutuskan untuk mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Selain itu, terdapat Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PERMAN RB) No. 83 Tahun 2012 Tentang Pendoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Dengan sudah adanya peraturan yang mewajibkan instansi pemerintahan untuk menyebarkan informasi dan komunikasi melalui berbagai saluran, sehingga wajar jika instansi pemerintahan kini lebih eksis di media sosial.

Dalam perkembangan media komunikasi, maka dari itu humas pemerintah juga turut harus berpartisipasi aktif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satunya media sosial yakni Facebook, yang digunakan oleh Polres Kota Parepare yang memberikan informasi dengan berbagi foto dan video secara online. Facebook memudahkan dalam berbagi informasi secara cepat, Facebook juga merupakan salah satu produk informasi yang telah memasuki dunia baru untuk penyebaran informasi yang menggunakan internet. Facebook pada esensinya sama seperti media alami lainnya yang membawa pesan dan membantu kita untuk mengkomunikasikan makna. Facebook saat ini memegang peranan penting dalam membantu kehidupan masyarakat dari berbagai hal. Melihat perkembangannya, Facebook tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja. Facebook dapat digunakan sebagai sarana penyebaran informasi dari berbagai sumber dan sebagai sarana edukasi. Untuk itu, dalam satu aplikasi Facebook masyarakat mendapatkan berbagai hal sekaligus.

Satuan kerja Humas Polres Parepare berkaitan langsung dengan masyarakat untuk memberikan informasi-informasi terkini melalui media sosial. Humas Polres Parepare melihat media sosial Facebook sebagai ruang untuk memberikan informasi-informasi terkait kegiatan yang dilakukan oleh Polres Parepare secara *terupdate* melalui media sosial. Untuk hal tersebut Humas Polres Parepare melihat media sosial Facebook dapat memberikan informasi-informasi kepada masyarakat.

Media sosial Facebook Humas Polres Parepare berisikan seluruh kegiatan Polres Parepare yang telah dilakukan. Selain berita tersebut, Facebook Polres Parepare juga memiliki banyak informasi tentang informasi publikasi maupun himbauan kepada masyarakat yang disebarakan oleh Humas Polres Parepare melalui media sosialnya khususnya Facebook. Hal tersebut tentunya sangat membantu dan berguna bagi masyarakat. Dapat dilihat dari halaman Facebook Polres Parepare yang telah memiliki 41 ribu pengikut dan 4,9 ribu *likes*.



Gambar 1.1 Media Sosial Facebook Polres Parepare
Sumber: Data Sekunder, 2023

Sebelum Humas Polres Parepare menyebarkan informasinya melalui media sosial, mereka melakukan penyebaran informasi melalui media lain seperti radio ataupun televisi sehingga saat ini menggunakan media sosial seperti Facebook. Namun selain Facebook, Humas Polres Parepare juga memiliki media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan Tiktok.

Media Sosial Humas Polres Kota Parepare	Nama Pengguna	Jumlah Pengikut
Facebook	Polres Parepare	41.000
Instagram	@humaspolresparepare	2.108
Youtube	Humas Polres Parepare	459
Tiktok	humaspolrespare	410
Twitter	@PareparePolres	239

Tabel 1.1 Media Sosial yang Digunakan Humas Polres Parepare
Sumber: Data Sekunder, 2023.

Dilihat dari kinerja yang dilakukan, Humas Polres Parepare sangat aktif dalam membagikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Hal ini tentunya sudah menjadi kewajiban dan tanggung jawab Humas agar masyarakat Kota Parepare dapat memperoleh informasi yang *valid*. Penggunaan media sosial yang tepat juga dapat membantu efektifitas penyebaran informasi yang dilakukan.

Dengan adanya media sosial khususnya Facebook, banyak masyarakat yang merasa terbantu dalam mencari informasi. Terutama bagi masyarakat yang jauh atau tidak tahu tempat untuk bertanya tentang Polres Parepare, sehingga dengan melihat Facebook Polres Parepare dapat

menjawab pertanyaan-pertanyaan masyarakat yang merasa kebingungan. Maka dari itu, media sosial menjadi peluang bagi Humas Polres Parepare untuk menyebarkan informasinya kepada masyarakat dan memerlukan strategi dalam menyebarkan berita dan informasinya agar tersampaikan dengan tepat sasaran.

Dalam menjalankan tugas dan menyebarluaskan informasi agar tepat sasaran dan mencapai tujuan, Humas sebaiknya memerlukan strategi agar apa yang diharapkan dapat tercapai dengan baik. Maka dari itu, diperlukan strategi yang tepat. Strategi merupakan salah satu hal yang penting untuk mencapai visi dan misi dalam sebuah lembaga. Khususnya dalam lingkup strategi humas yang merupakan bagian dari strategi manajemen yang sering disebut rencana atau rencana jangka panjang. Dalam hal ini, strategi humas yang akan dilakukan dalam sebuah lembaga dalam mencapai tujuan dan efektivitas kinerja memerlukan langkah-langkah atau tahapan dalam menyusun strategi tersebut yakni dengan melalui tahap *research* (penelitian), *planning* (perencanaan), *action and communication* (aksi dan komunikasi) dan yang terakhir ialah *evaluation* (evaluasi) (Loing, 2020).

Penelitian mengenai strategi humas dalam proses penyebaran informasi melalui media sosial juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Namun, para peneliti memiliki fokus penelitian yang berbeda-beda.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aprianti, 2023) berjudul Strategi Komunikasi Humas Polda Banten dalam Menginformasikan Program "Lancar Ambulanku Selamatkan Pasienku". Penelitian ini membahas terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Polda Banten dalam menginformasikan program unggulan "Lancar Ambulanku Selamatkan Pasienku". Fokus utama penelitian tersebut ialah memilih media sebagai saluran komunikasi yaitu menggunakan aplikasi IMM (Intelligent Management Media), media sosial Instagram, facebook, dan youtube, serta radio lokal. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Amran dan Irwansyah yaitu sama-sama meneliti tentang strategi humas pada instansi pemerintahan dalam menyebarkan berita dan informasi.

Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Aprianti, 2023) berfokus pada melakukan pemilihan media yang digunakan untuk penyebarluasan informasi dengan menggunakan aplikasi IMM, beberapa media sosial, dan radio lokal, serta melakukan teknik penyusunan pesan berdasarkan dengan kode etik. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi Humas Polres Parepare dalam penyebaran berita dan informasi pada media sosial khususnya pada Facebook.

