

STRATEGI KOMUNIKASI EKSTERNAL HUMAS POLDA D. I. YOGYAKARTA DALAM MENGELOLA CITRA POSITIF INSTITUSI

THE EXTERNAL COMMUNICATION STRATEGY OF THE YOGYAKARTA POLICE PUBLIC RELATIONS IN MANAGING A POSITIVE IMAGE OF THE INSTITUTIONS

Oleh : Salt Masitoh, 14419144010, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
saltmasitoh@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam mengelola citra positif institusi, (2) mengetahui tantangan Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam menjalankan strategi komunikasi eksternal dalam mengelola citra positif institusi, (3) mengetahui hambatan Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam menjalankan strategi komunikasi eksternal dalam mengelola citra positif institusi. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive*. Informan sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu Kepala Subbid Penerangan Masyarakat, Kepala Subbid Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi dan Kepala Urusan Tata Usaha Subbag Perencanaan dan Administrasi Bidang Humas Polda D. I. Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Teknik keabsahan data ditentukan dengan menggunakan teknik *cross check*. Teknik analisis data menggunakan model *Analysis Interactive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam mengelola citra positif institusi dengan berbasis kemitraan dan media sosial. Tantangan utamanya ialah era digital dan perkembangan zaman saat ini. Selanjutnya hambatannya yaitu sarana prasarana dan peralatan yang terbatas, kekurangan SDM dan anggaran dana yang sudah ditetapkan oleh Mabes Polri.

Kata kunci: strategi komunikasi eksternal, citra positif, humas Polda DIY

ABSTRACT

The objectives of this research are: (1) to know the external communication strategy of the Yogyakarta Police Public Relations in managing a positive image of the institution, (2) to know the challenge of the Yogyakarta Police Public Relations in doing the strategy of external communication in managing positive image of the institution, (3) to know the obstacles of the Yogyakarta Police Public Relations in doing the strategy of external communication in managing positive image of the institution. The research approach using qualitative research with descriptive method. Informants on this research determined by purposive technique. Informants as the source of data in this research are Head of Sub Division of Public Information, Head of Sub Division of Information Management and Documentation and Head of Administration Affairs Sub Division of Planning and Administration of the Yogyakarta Police Public Relations. The methods of data collection using interview and observation methods. The technique of data validity is determined using cross check technique. Data analysis technique using Interactive Analysis model. The results showed that the external communication strategy of the Yogyakarta Police Public Relations in managing positive image of institution based on partnership and social media. The main challenge is the digital age and the development of era. The obstacles are limited facilities and infrastructure, lack of human resources and budget funds that have been determined by the Head of Police in Indonesia.

Keywords: external communication strategy, positive image, The Yogyakarta Police public relations

PENDAHULUAN

Organisasi adalah lembaga sebagai wadah bagi para anggota untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam Effendy (2016: 114) mendefinisikan organisasi sebagai, “*A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals*”. Kedua pengarang tersebut, menjelaskan bahwa organisasi ialah suatu sistem yang tetap, berisi orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama melalui suatu jenjang kepemimpinan dan pembagian tugas.

Organisasi dapat berbentuk organisasi profit dan nonprofit. Menurut Morissan (2008: 85), organisasi profit lebih sering disebut dengan nama perusahaan yang tujuannya adalah mencari keuntungan. Sementara organisasi nonprofit didirikan untuk mencapai tujuan yang bersifat nonbisnis atau tidak mencari keuntungan.

“In order to make its business goals come true, the organisation has to participate in a complex relationship with all its stakeholders, in which the act of performing strategic communication becomes pivotal for its survival” (Cancino, Larsen, & Strunck, *Journal of Language, Culture, and Communication*, Vol. 3, 2016: 1). Artinya, agar tujuan bisnisnya terwujud, organisasi harus berpartisipasi dalam hubungan yang kompleks dengan semua pemangku kepentingannya, dimana tindakan melakukan komunikasi strategis menjadi sangat penting untuk kelangsungan hidupnya. Untuk itu, strategi komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh setiap organisasi dalam mencapai tujuannya.

Butterick (terjemahan Hasfi, 2014: 153) menyatakan strategi berasal dari kata bahasa Yunani “*strategos*” dan menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Setiap perusahaan atau institusi pemerintah apapun ukurannya, harus memiliki suatu strategi yang berada di setiap level. Strategi akan menuntun dan mengarahkan tujuan berdirinya perusahaan atau institusi pemerintah tersebut. Strategi sebuah perusahaan atau institusi pemerintah dilakukan untuk mengkomunikasikan hal-hal tertentu di dalam internal dan eksternalnya, agar efektif dan tepat sasaran.

Dalam hal ini, strategi yang dimaksud yaitu strategi komunikasi. Strategi komunikasi

dapat berupa komunikasi internal (*internal public relations*) dan komunikasi eksternal (*external public relations*). Suatu perusahaan atau institusi akan berjalan dengan sukses apabila komunikasi internal dan eksternalnya berjalan dengan selaras. Namun, komunikasi eksternal perusahaan memerlukan strategi yang berbeda dari strategi komunikasi internalnya, dikarenakan berhubungan langsung dengan pihak luar dan pemangku kepentingan yang terkait dengan perusahaan atau institusi tersebut.

Mengingat bahwa peran humas sebagai penghubung antara perusahaan atau institusi tersebut dengan pihak luar (eksternal), humas bertanggungjawab penuh dalam membangun, meningkatkan, dan mengelola hubungan baik antara perusahaan atau institusi dengan pihak eksternalnya. Definisi humas menurut El Ishaq (2017: 13) adalah suatu kegiatan untuk menamakan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, serta apresiasi pada/diri publik. Tujuan dari kegiatan tersebut yakni membangun dan memelihara pemahaman dan penerimaan publik dari suatu organisasi tertentu.

Bagi sebuah perusahaan atau institusi, tujuan utama dari komunikasi eksternal yang dilakukan oleh humas yaitu untuk mendapatkan citra yang baik. Menurut Katz dalam El Ishaq (2017: 161), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Jadi, citra bisa dikatakan sesuatu yang dengan sengaja perlu diciptakan dengan tujuan memiliki kesan atau nilai positif.

Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (Polda D. I. Yogyakarta) merupakan organisasi publik berbentuk institusi yang berhubungan langsung dengan masyarakat, maka citra positif menjadi tujuan utamanya. Hal ini didukung dengan visi Polda D. I. Yogyakarta yaitu, “Terwujudnya Polda D. I. Yogyakarta yang profesional, unggul, terpercaya, berkepribadian dan semakin dicintai masyarakat guna mendukung terciptanya Jogja Istimewa berlandaskan semangat gotong royong” (www.jogja.polri.go.id, 2018). Peran Polda D. I. Yogyakarta sebagai salah satu institusi keamanan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, menjadikan kinerjanya diperhatikan oleh khalayak umum. Untuk itu, peran Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam mengkomunikasikan kebijakan dan peraturan

serta menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal diharapkan mampu memberikan citra yang positif kepada pihak eksternal.

Dewasa ini, telah berkembang opini di masyarakat mengenai citra polisi yang saat ini dinilai kurang baik. Dikarenakan terjadinya beberapa kasus kriminal yang pelakunya berasal dari oknum kepolisian, seperti kekerasan, pungli liar, dan penyalahgunaan narkoba. Kasus yang saat ini marak terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu penyalahgunaan narkoba oleh oknum polisi. Seperti kasus kriminal oleh oknum polisi yang dikutip dari *krjogja.com* (8 Januari 2018) yakni Brigadir DT, oknum disersi polisi Polda D. I. Yogyakarta yang tertangkap saat mengambil sabu-sabu seberat 0,66 gram di Pendowoharjo, Sewon, Bantul. Serta kasus yang dikutip dari *intim.news* (11 Juni 2017) tentang tewasnya mahasiswa Maluku dalam kasus kekerasan di Kedai Kopi Ibrik, Babarsari, diduga melibatkan tiga anggota Polda DIY.

Berdasarkan Peraturan Kapolri Nomor 22 Tahun 2010 Tanggal 28 september 2010 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja pada Tingkat Kepolisian Daerah adalah unsur pelayan dan pembantu pimpinan yang berada di bawah Kepala Kepolisian Daerah (Kapolda), pada peraturan Kapolri tersebut dijabarkan pula bahwa tugas pokok bidang Hubungan Masyarakat Polda D. I. Yogyakarta adalah melaksanakan kegiatan Hubungan Masyarakat (Humas) melalui pengelolaan dan penyampaian pemberitaan atau informasi dan dokumentasi serta kerja sama dan kemitraan dengan media massa dalam rangka pembentukan opini masyarakat yang positif bagi pelaksanaan tugas Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri). Ketika melakukan wawancara dengan Kepala Sub Bidang Penerangan Masyarakat (Kasubbid Penmas) Bidang Humas (BidHumas), Kompol Sri Sumarsih (12 Februari 2018), didapatkan penjelasan bahwa Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam melaksanakan tugasnya untuk ruang lingkup komunikasi eksternal telah melakukan dokumentasi dan publikasi program Bina Masyarakat yang dilakukan oleh Bhabinkamtibmas (Bhayangkara Pembina Keamanan dan Ketertiban Masyarakat), mensosialisasikan kebijakan, menyusun *press release*, konferensi pers, jumpa pers, mengundang dan melakukan rapat koordinasi dengan humas-humas pemerintah di D. I. Yogyakarta.

Dapat disimpulkan bahwa tugas humas yang telah dilakukan oleh Humas Polda D. I. Yogyakarta sudah sesuai dengan tugas bidang humas yang tercantum dalam Peraturan Kapolri Nomor 22 Tahun 2010 Tanggal 28 september 2010 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja pada Tingkat Kepolisian Daerah hanya saja menurut Kompol Sri Sumarsih pelaksanaannya dalam beberapa hal masih kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya opini tentang polisi yang kurang baik, di mana salah satunya berkaitan dengan keterlibatan oknum polisi pada kasus-kasus kriminal.

Untuk itu keberadaan Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam merumuskan strategi komunikasi eksternal yang efektif adalah kunci keberhasilan untuk dapat mengelola citra positif institusi. Humas merupakan bagian dalam organisasi yang berupaya untuk memengaruhi opini yang positif bagi organisasi, melalui strategi komunikasi eksternal yang berisi metode untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, organisasi lain, dan pers. Sehingga, kesan atau gambaran diri organisasi akan terkelola dengan baik dan membentuk citra yang selalu positif. Oleh karena itu, penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian di Humas Polda D. I. Yogyakarta mengenai "Strategi Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam Mengelola Citra Positif Institusi".

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ialah suatu jenis penelitian untuk memahami kondisi apa adanya tanpa menggunakan alat-alat kuantifikasi, namun dapat menjabarkan dan memadukan hasil-hasil temuan yang diperoleh. Peneliti hanya bertindak sebagai pengamat. Mengamati gejala-gejala yang ada tanpa memanipulasi, dan mencatatnya.

Strauss (1990) dalam Ahmadi (2016: 15) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan istilah penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh oleh alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya. Sementara menurut Isaac dan Michael dalam Rakhmat (2014: 22), metode deskriptif

bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Sehingga disimpulkan oleh Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Setting Penelitian

Penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam Mengelola Citra Positif Institusi” ini, dilaksanakan di Kantor Polda D. I. Yogyakarta, di jalan Lingkar Utara, Condong Catur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Rincian waktu penelitian ini, yaitu:

1. Pada tanggal 11 April 2018, mengajukan surat ijin penelitian ke Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Pada tanggal 11 April 2018, mengajukan surat ijin penelitian dan rekomendasi penelitian dari Kesbangpol DIY ke Polda D. I. Yogyakarta.
3. Pada tanggal 18 April 2018, mendapatkan konfirmasi dari pihak Polda D. I. Yogyakarta mengenai surat yang sudah masuk. Kemudian menentukan jadwal dengan narasumber untuk melakukan proses wawancara.
4. Pada tanggal 27 April 2018, melakukan wawancara dengan informan 1 yaitu Kompok Sri Sumarsih selaku Kepala Sub Bidang Penerangan Masyarakat.
5. Pada tanggal 2 Mei 2018, melakukan observasi di kantor Humas Polda D. I. Yogyakarta.
6. Pada tanggal 14 Mei 2018, melakukan wawancara dengan informan 2 yaitu Kompok Suyono selaku Kepala Sub Bidang Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi dan informan 3 yaitu Penda I Fitri Rofiatun selaku Kepala Urusan Tata Usaha Sub Bagian Perencanaan dan Administrasi.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*. Sugiyono (2014: 216) menjelaskan bahwa teknik *purposive* yaitu

dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Peneliti akan memasuki situasi sosial yang dituju, yaitu Bidang Humas Polda D. I. Yogyakarta, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu dan melaksanakan strategi komunikasi eksternal Polda D. I. Yogyakarta.

Adapun informan sebagai sumber data yang akan diwawancarai dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepala Sub Bidang Penerangan Masyarakat (Kasubbid Penmas) Bidang Humas Polda D. I. Yogyakarta.
2. Kepala Sub Bidang Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi (Kasubbid PID) Bidang Humas Polda D. I. Yogyakarta.
3. Kepala Urusan Tata Usaha (Kaurtu) Sub Bagian Perencanaan dan Administrasi (Subbag Renmin) Bidang Humas Polda D. I. Yogyakarta.

Informan sebagai sumber data di atas, dipilih berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Mereka menguasai dan memahami proses penyusunan strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta.
2. Mereka masih dan sedang terlibat dalam hal komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta.
3. Mereka mengetahui tantangan dan hambatan yang dihadapi Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam pelaksanaan strategi komunikasi eksternal dalam mengelola citra positif institusi.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer yang merupakan sumber data utama diperoleh melalui wawancara. Sumber data utama direkam menggunakan alat bantu perekam suara. Peneliti menggunakan data primer untuk mendapatkan informasi langsung mengenai strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam mengelola citra positif institusi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi langsung di Bidang Humas Polda D. I. Yogyakarta.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2014: 224) mengemukakan bahwa metode atau teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam

penelitian ini, menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Dexter (1970) dalam Ahmadi (2016: 120) menggambarkan wawancara adalah sebuah percakapan dengan tujuan. Tujuan wawancara ialah mendapatkan informasi dari pihak yang memahami dengan benar mengenai objek dan permasalahan penelitian yang sedang dilaksanakan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur. Menurut Sugiyono (2014: 233) wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam melakukan wawancara terstruktur, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data menggunakan alat bantu *tape recorder* untuk merekam pembicaraan dalam wawancara tersebut.

Proses wawancara dalam penelitian ini berjalan secara terstruktur yaitu peneliti memberikan pertanyaan yang ada pada pedoman wawancara kepada informan, kemudian mendengarkan secara teliti, merekam dengan bantuan alat perekam dan menyusun catatan kecil mengenai apa yang dikatakan oleh informan. Ahmadi (2016: 120) mengemukakan bahwa catatan sebuah wawancara yang peneliti buat dan kemudian digunakan di dalam pekerjaan analisis dan interpretasi adalah sebuah penggambaran atau representasi dari percakapan tersebut. Dengan begitu, peneliti dapat memperoleh informasi dengan jelas dan konkret mengenai strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam mengelola citra positif institusi.

b. Observasi

Nasution (1988) dalam Sugiyono (2014: 226) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dalam

penelitian ini, peneliti melakukan observasi nonpartisipasi. Observasi nonpartisipasi merupakan teknik pengumpulan data tanpa harus melibatkan diri langsung ke dalam situasi di mana peristiwa tersebut berlangsung. Bentuk observasi yang dilakukan oleh peneliti ialah melakukan pengamatan dengan bantuan pedoman observasi di kantor Polda D. I. Yogyakarta. Fokus yang diamati sesuai dengan yang tertulis pada pedoman observasi, mencakup perilaku, tempat dan sarana prasarana.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah manusia. Manusia yang dimaksud yakni peneliti itu sendiri. Peneliti sebagai instrumen penelitian berperan dalam menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara kepada informan sebagai sumber data yang telah dipilih. Sebagai alat bantu dalam melakukan wawancara dan observasi, digunakan pedoman wawancara dan observasi yang dibuat oleh peneliti. Selanjutnya menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas data yang telah ditemukan.

Sugiyono (2014: 102) mendefinisikan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Nasution (1988) dalam Sugiyono (2014: 223) menyatakan bahwa: Dalam hal penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.

Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data merupakan bagian penting dari penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *cross check*.

Menurut Burhan Bungin (2008 : 95- 96), teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan *cross check* dilakukan manakala pengumpulan data penelitian menggunakan strategi pengumpulan data ganda pada objek penelitian yang sama. Langkah pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan *cross check* hasil wawancara antar informan penelitian dengan hasil observasi mengenai strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam mengelola citra positif institusi.

Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik *cross check* dalam pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini, data yang diperoleh mengenai strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam mengelola citra positif institusi lebih terjamin, konsisten, tuntas, dan pasti. Data dikategorikan absah apabila terdapat konsistensi antara data yang dihasilkan dari wawancara dengan Kompol Sri Sumarsih (Kasubbid Penerangan Masyarakat), Kompol Suyono (Kasubbid Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi) serta Penda I Fitri Rofiatun (Kaur Tata Usaha Subbag Perencanaan dan Administrasi) dan data hasil observasi.