Perbedaan selanjutnya ialah, peneliti tersebut memfokuskan penelitiannya hanya pada satu program yang dilakukan oleh Humas Polda Banten saja, namun dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada berbagai macam berita dan informasi yang disebarluaskan kepada khalayak

dengan menggunakan berbagai macam platform media sosial. Aprianti melakukan sasaran penelitiannya pada Humas Polda Banten sedangkan sasaran penelitian ini yaitu pada Humas Polres Parepare.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Rassi & Wigati, 2022) dengan judul “Strategi Humas Polda NTT dalam Mempublikasikan Informasi kepada Masyarakat Melalui Media”. Fokus penelitian ini yaitu mengarah pada kegiatan publikasi yang berisi informasi mengenai kegiatan dan pelayanan kepolisian kepada masyarakat yang dituangkan dalam sebuah produk konten seperti, berita, video, poster, foto, majalah dan meme yang disertai dengan pemberian *caption* pada setiap kiriman yang di publikasikan pada setiap media sosial resmi Humas Polda NTT seperti website, Instagram, facebook, Tribbrata News dan Youtube.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rassi dan Wigati dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana melakukan strategi kehumasan sebagai bentuk pelayanan keterbukaan informasi publik melalui media sosial. Adapun perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Rassi dan Wigati memfokuskan pada pemberian informasi kepada masyarakat dari yang menggunakan strategi lama dengan menggunakan strategi baru yang dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak media yang ada di wilayah NTT, sedangkan penelitian ini tak hanya fokus pada penyebaran berita dan informasi yang hanya dilakukan oleh Humas Polres Parepare dalam keterbukaan informasinya.

Penelitian ini berfokus pada strategi Humas Polres Parepare dalam mengelola media sosial dalam menyebarkan informasinya. Adapun media sosial yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Facebook Polres Parepare yang menggunakan media sosial sebagai media informasi sejak tahun 2015. Dengan strategi komunikasi khususnya pada lingkup Humas yang pada dasarnya melibatkan perencanaan dalam penyampaian informasinya yang erat kaitannya dengan tujuan yang ingin dicapai dan bagaimana mencapainya. Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan telah ditetapkan, dan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan penelitian yang berjudul “Strategi Humas Polres Parepare Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Sosial Facebook Polres Parepare”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Humas Polres Parepare dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Facebook Polres Parepare?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi Humas Polres Parepare dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Facebook Polres Parepare?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi Humas Polres Parepare dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Facebook Polres Parepare.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Humas Polres Parepare dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Facebook Polres Parepare.

1.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Kegunaan secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan keilmuan dalam kajian studi ilmu komunikasi, khususnya Facebook sebagai media penyebaran informasi serta peran humas dalam pengelolaan media sosial dalam instansi pemerintahan.
 - b. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Kegunaan secara praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting khususnya bagi lembaga yang berkaitan, terutama dalam penyebaran informasi melalui media sosial Facebook dan menjadi masukan positif dan bermanfaat bagi peneliti, pembaca, dan Humas Polres Parepare.
- b. Sebagai syarat penyelesaian jenjang sarjana di Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

1. Humas Polres Parepare

Humas atau *public relation* merupakan upaya terencana untuk mempengaruhi opini melalui karakter yang baik serta kegiatan yang bertanggung jawab didasarkan oleh komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (Gassing & Suryanto, 2016). Dalam dunia pemerintahan *pubic relation* lebih sering disebut dengan kata Humas. Pada Humas Pemerintahan lebih menekankan dalam pelayanan publik demi meningkatkan pelayanan umum agar lebih baik.

Humas Polres Parepare, sebagai salah satu bidang pada Kepolisian Negara Republik Indonesia Resor Kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki tugas dan tanggung jawab menjalankan fungsi humas di lingkup Kota Parepare. Maka dari itu, melalui humas pemerintahan, program kerja pemerintah dapat terealisasi dengan baik. Humas Pemerintah khususnya Humas Polres Parepare

memberikan informasi kepada masyarakat dengan memberikan pelayanan terbaiknya.

2. Strategi Penyebaran Informasi

Dalam strategi penyebaran informasi melalui media sosial, diperlukan adanya pengelolaan secara teknik yang pada dasarnya hal terpenting ialah dengan mengatur perencanaan, aktivasi dan optimalisasi. Tujuan dari adanya strategi dalam hal ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan pemerintahan dan masyarakat (Ike, 2018). Paramitha (dalam, Pakuningjati, 2015) menjelaskan proses pengelolaan media sosial yang pada umumnya meliputi:

- a. Perencanaan, merupakan proses awal dari penyebaran atau pengelolaan dalam media sosial. Dua poin utama pertanyaan yang perlu dijawab dalam tahap ini ialah mengapa dan siapa. Pertanyaan mengapa merupakan pertanyaan untuk merancang alasan perusahaan/lembaga membutuhkan strategi komunikasi melalui media sosial. Hal ini berkaitan dengan tujuan lembaga atau perusahaan dan juga pola interaksi masyarakat saat ini. Sedangkan pertanyaan siapa digunakan untuk merancang target dari suatu lembaga yang akan dijadikan sasaran komunikasi melalui media sosial. Dua hal ini penting karena nantinya akan memengaruhi bentuk media sosial yang akan digunakan, konten yang akan dibangun dan jenis informasi apa yang akan dibagikan.

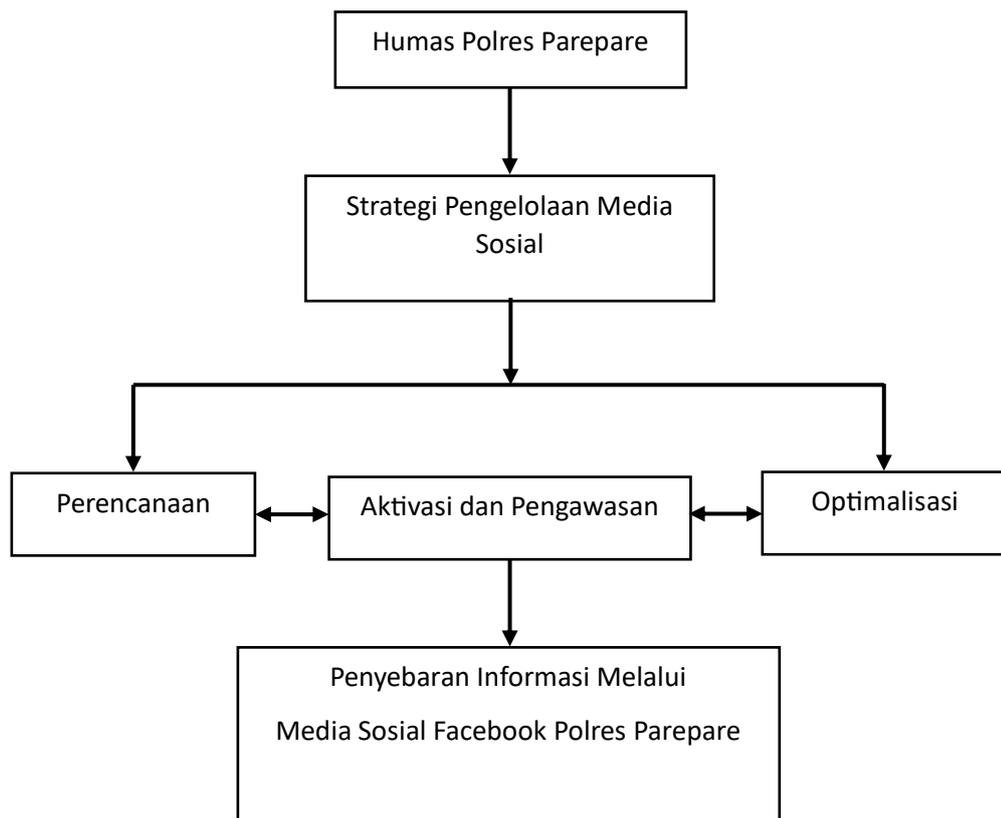
- b. Aktivasi dan Pengawasan, merupakan proses yang terjadi setelah dilakukan perencanaan atau perancangan yang sesuai dengan tujuan target *audience*. Pada tahap ini merupakan praktik pelaksanaan dari pemanfaatan media sosial sebagai wadah penyebaran informasi. Dua hal penting atau pertanyaan yang perlu dijawab yaitu apa dan bagaimana. Apa, merupakan pertanyaan untuk menjawab informasi yang akan disampaikan dan apa yang membedakannya dari penggunaan media sosial yang lain. Dan bagaimana, merupakan cara tim dalam mengelola dan menempatkan pesan-pesan pada informasi yang akan dibagikan di media sosial yang perlu dipersiapkan, dalam hal ini diharapkan juga dapat memenuhi target *audience* yang disesuaikan dengan kebutuhan dari tujuan atau perencanaan yang telah disusun di awal.
- c. Optimalisasi, merupakan proses evaluasi konten dan identifikasi dari hasil yang telah dilaksanakan, apakah sudah mencapai tujuan atau belum. Pada proses ini hal yang perlu juga diperhatikan adalah frekuensi aktivitas dan visabilitas agar dapat terus ditingkatkan sehingga media sosial sebagai wadah penyebaran informasi dapat terus dilakukan dan berjalan dengan baik sesuai perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

3. Sosial Media

Media sosial adalah teknologi digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, ide, minat, dan bentuk ekspresi lainnya melalui jaringan virtual dan komunitas (Dollarhide, 2023). Media sosial mencakup berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, dan lain-lain. Media sosial membantu orang untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, memperluas jaringan pribadi, dan mencari peluang karir.

Selain itu, media sosial juga membantu pengguna untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan berbagi pemikiran, pembaruan pribadi, dan wawasan. Media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk penyebaran informasi dan berita, tetapi juga dapat menjadi sumber berita palsu atau hoax. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan fakta dan penyaringan informasi sebelum membagikan informasi di media sosial.

Secara umum, kerangka konseptual ini dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 1.2 Kerangka Konsep

E. Definisi Konseptual

1. Strategi Humas Polres merupakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Polres Parepare dalam menyebarkan informasi dan disusun sedemikian rupa untuk mencapai komunikasi yang efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan melalui media sosial Facebook kepada publik atau masyarakat.
2. Humas Polres Parepare merupakan salah satu bidang pada Kepolisian yang menyelenggarakan fungsi kehumasan melalui penyampaian berita atau informasi dalam rangka pembekalan opini masyarakat yang positif bagi pelaksanaan tugas polri di lingkup Kota Parepare.

3. Media Sosial, merupakan platform atau situs web yang digunakan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain secara online. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten seperti teks, gambar, dan video, serta berpartisipasi dalam aktivitas berbagai jenis seperti komentar, like dan berbagi.
4. Facebook merupakan salah satu *platform* media sosial yang berisi konten dalam bentuk teks, gambar, video, dan berfungsi sebagai media komunikasi utamanya dalam penyebaran informasi.
5. Informasi, merupakan pesan (ucapan atau ekspresi) atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Pada penelitian ini informasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan dengan menyebarkan konten yang disebarkan secara umum agar dapat diinformasikan baik untuk di lihat, di bava, di dengar, untuk masyarakat umum pada media sosial.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian merupakan proses pengumpulan data, pengolahan dan penyuntingan data yang dilaksanakan dari bulan Oktober 2023 hingga Desember 2023. Berlokasi di Kantor Polres Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskripsi kualitatif yang menggambarkan keadaan suatu objek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Menurut (J & Moleong, 2018) dalam (Indainanto & Indah, 2020) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai objek penelitian, misalnya persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks khusus yang memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Kemudian pendekatan yang digunakan adalah studi kasus yang selanjutnya dilakukan pengamatan bagaimana strategi Humas Polres Parepare dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Facebook Polres Parepare.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis data:

1) Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari penelitian di lapangan yang langsung menemui para informan dengan menggunakan pedoman wawancara dan juga yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan dasar sebelum melakukan penelitian. Pada tahap ini, kegiatan observasi meliputi pengamatan terhadap

masalah yang akan diteliti sebelum peneliti terjun langsung untuk melakukan penelitian. Observasi digunakan untuk mengamati dengan catatan-catatan sistematis yang secara langsung mendukung data penelitian. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat mengamati beberapa informasi yang telah diposting pada akun Facebook Polres Parepare. Dengan melakukan observasi, peneliti akan lebih mudah memahami penelitian yang dilakukan.

b. Wawancara

Teknik wawancara, merupakan teknik penggalian data atau informasi dari subjek atau pelaku yang terlibat langsung dalam penyebaran informasi pada akun Facebook Polres Parepare. Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti dapat memperoleh data secara jelas dan konkret tentang strategi Humas Polres Parepare dalam menyebarkan informasi pada akun media sosial Facebook Polres Parepare.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses melihat kembali sumber data dari dokumen yang ada yang dijadikan sebagai bahan pendukung dan perluas data-data yang telah ditemukan. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam dokumen dan tidak hanya dokumen resmi. Adapun tujuan digunakannya metode ini ialah untuk memperoleh data secara jelas dan konkrit.

2) Data sekunder

Data sekunder yang dikumpulkan peneliti berasal dari berbagai sumber pustaka yang meliputi buku, jurnal, penelusuran dokumen, maupun informasi dari internet yang dapat dipertanggungjawabkan.

4. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2021) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan suatu pertimbangan tertentu, yang artinya bahwa informan nantinya dianggap paling tahu dan paham mengenai topik penelitian peneliti sehingga dapat memudahkan peneliti untuk menerima informasi yang akurat dan relevan.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala Polres Kota Parepare
2. Kepala Seksi Humas Polres Parepare
3. Tenaga Ahli Humas Polres Parepare
4. Pengikut Facebook Polres Parepare

G. Teknik analisis data

Untuk menganalisis data, peneliti mengacu pada teknik analisis data lapangan model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2021) mengemukakan bahwa dalam analisis data

kualitatif aktivitas dapat dilakukan secara interaktif yang berlangsung secara tuntas dan selesai hingga datanya sudah jenuh.

Penjelasan secara umum dalam menganalisis data dengan berpedoman pada Miles dan Huberman menurut (Pawito, 2008) yakni pertama pengumpulan data (*data collecting*). Pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan, wawancara, dan dokumen. Kedua reduksi data (*data reduction*). Hal ini dilakukan yakni dengan mengedit, mengklasifikasikan dan meringkas data. Ketiga, menyajikan data (*data display*). Data-data yang sebelumnya telah dilakukan perorganisasian, selanjutnya dikualifikasikan. Penyajian data berupa teks naratif. Keempat, melakukan pengujian dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).

a. Pengumpulan Data

Kegiatan utama dan pertama pada setiap penelitian adalah mengumpulkan data. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dengan beberapa informan yang telah ditentukan sebelumnya, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengamatan atau penjelajahan secara umum terhadap akun Facebook Polres Parepare. Pada tahap yang dilakukan sehari-hari hingga berbulan-bulan sehingga data yang diperoleh konkrit.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data-data masih kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini akan berlangsung secara terus menerus selama peneliti melakukan penelitian kualitatif yang berlangsung di lapangan baik itu pula data primer dan data sekunder yang telah diperoleh seperti hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dikumpulkan.