Analisis Data

Bogdan dalam Sugiyono (2014: 244) menyatakan bahwa: “*Data analysis is the process systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and another materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others*”. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat dinformasikan kepada orang lain.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa analisis data merupakan hal yang kritis dalam

penelitian kualitatif. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan model teknik analisis data Interaktif milik Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2014: 246), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Sugiyono (2014: 247) menyatakan mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Ketika mereduksi data, peneliti berpedoman pada tujuan yang akan dicapai. Sehingga dengan berpegang pada tujuan tersebut, data-data yang tidak berhubungan dengan fokus penelitian akan disingkirkan. Sedangkan data-data yang termasuk dalam fokus penelitian dirangkum dan disusun secara sistematis untuk selanjutnya dapat memberikan penjelasan dan gambaran hasil penelitian.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini ialah memfokuskan analisis terhadap strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam mengelola citra positif institusi. Setelah itu, data dikelompokkan pada setiap permasalahan dalam penelitian ini melalui uraian singkat dan membuang data-data yang tidak berhubungan dengan fokus penelitian. Kemudian data-data tersebut diorganisasikan dan ditarik kesimpulan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data ialah penyajian data. Sugiyono (2014: 249) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2014: 249) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Artinya, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Penyajian data dimaksudkan untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan selanjutnya dapat

merencanakan kerja sesuai apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian ini, data-data mengenai strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam mengelola citra positif institusi disajikan agar dapat memahami proses perencanaan dan pelaksanaannya. Sehingga dapat menarik kesimpulan mengenai keberhasilannya dalam mengelola citra positif institusi tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah ketiga teknik analisis menurut model Miles dan Huberman ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dirumuskan dalam penelitian ini, merujuk pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang dikemukakan sebelumnya. Sementara jawaban dari hasil penelitian dapat memberikan penjelasan mengenai pertanyaan penelitian yang ada dalam penelitian ini, yaitu tentang strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam mengelola citra positif institusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta Dalam Mengelola Citra Positif Institusi

Strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam mengelola citra positif institusi yaitu berbasis kemitraan dan media sosial. Kemitraan yang dilakukan dengan menjalin hubungan baik terhadap masyarakat melalui program Bhabinkamtibmas yang diposisikan di setiap desa atau kelurahan. Selanjutnya kemitraan dengan humas institusi terkait yang dapat menunjang kinerja Polda D. I. Yogyakarta. Sementara berbasis media sosial dengan meningkatkan pengelolaan berbagai macam media sosial yang dimiliki oleh Polda D.I. Yogyakarta, supaya khalayak dapat berkomunikasi dan mengakses berbagai informasi serta pemberitaan mengenai kepolisian secara cepat dan transparan.

Strategi komunikasi eksternal ialah seperangkat perencanaan komunikasi kepada khalayak yang dijadikan sasaran organisasi, yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam hal ini, khalayak yang dijadikan sasaran organisasi merupakan khalayak luar organisasi. Strategi

komunikasi eksternal tersebut dijalankan dalam bentuk program-program kerja atau kegiatan. Program kerja atau kegiatan sebagai bentuk implementasi dari strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta disusun dengan proses yang panjang dari awal perencanaan sampai program atau kegiatan tersebut dievaluasi. Langkah-langkah dalam proses penyusunan program kerja komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta ada empat, yaitu:

1. Perencanaan program kerja/kegiatan (Rengiat), mencakup perencanaan anggaran, tujuan program, dan sasaran program. Tentunya perencanaan ini dengan pertimbangan situasi dan kondisi yang sedang terjadi saat ini. Segala hal yang sudah direncanakan kemudian dicatat agar terstruktur. Selanjutnya pembagian tugas (*jobdesk*) kepada masing-masing anggota.
2. Pelaksanaan program kerja/kegiatan (Lakgiat).
3. Analisa dan evaluasi program kerja (Anev), dengan melakukan *monitoring* mengenai kekurangan-kekurangan dalam program kerja yang telah dilaksanakan supaya ke depan lebih baik.
4. Pengawasan dan pengendalian (Wasdal) oleh Inspektorat Pengawasan Daerah.

Temuan penelitian menemukan bahwa ada empat langkah dalam proses penyusunan program kerja komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta, hal ini mendukung teori dari Cutlip, Center, dan Broom (2006) dalam Ruliana (2014: 200) yang mengemukakan pandangannya tentang tahapan-tahapan dalam proses *Public Relations* (Humas) yang bersifat siklis melalui model empat langkah perencanaan strategi *Public Relations* (Humas) sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah
Tahap ini sesuai dengan langkah pertama dalam proses perencanaan program kerja komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta yaitu Rengiat mencakup perencanaan program kerja atau kegiatan dengan pertimbangan situasi dan kondisi yang sedang terjadi saat ini. Memperhatikan peluang apa yang sedang terjadi saat ini. Selain itu melakukan analisis situasi baik internal maupun eksternal.
2. Perencanaan pemrograman

Tahap ini sesuai dengan langkah pertama dalam proses perencanaan program kerja komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta yaitu Rengiat mencakup perencanaan anggaran, tujuan program, dan sasaran program. Kemudian dicatat agar terstruktur. Selanjutnya pembagian tugas (*jobdesk*) kepada masing-masing anggota.

3. Mengambil tindakan dan komunikasi

Tahap ini sesuai dengan langkah kedua dalam proses perencanaan program kerja komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta yaitu Lakgiat mencakup pelaksanaan program kerja atau kegiatan tersebut. Merupakan implementasi dari strategi komunikasi dan penyampaian pesan yang telah disusun pada Rengiat. Tahap ini disebut pula sebagai strategi aksi.

4. Mengevaluasi program

Tahap ini sesuai dengan langkah ketiga dalam proses perencanaan program kerja komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta yaitu Anev mencakup analisa dan evaluasi program kerja atau kegiatan yang telah berjalan dengan *monitoring* mengenai kekurangan-kekurangan dalam program kerja yang telah dilaksanakan supaya ke depan lebih baik.