Selanjutnya, jika data sudah terkumpul akan dibuat reduksi data, untuk menentukan data yang relevan dan mempunyai makna, memfokuskan data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang direduksi. Sedangkan untuk data yang tidak ada kaitannya dengan masalah penelitian dibuang, atau reduksi data dipakai untuk analisis yang mengarahkan, menggolongkan, menajamkan dan membuang yang tidak penting dan mengorganisasikan data. Sehingga dengan cara seperti itu akan mempermudah peneliti untuk menarik sebuah kesimpulan.

c. Penyajian data

Pada tahap ini, setelah data direduksi maka langkah selanjutnya ialah mendisplaykan data. Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan pada sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat

menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagianbagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti harus membuat naratif, matrik atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut.

d. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir pada suatu penelitian adalah menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Artinya bahwa, kesimpulan dapat saja berubah ketika ada informasi baru atau bukti yang lebih kuat ditemukan di lapangan. Dalam hal ini, verifikasi data juga perlu dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan sehingga dapat dipertimbangkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Humas

1. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan suatu aktivitas yang merangkum keseluruhan komunikasi secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah institusi/lembaga dengan masyarakat. Humas adalah kegiatan yang terencana atau rangkaian kegiatan program yang terpadu dan teratur yang artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh Humas telah melalui tahapan-tahapan yang telah dirancang sebelumnya dengan baik.

Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang harus ada dan diperlukan oleh setiap organisasi, seperti organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi non komersial. Humas atau *Public Relations* (PR) adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, yang telah direncanakan sebelumnya dan melaksanakan program-program terencana yang memenuhi kepentingan institusi maupun lembaga dan juga masyarakat yang terkait.

Definisi Humas secara umum yang dipaparkan oleh Baskin, Aronof, dan Lattimore menyebutkan bahwa:

“Public Relations is a management function that helps achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public Relations practitioners communicate with all relevant internal and external public to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public Relations practitioners develop,

excute, and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among an organization's constituent's parts and publics."

Humas dikenal sebagai bagian dari organisasi yang tugasnya ialah berkomunikasi dengan publik, baik berupa komunikasi satu arah atau dua arah. Kehumasan ini merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi, karena dalam kajian kehumasan banyak dibahas hal-hal yang berkaitan dengan bagian sebuah organisasi menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan elemen-elemen masyarakat. Humas sangat berhubungan erat dengan komunikasi, dalam hal ini yang melakukan komunikasi adalah sebuah organisasi. Maka dari itu, terdapat empat kunci penting dalam kehumasan, yakni manajemen, komunikasi, organisasi, dan publik. Keempat hal tersebut merupakan elemen dasar untuk memahami kegiatan kehumasan (Amanullah, 2021).

Jeffkins menjelaskan bahwa humas merupakan aktifitas terencana yang terjadi secara terus menerus. Tujuan dari aktifitas tersebut ialah membangun dan memelihara pemahaman dan penerimaan publik sebagai suatu organisasi.

Definisi lain tentang humas menurut pemaparan Onong Ujhana (Effendy, Kamus Komunikasi, 1989) menjelaskan bahwa :

"Komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, baik publik intern maupun ekstern dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dari organisasi tersebut dengan meningkatkan pembinaan Kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai."

Menurut Dr. Rex Harlow yang menjelaskan bahwa humas adalah suatu fungsi manajemen yang menjaga jalur komunikasi bersama, rasa saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. Humas melibatkan manajemen permasalahan dan manajemen isu dengan itu membantu manajemen dalam mengetahui segala jenis informasi dan menanggapi opini publik sehingga mendukung manajemen dalam mengikuti perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan dengan menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang etis sebagai sarana utamanya.

Menurut Anthony Davis, humas adalah komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan orang-orang yang berkepentingan untuk mendapatkan perhatian mereka dengan cara yang menguntungkan, (Davis, 2003).

Para praktisi hubungan masyarakat sedunia yang terhimpun dalam *The International Public Relations Association* (IPRA) bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak, yakni:

“Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, di mana organisasi-organisasi dan lembagalembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya, dengan menilai pendapat umum di antara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan

kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.”

Humas saat ini menjadi bagian terpenting dari gugusan manajemen organisasi. Setiap badan usaha apa pun menjadikan humas sebagai ujung tombak untuk membangun kepercayaan di mata masyarakat. Kehadiran humas dinilai sangat strategis dalam memainkan opini di depan publik. Dan hampir semua sektor usaha publik membutuhkan peran humas dengan upaya untuk mencapai tujuan.

Frazier Moore, berpendapat bahwa, humas merupakan bagian yang tak terpisahkan dari usaha/kegiatan manusia. Istilah lain untuk menyebut humas adalah Public Relations. Suatu cabang utama yang menjadi kajian dalam ilmu komunikasi. Jika seseorang pandai menjalankan komunikasi dengan bagus, program-program atau pesan yang ingin disampaikan kepada publik akan mudah dimengerti dan ditangkap tanpa mengalami kekaburan pesan.

Wakil dari pakar Humas / Public Relations dari Negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978, dan menghasilkan definisi-definisi Humas dan dinamakan The Statement of Mexico. Definisi tersebut berbunyi:

Cutlip, Center & Brown menyebutkan *“Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between on organization and its public”* (Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam

komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya).

Mengutip definisi PR dari Scott Cutlip dan Allan Center, definisi PR adalah upaya terencana guna memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak (Iriantara, 2004). Komunikasi yang dijalankan oleh Public Relations merupakan komunikasi yang bersifat timbal balik (*two way communications*) sebab tujuan dari Public Relations adalah menciptakan dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik-publik yang berkepentingan (Yulianita, 2005)

2. Fungsi Humas

Menurut Emery dalam (Liliweri, 2014) menyebutkan bahwa fungsi humas atau *public relations* sebagai upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.

Di sisi lain, fungsi utama hubungan masyarakat menurut Edward L. Bernays ialah menyediakan penerangan atau pemahaman kepada publik, melaksanakan persuasi kepada publik untuk menjadikan sikap dan tingkah laku publik berubah, dan usaha untuk mempersatukan sikap dan perilaku lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Humas” mengemukakan 4 fungsi Humas atau Public Relations, yaitu:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal
- c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum

Selain itu, Frida Kusumastuti menjabarkan tugas-tugas Humas/Public Relations sebagai berikut:

- a. Menginterpretasikan, menganalisa, dan membuat evaluasi kecenderungan perilaku publik untuk kemudian direkomendasikan kepada pihak manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi.
- b. Mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik sehingga tercipta saling pengertian, menghormati dan menyanggupi untuk melaksanakan kebijakan yang diambil oleh organisasi.
- c. Mengevaluasi program-program organisasi khususnya yang berkaitan dengan publik.

Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* menguraikan tugas yang harus dilakukan oleh departemen Humas, sebagai berikut:

1. Menyusun serta mendistribusikan sajian berita (*news realease*), foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media massa
2. Mengorganisasikan konferensi pers, termasuk kunjungan kalangan media massa ke organisasi/perusahaan
3. Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi bagi pihak media massa
4. Mengatur acara wawancara antara kalangan pers, radio, dan televisi dengan pihak manajemen
5. Melaksanakan fungsi fotografi dan membentuk sebuah perpustakaan foto
6. Menyunting dan memproduksi majalah atau surat kabar internal serta mengelola berbagai bentuk komunikasi internal lainnya seperti video, slide presentasi, majalah dinding, dan sebagainya
7. Menyunting serta memproduksi jurnal-jurnal eksternal untuk konsumsi pihak luar, misalnya untuk para distributor, para pemakai jasa perusahaan, konsumen, dan sebagainya
8. Menulis dan membuat bahan-bahan cetak seperti lembaran informasi yang memuat tentang Sejarah perusahaan, laporan tahunan atas hasil kerjanya, media komunikasi antara sesama pegawai, poster-poster yang bersifat mendidik dan sebagainya
9. Mengadakan dan mengelola berbagai bentuk instrument audio visual seperti presentasi slide dan rekaman video, termasuk

melaksanakan distribusi, penyusunan katalog, pameran serta pemeliharannya

10. Memimpin dan mengatur acara-acara pameran dan eksibisi kehumasan, termasuk juga menyediakan berbagai macam bahannya
11. Menciptakan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan dan ciri khasnya, seperti logo, komposisi warna, tipografi dan hiasannya, jenis kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawai dan sebagainya
12. Mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan sponsor kehumasan
13. Mengelola hal-hal seperti kunjungan pihak luar ke perusahaan atau sebaliknya yaitu kunjungan personil perusahaan ke tempat-tempat lain termasuk mengatur jadwal penerbangan atau jadwal pelayarannya termasuk akomodasi tur dan sebagainya
14. Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan oleh dewan direksi, dan para pimpinan departemen produksi, pemasaran, penjualan, dan sebagainya
15. Mengikuti konferensi yang diselenggarakan oleh divisi penjualan dan pertemuan para agen
16. Mewakili perusahaan pada pertemuan asosiasi dagang
17. Mendampingi para konsultan humas eksternal apabila perusahaan mendatangkannya

18. Melatih seluruh staff kehumasan
19. Mengelola survei-survei pendapat atau berbagai macam penelitian lainnya
20. Mengerjakan tugas-tugas periklanan
21. Menjalin hubungan dekat dengan politisi dan birokrat
22. Mengatur acara-acara resmi, misalnya saja dalam acara peresmian gedung baru, termasuk mengatur para tamu yang akan diundang dan media massa yang akan meliput
23. Mengatur acara-acara kunjungan dari para pejabat, tamu kehormatan, maupun tokoh asing
24. Aktif dalam acara-acara pemberian penghargaan, misalnya penghargaan pemerintah atas prestasi di bidang industri dan sebagainya
25. Mengumpulkan serta mengorganisir segenap umpan balik dari berbagai sumber informasi berita-berita radio dan televisi serta memantau berbagai laporan dari luar
26. Menganalisis umpan balik dan berbagai laporan tersebut termasuk yang berhubungan dengan tingkat kemajuan pencapaian tujuan yang sudah diraih.

Dari pemaparan di atas, dapat terlihat jelas bahwa fungsi humas adalah menjadi penghubung antara pimpinan perusahaan dengan semua publik internal dan eksternal sebuah organisasi. Maka dari itu, yang menjadi subjek dalam hal ini adalah organisasi dan subjeknya adalah

publik atau masyarakat dengan tujuan untuk membangun hubungan harmonis antara organisasi yang diwakili dengan publik di sekelilingnya dengan proses komunikasi dua arah.

3. Tujuan Humas

Dalam menentukan atau mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus diukur secara jelas, karena mengingat bahwa humas merupakan kegiatan yang nyata. Ada dua cara untuk menetapkan tujuan. Pertama, mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi humas. Kedua, mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staff guna untuk mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang dirasakan (Alqadri dalam Anggoro, 2000).

Adapun tujuan humas dalam mengembangkan hubungan yang harmonis dengan publiknya khususnya masyarakat. Tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Widjaja, 2008)

Menurut Sam Black dalam bukunya *Practical Public Relations*, ada empat tujuan utama Humas, yakni:

1. *To keep citizens informed of the councils's policy and its day-by-day activities* (memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga beserta kegiatan sehari-hari).
2. *To give them a opportunity of expressing views on important new projects before final decision are taken by the council* (memberi kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangannya mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan).
3. *To enlighten citizens on the way in which the system of local goverment works and to inform them of their rights and responsibilities* (memberikan penerangan kepada penduduk mengenai cara pelaksanaan system pemerintahan daerah dan mengenai hak-hak dan tanggung jawab mereka).
4. *To promote a sense of civic pride* (mengembangkan rasa bangga sebagai warga negara).

4. Proses Humas

Proses Humas atau *Public Relations* tergantung dari input informasi karena pada bidang humas adalah studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan kepekaan analisis serta data yang dapat mengubah sikap suatu kelompok atau manusia secara efektif. Dalam proses humas selalui dimulai dan diakhiri dnegan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang dilakukan dalam proses humas atau *Public*

Relations sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut:

1. Mendefinisikan Permasalahan

Dalam tahap ini humas melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu, humas perlu memantau dan membaca opini, sikap, perilaku yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan suatu perusahaan. Pada tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelegen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang humas setiap saat dan secara terus-menerus bukan hanya pada saat krisis terjadi.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang humas telah menemukan penyebab timbulnya suatu permasalahan sudah siap Informasi yang telah dikumpulkan melalui tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, serta taktik dan sasaran. Pada tahap ini akan mempertimbangkan dari temuan dari tahap pertama dalam memuat suatu perencanaan dan program yang akan dilaksanakan nantinya.

3. Aksi dan Komunikasi

Tahap selanjutnya ialah merupakan tahap pelaksanaan suatu kegiatan yang sesuai dengan fakta dan data yang telah

dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan tujuan yang spesifik.

4. Evaluasi program

Pada proses humas selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Sehingga untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang humas perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah atau tahapan yang telah dilalui. Maka, pada tahap ini penting untuk dilakukan evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program yang dijalankan apakah program tersebut berhasil atau tidak.

5. Strategi Humas

Strategi Humas atau *Public Relations* akan membantu dalam menciptakan reputasi perusahaan, sehingga juga akan mendukung tercapainya suatu tujuan perusahaan. Suatu strategi yang baik harus menerjemahkan posisi dan tujuan perusahaan yang dikehendaki kepada publiknya. Sehingga, pesan yang disampaikan ke kelompok masyarakat yang merupakan sasaran (publik) harus tepat. Pemilihan media juga merupakan pertimbangan yang sangat strategis dan berarti.

Strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yaitu:

1. Komponen sasaran, pada umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum secara struktural dan formal dipersempit melalui segmentasi yang

menjadi landasan segmentasi adalah “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), mengandung potensi kontroversial, dan dapat mempengaruhinya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan penduduknya menjadi sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus di sini adalah yang disebut publik sasaran (*target audience*).

2. Komponen sarana, pada strategi *public relations* berfungsi untuk menggarap ketiga kemungkinan ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan, melalui pola dasar “The 3-C’s options (*Conservation, Change, Crystalization*) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi publik sasaran.

Dapat kita simpulkan bahwa strategi humas diperlukan untuk mencapai tujuan humas secara efektif dan efisien. Strategi hubungan masyarakat adalah rencana komprehensif kegiatan perusahaan untuk menyampaikan pemahaman dan pemahaman kepada masyarakat. Strategi yang diterapkan harus disertai dengan rencana dan pemahaman dampaknya. Oleh karena itu, upaya kehumasan dapat mengubah pandangan dan penilaian masyarakat yang awalnya negatif dan tidak mengetahui bahwa rencana produk atau program yang ditawarkan adalah positif.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Prof. Drs. H.A.W Widjaja membagi strategi humas menjadi dua bagian yaitu: strategi pokok humas dan strategi operasional humas. Strategi pokok humas

diarahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran humas agar hasil-hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran humas, sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga khususnya dan tujuan pembangunan nasional umumnya. Singkatnya humas berfungsi untuk menimbulkan iklim yang dapat mengembangkan tanggung jawab dan partisipasi seluruh sasaran humas untuk ikut serta mewujudkan tujuan. Sedangkan, strategi operasional yang digunakan oleh humas, yakni:

- a. Pendekatan masyarakat, yakni pelaksanaan program humas dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan melalui mekanisme sosilp-kultural
- b. Pendekatan koordinatif dan integratif, pendekatan ini dilakukan dengan koordinasi dan integrasi di dalam Badan Koordinasi Kehumasan untuk mempercepat tercapainya program humas.
- c. Pendekatan edukatif dan persuasif, yakni mempunyai peranan penting dalam mencapai perubahan sikap mental yang negatif dari sasaran humas, terutama dari media massa agar lebih berperan serta secara positif dalam ikut mewujudkan tujuan Pembangunan.
- d. Penyelenggaraan sistem penerangan terpadu, yang dimaksudkan untuk meningkatkan gerak langkah

operasional antara humas dan petugas yang berkenaan dengan kehumasan sehingga tercapainya tujuan kehumasan secara terarah.

Menurut Cutlip Center Broom, perencanaan strategi bidang humas meliputi:

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program

Sasaran adalah hasil pengetahuan spesifik, opini tertentu, dan perilaku spesifik yang hendak dicapai untuk masing-masing publik sasaran yang telah didefinisikan dengan jelas. Dalam praktiknya, sasaran berfungsi sebagai berikut:

1. Memberi fokus dan arah untuk pengembangan strategi dan taktik program.
2. Menyediakan pedoman dan motivasi bagi pihak yang mengimplementasikan program tersebut.
3. Menyebutkan kriteria untuk memonitor kemajuan dan menilai dampaknya.

Tujuan adalah pernyataan ringkas yang menyebutkan keseluruhan hasil dari suatu program, dari tujuan menyatakan apa yang hendak dicapai melalui suatu Upaya terpadu dan kapan tujuan itu akan dicapai. Sehingga tujuan menjadi target poin dari suatu program

sehingga tujuan menjadi landasan penilaian akhir dari sebuah program.

b. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*)

Khalayak penentu atau *key publics* merupakan orang-orang yang memiliki kaitan dengan organisasi. Ada beberapa kategori publik, diantaranya seperti di kemukakan oleh James Grunig. Ia membagi publik organisasi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Publik laten adalah orang-orang yang tidak menyadari keterkaitan mereka dengan pihak lain dan dengan organisasi dalam kaitannya dengan beberapa isu atau situasi masalah.
2. Publik sadar adalah orang-orang yang mengetahui bahwa mereka dipengaruhi oleh atau terlibat dengan situasi problem yang juga dialami orang lain tetapi mereka tidak mengomunikasikannya dengan pihak lain,
3. Publik aktif adalah publik sadar yang mulai mengomunikasikan dan mengorganisasikan diri untuk melakukan sesuatu. Mendefinisikan publik berguna untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi khalayak sasaran berdasarkan bagaimana orang terlibat dalam, atau dipengaruhi

oleh, situasi problem atau isu, siapa mereka itu, dimana mereka tinggal, masuk anggota organisasi mana mereka itu, apa tindakan mereka yang relevan dengan situasi, dan sebagainya. Maka akhirnya setelah publik dapat diidentifikasi langkah strategis apa yang akan di ambil untuk publik sasaran tertentu.

- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih

Menentukan kebijakan atau aturan merupakan kegiatan menentukan cara dan langkah apa yang akan digunakan dalam menjalankan strategi.

- d. Memutuskan strategi yang digunakan

Perencanaan strategis dalam *public relations* melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi, dan menentukan strategi. Dalam proses perencanaan dan pemograman biasanya menggunakan langkah-langkah berikut:

1. Mendefinisikan peran dan misi, dengan menentukan sifat dan cakupan kerja yang dilakukan.

2. Menentukan area hasil utama, untuk menentukan tempat dimana menginvestasikan waktu, energi, dan bakat.
3. Mengidentifikasi dan menspesifikasi indicator efektivitas, dalam menentukan faktor yang dapat diikut sebagai dasar penentuan sasaran.
4. Memilih dan menentukan sasaran, untuk menentukan hasil yang akan dicapai
5. Menyiapkan rencana aksi, dan dalam menentukan bagaimana mencapai sasaran spesifik, beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:
 - a. Pemrograman, yakni menentukan urutan tindakan dalam mencapai sasaran
 - b. Penjadwalan, untuk menentukan waktu yang diperlukan dalam langkah-langkah aksi dan sasaran.
 - c. Anggaran, untuk menentukan dan menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran
 - d. Menetapkan akuntabilitas, untuk menentukan siapa yang akan mengawasi

pencapaian sasaran dan langkah-langkah aksi

- e. Mereview dan merekonsiliasi, yakni mengetes dan merevisi rencana tentative jika diperlukan sebelum melakukan suatu aksi.
6. Menetapkan kontrol dalam memastikan pencapaian sasaran secara efektif.
7. Berkomunikasi, untuk menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman dan komitmen dalam enam langkah sebelumnya.
8. Implementasi, yakni memastikan kesepakatan di antara orang-orang penting tentang siapa dan apa yang dibutuhkan untuk Upaya itu, pendekatan apa yang paling baik, dan siapa yang perlu dilibatkan dan langkah aksi apa yang perlu diambil segera.

B. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran. Hal tersebut melibatkan hubungan antara tujuan yang ingin dicapai dengan konsekuensi yang harus dipertimbangkan, serta

merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi tersebut sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Strategi komunikasi merupakan suatu rencana yang dirancang secara hati-hati untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurut (Rogers & Kincaid, 1981) strategi komunikasi mencakup pemilihan pesan, saluran, dan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pemahaman mendalam terhadap konsep strategi komunikasi menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana suatu instansi, dalam konteks ini Humas Polres Parepare, merancang dan mengimplementasikan pesan komunikasi melalui media sosial Facebook.