Langkah dalam proses perencanaan program kerja komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta yang tidak termasuk dalam model empat langkah perencanaan strategi *Public Relations* (Humas) menurut teori dari Cutlip, Center, dan Broom yakni langkah Wasdal. Mencakup proses pengawasan dan pengendalian atas program kerja atau kegiatan yang telah dilaksanakan oleh pihak yang berwenang. Dalam kaitannya dengan Polda D. I. Yogyakarta, pihak yang berwenang ialah Inspektorat Pengawasan Daerah. Sementara teori dari Cutlip, Center, dan Broom menyebutkan bahwa proses perencanaan strategi *Public Relations* (Humas) hanya sampai pada proses evaluasi program.

Kepolisian Daerah D. I. Yogyakarta (Polda D. I. Yogyakarta) merupakan institusi pemerintah yang berfungsi sebagai pemelihara keamanan dan ketertiban, pelindung, pengayom, pelayan masyarakat serta penegak hukum di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelaksanaan fungsi Polda D. I. Yogyakarta tersebut mencapai keberhasilan

apabila Polda D. I. Yogyakarta mendapatkan kepercayaan tinggi dari seluruh pihak-pihak eksternalnya. Kepercayaan yang tinggi berkaitan dengan citra yang dimiliki oleh Polda D. I. Yogyakarta. Membentuk citra atau opini positif merupakan tugas dari Bidang Humas Polda D. I. Yogyakarta, seperti yang tercantum dalam visi Bidang Humas Polda D. I. Yogyakarta sebagai berikut: "Bidang Humas Polda D. I. Yogyakarta mempunyai visi mampu menjadi penjuror untuk mendorong dan membangun kepercayaan masyarakat serta opini positif guna mewujudkan citra Polri".

Katz dalam El Ishaq (2017: 161) menyatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra ialah gambaran diri dari suatu objek tertentu terhadap khalayak, yang sengaja dibentuk dan dikelola agar selalu bernilai positif. Citra dari suatu objek tidak bisa langsung bernilai positif, namun citra dibentuk melalui kegiatan komunikasi berdasarkan strategi yang telah disusun.

Jefkins (2003) dalam Ruliana (2014: 224) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*) seperti berikut ini:

1. Citra bayangan (*mirror image*), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*), suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*), banyaknya jumlah karyawan (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Jefkins mengenai jenis-jenis citra di atas, citra positif yang dikelola oleh Polda D. I. Yogyakarta termasuk ke dalam jenis citra

perusahaan (*corporate image*). Citra perusahaan merupakan keseluruhan gambaran dan penilaian dari khalayak kepada Polda D. I. Yogyakarta. Mencakup penilaian akan pelayanannya, Sumber Daya Manusianya (SDM), fisik yang terlihat dari Polda D. I. Yogyakarta seperti bangunannya dan fasilitasnya, hubungan dengan mitra kerjanya, serta budaya-budaya yang dijalankan.

Dalam hal ini, pengelolaan citra positif bukan hanya tugas bidang Humas. Humas sebagai barisan terdepan yang menyampaikan ke masyarakat tetapi dibalik itu semua anggota Polda D. I. Yogyakarta bekerja. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola citra atau opini positif suatu institusi terletak pada strategi komunikasi eksternal yang dilakukan.

Strategi komunikasi eksternal yang dilakukan tersebut dimaksudkan untuk mengelola citra Polda D. I. Yogyakarta sebagai bagian dari Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) supaya selalu dipandang baik dan positif. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, bahwa strategi komunikasi merupakan seperangkat perencanaan atau taktik komunikasi kepada khalayak. Perencanaan tersebut diimplementasikan melalui suatu program kerja atau kegiatan supaya tersampaikan kepada khalayak.

Strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan serta mengelola citra kepolisian. Supaya kepolisian bukan lagi menjadi institusi yang ditakuti atau identik dengan uang, namun menjadi institusi yang benar-benar sebagai pelindung, pengayom, dan pelayan masyarakat. Saat ini, tingkat kepercayaan publik dan citra kepolisian sudah semakin meningkat. Berkaitan dengan hasil survei dari Populi Center pada bulan Agustus 2017 yang mendudukkan Polri di peringkat ketiga dengan tingkat kepercayaan publik sebesar 9,1 persen. Angka ini meningkat dibanding survei pada Oktober 2015 yang hanya berada di angka 6,3 persen. Selain hasil survei tentang tingkat kepercayaan publik, hasil survei Litbang Kompas tentang citra positif Polri untuk menggambarkan kinerja Polri pada 2017. Polri menduduki peringkat ketiga, dengan perolehan angka sebesar 70,2 persen.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dijelaskan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra Polda D. I. Yogyakarta sebagai bagian dari Polisi Negara Republik Indonesia

sudah mencapai pada kategori positif. Namun, masih diperlukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra tersebut. Selanjutnya merujuk pada Dimensi Pencitraan *Public Relations* (Humas) dari Wasesa dan Macnamara (2010: 21), dimensi pencitraan yang dijalankan oleh Humas Polda D. I. Yogyakarta, yaitu:

1. Dimensi organisasi, mencakup kesiapan Polda D. I. Yogyakarta dalam melakukan pencitraan. Terlihat dalam langkah revolusi mental anggota Polda D. I. Yogyakarta sebelum terjun ke lapangan.
2. Dimensi Budaya, mencakup budaya-budaya yang dijalankan oleh Polda D. I. Yogyakarta. Seperti upacara dan apel setiap hari senin pagi.
3. Dimensi Citra Perseorangan, mencakup gambaran pembawaan dan karakter dari personel atau anggota polisi di Polda D. I. Yogyakarta.
4. Dimensi Fisik, mencakup kondisi fisik yang terlihat dari Polda D. I. Yogyakarta seperti bangunan dan fasilitasnya.
5. Dimensi *Relationship*, mencakup hubungan Polda D. I. Yogyakarta dengan pihak-pihak mitra kerjanya.
6. Dimensi Refleksi, meliputi kesenjangan persepsi dan realitas citra Polda D. I. Yogyakarta.

Pihak-Pihak Sasaran Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta

Pihak-pihak sasaran komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta yaitu masyarakat (*netizen*), humas-humas institusi/lembaga yang terkait sebagai mitra kerja Polda D. I. Yogyakarta, dan media. Media yang dimaksud mencakup personel media, seperti wartawan, pemimpin redaksi, pemimpin media dan para insan pers. Humas Polda D. I. Yogyakarta menganggap pihak-pihak tersebut bukan sebagai sasaran komunikasi eksternalnya, melainkan sebagai mitra kerja untuk bersama-sama menjaga keamanan dan ketertiban Daerah Istimewa Yogyakarta.

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi dalam kaitannya dengan pihak-pihak atau khalayak yang berada di luar organisasi. Khalayak luar (*external public*) yaitu orang-orang di luar organisasi yang memiliki kaitan kepentingan dan yang diharapkan memiliki kaitan kepentingan. komunikasi eksternal merupakan komunikasi

yang dilakukan oleh organisasi sebagai komunikatornya dan komunikannya ialah pihak luar.

Temuan penelitian menemukan bahwa pihak-pihak sasaran komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta ada tiga. Maka hal itu mendukung teori yang dikemukakan oleh Effendy (2016: 136-137), mengenai khalayak luar (*external public*) yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan, yaitu:

1. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*)

Masyarakat disini merupakan salah satu pihak eksternal Polda D. I. Yogyakarta. Masyarakat yang dimaksud adalah keseluruhan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan. Pimpinan organisasi atau kepala humas sebagai wakilnya perlu selalu berkomunikasi dengan mereka untuk menunjukkan bahwa organisasi tersebut tidak mengasingkan diri.

2. Hubungan dengan jawatan pemerintah (*government relations*)

Jawatan pemerintah yang merupakan mitra kerja terkait berasal dari Humas-humas institusi lain yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pembinaan hubungan dengan jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.

3. Hubungan dengan pers (*press relations*)

Pers atau Media merupakan mitra kerja yang membantu mempublikasikan segala pemberitaan terkait dengan kegiatan Polda D. I. Yogyakarta. Media mencakup personel medianya, seperti wartawan, pemimpin redaksi, pimpinan media dan para insan pers. Yang dimaksudkan media atau pers disini yakni semua media massa. Jadi, selain surat kabar, juga majalah, kantor berita, radio siaran, televisi siaran, dan lain-lain. Media massa tersebut banyak sekali bantuannya kepada organisasi kekaryaan untuk mencapai khalayak yang tersebar luas. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media

massa akan membantu lancarnya publikasi.

Polda D. I. Yogyakarta sebagai institusi pemerintah menyadari bahwa institusi tersebut tidak bisa berdiri sendiri tanpa dukungan dan kerja sama dengan pihak-pihak eksternalnya. Karena tujuannya pun sebagai pelayan publik. Oleh karena itu, Humas Polda D. I. Yogyakarta sebagai unsur terdepan dalam pelayanan publik di bidang komunikasi dan informasi berusaha dengan optimal untuk membangun, mempertahankan, serta mengembangkan hubungan yang baik dengan pihak-pihak eksternalnya. Dengan demikian, akan tercipta kepercayaan dari pihak-pihak eksternal tersebut, untuk selanjutnya terwujud opini dan citra yang positif.

Secara umum, khalayak atau pihak-pihak eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta sesuai dengan teori mengenai khalayak luar yang dijelaskan oleh Effendy di atas. Khalayak Humas Polda D. I. Yogyakarta yang pertama sama dengan teori tersebut, yaitu masyarakat. Khalayak yang kedua istilahnya sedikit berbeda tetapi maksudnya sama. Pihak eksternal kedua Humas Polda D. I. Yogyakarta ialah humas-humas institusi/lembaga yang terkait sebagai mitra kerja, namun pada teori tersebut dituliskan jawatan pemerintah. Kemudian pihak eksternal yang ketiga Humas Polda D. I. Yogyakarta yakni media, pada teori menurut Effendy tersebut tertulis *pers*. Maksudnya sama, hanya saja penulisannya berbeda.

Media Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta

Media komunikasi eksternal yang dimiliki oleh Humas Polda D. I. Yogyakarta, yaitu:

1. Media *mainstream*, pada *website jogja.polri.go.id* dan *tribratanews.polri.go.id*
2. Media sosial
 - a. Facebook "Polda DI Yogyakarta"
 - b. Twitter @PoldaJogja
 - c. Instagram @Media massa
3. Media massa
4. Kanal Digital *Youtube*

Humas Polda D. I. Yogyakarta juga menggunakan media seperti brosur, pamflet, leaflet, spanduk, baliho untuk mempublikasikan informasi-informasi yang berkaitan dengan seleksi penerimaan anggota Polri. Selain itu

menggunakan film Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pula untuk mempublikasikan informasi mengenai seleksi penerimaan Polri. Media ILM digunakan untuk membuat informasinya lebih menarik perhatian publik.

Komunikasi ialah proses perumusan, penyampaian, dan pemaknaan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran, sehingga akan menghasilkan efek tertentu. Saluran yang dimaksud adalah media atau *channel* yang digunakan. Suranto AW (2005: 18) menjelaskan bahwa: "Media ialah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan".

Ada berbagai macam jenis media, yaitu:

1. Media Visual

Media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Misalnya poster, pamflet, dan brosur.

2. Media Audio

Media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Misalnya siaran radio.

3. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Misalnya film dan *talkshow*.

4. Multimedia

Multimedia adalah bentuk media audio visual tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media. Berbagai macam format media ada dalam internet.

Variasi media yang tersedia, memungkinkan Humas Polda D. I. Yogyakarta dapat menggunakan semua media yang dimiliki untuk menyampaikan pesan, informasi dan berbagai macam konten terkait kepolisian serta ruang lingkungannya. Komunikasi memegang dua peranan penting, yakni untuk membagikan informasi dan untuk membuat ulang informasi tersebut. Oleh karena itu, Humas Polda D. I. Yogyakarta berusaha untuk mengemas semua informasi dan berita yang akan dipublikasikan supaya lebih menarik namun tetap akurat.

Sampai saat ini, perkembangan Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam hal media komunikasi eksternalnya sangat meningkat. Pemilihan media-media yang digunakan pun sudah sangat beragam. Humas Polda D. I.