Strategi komunikasi ialah perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan tujuan yang jelas juga perlu memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Maka dari itulah, hal pertama yang diperhatikan ialah mengenal khalayak dan sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan dan komunikator yang dipilih, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, agar untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perumusan strategi komunikasi antara lain:

- a. Menyusun pesan, seperti menentukan tema dan materi,
- b. Menetapkan taktik, dan
- c. Penggunaan media

Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, berarti perlu memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi guna mencapai efektivitas (Arifin, 1994). Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi adalah suatu rencana komunikasi yang disusun untuk menghadapi kondisi dan situasi di lingkup komunikasi. Dengan adanya sarana untuk mengukur suatu keberhasilan dari strategi komunikasi yang digunakan seperti memanfaatkan media baru dalam mempertahankan citra dan juga pada fokus penelitian ini untuk meningkatkan layanan publik kepada masyarakat.

Aspek komunikasi yang menjadi hal vital dalam proses strategi yang dihubungkan dengan model komunikasi dasar menurut Harold Laswell “*who says what in which channel to whom with what effect*”, yang mengandung unsur-unsur berikut:

- a. *Communicator* harus mampu menyampaikan ide dan kegiatan atau program kerjanya kepada pemiliknya, sehingga public mampu memahami dan mengikuti kegiatan yang disampaikan oleh komunikator.
- b. *Message* (pesan) merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima.

- c. *Medium* (media) merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada public dan sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima pesan)
- d. *Receiver* (penerima/komunikan/target sasaran) merupakan public yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi.
- e. *Effect* (dampak) merupakan respon atau reaksi setelah berlangsungnya proses komunikasi yang bisa menimbulkan umpan balik positif atau sebaliknya, respon negatif.

Anwar Arifin dalam buku Strategi Komunikasi mengemukakan bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.”

Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa mendatang, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, diartikan

bahwa terdapat beberapa cara dalam menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Sehingga, strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarakan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

C. *New Media* (Media Baru)

Dalam era digital yang terus berkembang, peran *new media* atau media baru semakin signifikan dalam membentuk dinamika komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi, media baru ini menghadirkan paradigma baru dalam cara kita berkomunikasi, berinteraksi dan dalam mengakses informasi. *New media* mencakup sejumlah platform digital yang mendefinisikan cara kita berkomunikasi dan berbagi informasi, dan tentunya melibatkan media sosial, situs web, berita, blog, podcasr dan berbagai bentuk media digital lainnya. Konsep tersebutlah yang mencerminkan pergeseran dari media konvensional ke bentuk-bentuk yang lebih interaktif, partisipatif, dan serbaguna.

Salah satu karakteristik utama *new media* adalah interaktivitas. Platform media sosial seperti Facebook memberikan peluang untuk

melakukan komunikasi dua arah atau bisa dikatakan *two way traffic* yang terjadi antara pemberi pesan dan penerima pesan, dalam hal ini Humas Polres Parepare dan juga masyarakat atau pengikut Facebook Polres Parepare. Dalam konteks *new media*, istilah *two way traffic* mengacu pada karakteristik interaktif yang dimiliki oleh media baru. Perbedaan utama antara media tradisional dan *new media* terletak pada kemampuan partisipatif dan responsif yang dimungkinkan oleh media baru.

Two way traffic mencerminkan hubungan dua arah antara pembuat konten dan pengguna. Dalam media tradisional seperti televisi atau surat kabar, informasi hanya disampaikan dari satu arah, yaitu dari penyedia konten ke audiens. Namun, dalam *new media*, interaksi adalah dua arah, di mana pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, berbagi konten, dan berpartisipasi secara aktif. Contoh konkret dari *two way traffic* dalam *new media* adalah media sosial, blog, dan platform interaktif lainnya. Pengguna dapat memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau bahkan menciptakan konten mereka sendiri. Hal tersebut dapat menciptakan lingkungan yang dinamis di mana informasi dapat tersebar secara merata dan partisipatif.

Peran *new media* sebagai penyebar informasi mencakup pemahaman tentang bagaimana media baru, terutama media digital berperan dalam proses penyebaran informasi pada masyarakat. Dalam era *new media*, informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas utama dalam media sosial.

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat dan canggih khususnya dengan hadirnya media sosial yang telah memudahkan masyarakat untuk mengetahui segala jenis informasi yang tersebar luas. Media sosial sebagai media *online*, yang penggunanya dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan terlibat dalam aktivitas komunikasi dengan pengguna lain melalui komentar, *like*, atau berbagai bentuk respon lainnya.

Menurut (Shoelhi, 2015) media sosial adalah sesuatu yang ditopang oleh internet ini sangat penting bagi kehidupan umat manusia masa kini karena ia mempromosikan kondisi interkonektivitas dari masyarakat secara kebudayaan berbeda-beda. Media sosial ini juga memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dan terlibat dalam arus informasi yang mudah diakses melalui jaringan internet. Pengguna internet dan media sosial makin populer di mana-mana dan komunikasi yang terjadi dalam konteks online memajukan dialog interaktif yang mampu membangun saling pengertian antara kebudayaan yang berbeda di tengah masyarakat.

Media sosial adalah sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah untuk berinteraksi. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Istilah media sosial tersusun dari dua

kata, yaitu media dan sosial. Media berarti alat komunikasi, sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Jadi media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial (Meilinda, 2018).

Media sosial adalah sebagai sarana yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan berkerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya, selain itu penggunaannya dengan mudah dapat berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan (Nurriska, 2016).

2. Fungsi Media Sosial

Fungsi utama media sosial, utamanya pada Humas ialah sebagai berikut:

1. **Penyebar informasi:** Media sosial memungkinkan humas untuk menyebarkan informasi kepada khalayak secara cepat dan luas melalui berbagai platform seperti sosial media, chat, email, dan situs web resmi. Hal ini memudahkan humas dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan kesadaran yang lebih tinggi tentang perusahaan atau organisasi.
2. **Interaksi dengan publik:** Media sosial memungkinkan humas untuk berinteraksi langsung dengan publik melalui komentar, balasan, dan interaksi yang lebih interaktif seperti diskusi dan pertanyaan-jawaban. Hal ini memungkinkan humas untuk

mendengarkan kesadaran dan umpan balik dari konsumen, serta memantu dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka.

3. Membangun citra dan branding: Media sosial dapat digunakan untuk membangun citra dan branding perusahaan atau organisasi melalui konten yang menarik dan relevan, seperti foto produk, video tentang produk, dan berita tentang perusahaan. Konten ini membantu meningkatkan kesadaran dan menghormati merek, serta menarik lebih banyak konsumen baru.
4. Krisis management: Dalam situasi krisis, media sosial memungkinkan humas untuk memberikan informasi yang akurat dan meredakan ketegangan dengan cepat dan efisien. Hal ini membantu mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi dan mempertahankan posisi perusahaan atau organisasi.
5. Mengukur sentimen publik: Media sosial memungkinkan humas untuk mengukur sentimen publik terhadap suatu isu atau kampanye dengan memantau reaksi dan diskusi yang dijalankan oleh publik di platform-platform sosial media. Informasi ini membantu humas dalam membuat keputusan strategis yang lebih baik dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
6. Mengumpulkan data: Media sosial juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data mengenai preferensi dan perilaku publik, sehingga humas dapat membuat strategi yang lebih tepat dan

efektif. Hal ini memungkinkan humas untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta menyesuaikan produk atau layanan dengan kembali.

Dalam konteks humas, media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi, meningkatkan interaksi, dan membangun citra suatu organisasi. Dengan memanfaatkan media sosial secara bijaksana, humas dapat meningkatkan keterlibatan publik, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat

3. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2015) yaitu jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*).