Yogyakarta sudah menyadari bahwa fungsi media dalam mempermudah proses penyampaian informasi dan pesan, serta mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin timbul dalam proses komunikasi.

Pengelolaan Media Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta

Pengelolaan media komunikasi eksternal dilakukan secara intensif dan selalu *update*. Kepala Bidang Humas yang bertanggung jawab dan mengendalikan pengelolaan media komunikasi eksternal Polda D. I. Yogyakarta. Tetapi, Urusan Monitoring (Urmon) yang menjalankan pengelolaan media komunikasi eksternal tersebut. Kepala Bidang Humas (Kabid Humas) berperan sebagai penanggung jawab dan penyaring segala informasi dan pesan yang akan dipublikasikan.

Komunikasi berfungsi sebagai bentuk interpretasi dari suatu strategi yang disusun. Pelaksanaan strategi komunikasi memerlukan media komunikasi dalam proses penyampaiannya, baik itu komunikasi internal maupun eksternal. Namun, dalam komunikasi eksternal diperlukan media komunikasi yang dapat menjangkau seluruh pihak-pihak eksternal yang menjadi sasaran. Pemilihan media yang tepat, efektif dan efisien dalam proses penyampaian pesan dan informasi menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi eksternal yang dilakukan. Satu hal yang perlu diperhatikan pula ialah pengelolaan media komunikasi tersebut. Sistem pengelolaan yang terstruktur dan intensif pun mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi eksternal yang dilakukan.

Strategi komunikasi eksternal dalam pengelolaan media sosial dimaksudkan untuk mengubah dan mengelola citra atau opini positif Polda D. I. Yogyakarta. Teori kerja *Causal Sequence* (Sebab-Akibat) menjabarkan ketika khalayak memperoleh informasi maka akan terjadi proses perubahan opini. Di mana opini awal akan berubah saat menerima informasi yang langsung diterima sendiri. Setelah terjadi perubahan opini, selanjutnya terjadi perubahan sikap dari khalayak tersebut.

Media komunikasi eksternal Polda D. I. Yogyakarta dikelola secara intensif. Setiap anggota dituntut untuk selalu *up to date* dan bisa menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Informasi dan pesan yang akan dipublikasikan

harus dikoordinasikan dan dikonfirmasi terlebih dahulu kebenarannya.

Pengelolaan berdasarkan petunjuk dan arahan dari Kepala Bidang Humas (Kabid Humas). Hal ini dimaksudkan untuk menghasilkan konten informasi dan pesan di media komunikasi Humas Polda D. I. Yogyakarta yang akurat, cepat dan *up to date*. Selain itu, melalui media komunikasi eksternal tersebut akan cepat tanggap dalam merespon segala komentar dan umpan balik yang didapatkan. Setiap media komunikasi eksternal yang dimiliki oleh Polda D. I. Yogyakarta memiliki kalangan (*segmen*) masing-masing. Tentunya hal ini pun menentukan penggunaan bahasa dan pemilihan kata dalam media tersebut.

Tantangan Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam Menjalankan Strategi Komunikasi Eksternal

Tantangan Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam pelaksanaan fungsi komunikasi eksternal, sebagai berikut:

1. Mencari “panggung” dan *slot* di media ketika akan melakukan kegiatan *talkshow* (dialog interaktif) dan konferensi pers.
2. Ketika era medsos dan era digital semakin berkembang sehingga pengolahan informasi pun harus menyesuaikan. Kemudian personil juga harus menyesuaikan seiring perkembangan zaman, jika tidak segera menyesuaikan maka akan ketinggalan. Istilahnya harus selalu *up to date*.

Namun, tantangan utama Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam menjalankan strategi komunikasi eksternal ialah era digital dan perkembangan zaman saat ini.

Strategi disusun berdasarkan teori kerja dan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) terhadap program kerja yang akan dilaksanakan. Analisis SWOT diperlukan dalam tahap mendefinisikan masalah, berupa menentukan problem, perhatian, peluang apa yang sedang terjadi serta dalam analisis situasi. Seiring dengan perkembangan zaman akan muncul tantangan-tantangan dalam berjalannya suatu organisasi. Organisasi yang ideal yaitu organisasi yang mampu mengubah tantangan tersebut menjadi suatu kesempatan dan peluang. Serta sudah mempersiapkan diri untuk menghadapi

tantangan-tantangan yang mungkin ke depan akan muncul.

Humas Polda D. I. Yogyakarta sebagai organisasi milik pemerintah tentu menghadapi berbagai tantangan selama ini. Tantangan tersebut bukan untuk dihindari, melainkan dijadikan sebagai kesempatan dan peluang untuk merencanakan suatu program ke depan. Dengan begitu, Humas Polda D. I. Yogyakarta akan terus terpacu untuk ke depan lebih inovatif lagi dalam merumuskan strategi komunikasi eksternalnya.

Upaya Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam Menghadapi Tantangan

Upaya-upaya yang dilakukan oleh Humas Polda D. I. Yogyakarta untuk menghadapi tantangan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menjalin komunikasi yang intensif dengan melaksanakan rapat koordinasi. Ketika melakukan rapat koordinasi, disampaikan mengenai solusi bagaimana supaya semuanya berjalan dengan baik.
2. Mendiskusikan permasalahan dengan pihak media atau pers melalui grup *Whatsapp* forum diskusi.
3. Mengadakan pelatihan-pelatihan, baik yang dilaksanakan oleh Polda D. I. Yogyakarta maupun dari Mabes Polri. Pelatihan-pelatihan kaitannya dengan kehumasan.

Humas Polda D. I. Yogyakarta mengadakan pelatihan-pelatihan kehumasan khususnya mengenai komunikasi eksternal untuk menghadapi era digital dan perkembangan zaman. Seperti pelatihan mengenai pengelolaan konten website dan media sosial yang maksimal serta pengetahuan tentang *cyber crime* (kejahatan di internet).