1. Jaringan (*network*), jika dipahami dalam terminologi bidang teknologi contohnya ilmu komputer artinya ialah infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras seperti *hardware*.
2. Informasi (*information*), informasi merupakan entitas penting dalam media sosial, sebab tidak seperti media lainnya di internet. Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam

masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

3. Arsip (*archive*), informasi yang tersedia dapat tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*interactivity*), Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer dalam (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*), jika berinteraksi dengan pengguna lain dalam media sosial melalui antar muka (*interface*) pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*), hal ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya pemilik akun.
7. Berbagi (*share*), pada media sosial tidak hanya menghasilkan konten dan dikonsumsi oleh penggunanya, akan tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.
8. Partisipasi, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik sehingga dapat menyebarluaskan informasi antara media dengan *audience*.
9. Keterbukaan, kebanyakan pada media sosial terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi untuk berbagai, komentar, dan seperti voting.
10. Perbincangan, terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
11. Keterhubungan, mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (*link*) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

4. Facebook

Facebook merupakan sebuah layanan jejaring sosial yang mulai diluncurkan pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dan kawan-kawan. Facebook sebagai jejaring dan media sosial,

merepresentasikan individu sebagai anggota jejaring sosial dengan penanda Akun dan *password*. Akun yang disyaratkan adalah sebuah alamat email, yang selain menjadi ID untuk log-in, juga akan menjadi alamat pengiriman notifikasi. Akun ini mempunyai atribut nama pengguna yang merupakan identitas pengenalan anggota Facebook dan juga bagi anggota facebook yang lain (Ziveria, 2017).

Facebook merupakan media sosial yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, maupun rekan kerja. Sebagai media komunikasi digital, Facebook memiliki fitur yang lengkap dan mudah untuk digunakan. Pengguna Facebook dapat membuat postingan dalam bentuk teks, gambar, maupun video serta dapat memberikan tanggapan dan komentar pada postingan lainnya.

Berdasarkan laporan We Are Social, Facebook memiliki 1,98 miliar pengguna di dunia pada Januari 2023. Angka tersebut menurun 6% dibandingkan pada periode yang sama tahun sebelumnya. Indonesia tercatat menempati posisi ketiga pengguna Facebook terbanyak di dunia menurut laporan tersebut. Jumlahnya mencapai 119,9 juta pengguna per Januari 2023 lalu. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook menjadi media sosial yang cukup populer di dunia.

Facebook merupakan media sosial yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, maupun rekan kerja. Sebagai media komunikasi digital, Facebook memiliki fitur yang lengkap namun masih mudah digunakan. Pengguna facebook dapat

membuat postingan dalam bentuk teks, gambar, maupun video serta dapat memberikan tanggapan dan komentar pada postingan lainnya.

Selain digunakan sebagai media komunikasi, facebook juga telah bertransformasi menjadi media penyebaran informasi, hal tersebut dipengaruhi oleh perkembangan pola kehidupan masyarakat yang sebagian besar beralih pada digitalisasi. Selain itu, facebook juga dapat menjangkau lebih banyak pengguna dari berbagai latar belakang.

Facebook memiliki peran yang penting bagi praktisi Humas (Hubungan Masyarakat) sebagai media penyebaran informasi. Facebook menyediakan platform yang luas untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens target. Humas dapat menggunakan halaman bisnis, postingan, dan iklan untuk mempublikasikan berbagai konten, termasuk rilis pers, pengumuman, dan informasi terkait perusahaan atau organisasi. Humas dapat berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan pribadi, dan tanggapan terhadap postingan. Hal ini memungkinkan terciptanya keterlibatan yang lebih besar dan membangun hubungan yang positif dengan pengikutnya.

Halaman Facebook yang digunakan oleh Polres parepare bersifat publik dan menjangkau pengguna lebih besar, sehingga cocok untuk menyebarluaskan informasi. Halaman Facebook tersebut berfungsi sebagai wadah untuk berinteraksi dengan pengikut atau penggemar dalam membagikan informasi terkini.

Dalam publikasi konten, entitas yang memiliki halaman facebook dapat mempublikasikan berbagai jenis konten seperti teks, foto, video dan tautan. Hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pengikut. Pengikut Halaman dapat berinteraksi dengan konten yang diposting, memberikan 'suka', mengomentari, dan membagikan. Hal ini menciptakan hubungan dua arah antara entitas dan pengikutnya, sehingga terjadilah *two way communication*.

E. Strategi Pengelolaan Media Sosial

Dalam mengelola media sosial, pada dasarnya secara teknis yang terpenting adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan optimalisasi. Paramitha (dalam Pakuningjati, 2015) menjelaskan proses pengelolaan media sosial pada umumnya meliputi:

1. Perencanaan

Tahapan awal dari pengelolaan ialah perencanaan yang merupakan proses penting dan awal. Proses ini merupakan cara untuk merancang sebuah konsep dari pengelolaan yang akan dilaksanakan. Dalam hal ini, ada dua pertanyaan yang harus dijawab yaitu Mengapa (*Why*) dan Siapa (*Who*). Pertanyaan Mengapa merupakan pertanyaan untuk merancang alasan perusahaan/lembaga membutuhkan strategi komunikasi melalui media sosial. Hal ini berkaitan dengan tujuan lembaga atau perusahaan dan juga pola interaksi masyarakat saat ini. Sedangkan pertanyaan Siapa digunakan untuk merancang target dari perusahaan/ lembaga yang akan dijadikan sasaran komunikasi melalui media sosial. Dua hal

tersebut penting karena nantinya akan memengaruhi bentuk media sosial yang akan digunakan dan konten apa yang akan dibangun dan jenis informasi apa yang akan dibagikan. Dalam hal ini penting juga dilakukan identifikasi pengikut dari suatu media sosial seperti tingkah lakunya, ketertarikan, dan kebutuhan masyarakat agar informasi yang akan dibagikan/disebar nantinya tersampaikan dengan tepat.

2. Aktivasi dan Pengawasan

Aktivasi dan pengawasan merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah perencanaan yang sesuai dengan tujuan dan target *audience*. Pada tahap ini, ada dua pertanyaan yang perlu dijawab yaitu Apa (*What*) dan Bagaimana (*How*). Apa (*What*), merupakan pertanyaan untuk menjawab informasi apa yang akan disampaikan dan disebarkan. Pada tahap ini perlu disiapkan konten yang siap untuk diposting melalui media yang telah dipilih kepada target yang telah ditentukan. Selain itu, Bagaimana (*How*) cara tim mengelola dan menempatkan pesan-pesan kedalam media sosial juga perlu disiapkan pada proses ini, yang keseluruhan disesuaikan dengan kebutuhan dari tujuan yang telah dirancang dari awal.

3. Optimalisasi

Tahapan terakhir yakni optimalisasi, yang merupakan proses dilakukannya evaluasi konten dan identifikasi dari hasil pelaksanaan, sehingga pertanyaan dari apakah sudah mencapai tujuan dapat terjawab. Pada proses ini pula, dapat dilihat bagaimana *traffic* atau frekuensi

aktivitas dan visibilitas agar dapat terus ditingkatkan sehingga pengelolaan dapat terus dilakukan.