Humas Polda D. I. Yogyakarta menjadikan tantangan-tantangan dalam pelaksanaan fungsi komunikasi eksternal yang muncul sebagai suatu dorongan untuk ke depan lebih inovatif dan lebih baik lagi. Tanpa adanya tantangan, suatu institusi atau lembaga tidak akan terdorong untuk meningkatkan kualitasnya. Sikap optimis dan menjadikan tantangan sebagai peluang untuk menjadi lebih baik adalah kunci untuk melewati tantangan tersebut.

Upaya-upaya untuk menghadapi tantangan Humas Polda D. I. Yogyakarta yang telah disebutkan di atas merupakan upaya yang umum akan dilakukan oleh setiap institusi atau

lembaga ketika menghadapi tantangan yang serupa. Terdapat pula upaya antisipasi dalam menghadapi tantangan yang kemungkinan ke depan akan muncul. Intinya adalah selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas institusi atau lembaga tersebut.

Hambatan Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam Menjalankan Strategi Komunikasi Eksternal

Hambatan Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam pelaksanaan fungsi komunikasi eksternal, yaitu:

1. Terjadi pergeseran jadwal, di mana seharusnya jadwal untuk konferensi pers tetapi terjadi peristiwa nasional yang sedang disorot oleh publik maka pers akan beralih perhatian untuk melakukan peliputan pada peristiwa tersebut.
2. Sarana, prasarana dan peralatan yang menunjang tugas humas dan alat komunikasi sangat terbatas.
3. Kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM).
4. Jadwal kegiatan yang sangat padat.
5. Anggaran sudah ada ketetapan dari Markas Besar Kepolisian Republik Indonesia (Mabes Polri), oleh karena itu diperlukan kemampuan untuk mengelola dan mengembangkan dana tersebut dengan optimal.
6. Kesulitan dalam menjangkau informasi dari semua Satuan Kerja (Satker) yang jumlahnya banyak di Polda D. I. Yogyakarta.

Hambatan utama Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam menjalankan strategi komunikasi eksternal yaitu sarana prasarana dan peralatan yang terbatas, kekurangan SDM dan anggaran dana yang sudah ditetapkan oleh Mabes Polri.

Strategi komunikasi eksternal yang sudah disusun secara sistematis belum tentu akan terhindar dari hambatan-hambatan yang ada. Hambatan-hambatan yang muncul itu untuk dicarikan solusinya, bukan untuk menghancurkan rencana yang telah disusun. Namun, akan lebih baik lagi apabila sebelum hambatan tersebut muncul sudah ada upaya untuk mengantisipasi.

Beberapa hambatan yang dihadapi Humas Polda D. I. Yogyakarta seperti yang telah dijelaskan di atas merupakan hambatan yang memang sering dihadapi oleh institusi atau

lembaga lainnya. Sejauh ini belum ada hambatan-hambatan khusus yang tidak ada solusinya. Humas Polda D. I. Yogyakarta tidak menjadikan hambatan sebagai sesuatu yang dapat mengganggu kelancaran dan produktivitas dalam bekerja. Hal ini justru dijadikan sarana untuk mengukur kemampuan tenaga kerja Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam menyelesaikannya. Selanjutnya langkah terbaik yaitu mengoptimalkan dan memanfaatkan semua yang sudah ada.

Upaya Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam Menghadapi Hambatan

Upaya-upaya yang dilakukan oleh Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam menghadapi hambatan, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Melakukan diskusi untuk membahas mengenai hambatan-hambatan yang ada dan bagaimana solusinya.
2. Mengajukan anggaran untuk bisa dipenuhi sarana prasarananya.
3. Mengajukan kepada pimpinan untuk ditambah personil supaya lengkap.
4. Satu orang merangkap pekerjaan yang lainnya.
5. Menggunakan peralatan sendiri atau milik pribadi.
6. Memaksimalkan segalanya yang ada.

Itulah upaya-upaya yang dilakukan Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam menghadapi hambatan-hambatan yang muncul. Upaya-upaya di atas merupakan upaya yang umumnya akan dilakukan oleh setiap institusi atau lembaga ketika mengalami hambatan serupa. Humas Polda D. I. Yogyakarta tidak bisa memaksakan semuanya yang tertulis dalam upaya-upaya menghadapi hambatan di atas untuk terpenuhi. Sehingga langkah terbaik yaitu Humas Polda D. I. Yogyakarta berusaha memanfaatkan semuanya yang sudah ada dengan maksimal, baik Sumber Daya Manusia (SDM), sarana prasarana dan sebagainya. Serta tetap fokus dalam mengerjakan semua pekerjaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam mengelola citra positif institusi dengan berbasis kemitraan dan media sosial. Kemudian, pihak-pihak yang

menjadi sasaran komunikasi eksternalnya yaitu masyarakat, humas institusi atau lembaga yang terkait dan media. Sementara media yang digunakan dalam menjalankan strategi komunikasi eksternalnya ialah media mainstream, media sosial, media massa, dan kanal digital *Youtube*. Media komunikasi eksternal tersebut dikelola secara intensif. Setiap anggota dituntut untuk selalu *up to date* dan bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada. Informasi dan pesan yang akan dipublikasikan harus dikoordinasikan dan dikonfirmasi terlebih dahulu kebenarannya. Pengelolaan berdasarkan petunjuk dan arahan dari Kepala Bidang Humas (Kabid Humas).

Pelaksanaan strategi komunikasi eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta tidak lepas dari tantangan dan hambatan yang ada. Tantangan utamanya ialah era digital dan perkembangan zaman saat ini. Untuk menghadapinya Humas Polda D. I. Yogyakarta mengadakan pelatihan-pelatihan kehumasan khususnya mengenai komunikasi eksternal untuk menghadapi era digital dan perkembangan zaman. Seperti pelatihan mengenai pengelolaan konten website dan media sosial yang maksimal serta pengetahuan tentang *cyber crime* (kejahatan di internet). Selanjutnya hambatannya yaitu sarana prasarana dan peralatan yang terbatas, kekurangan SDM dan anggaran dana yang sudah ditetapkan oleh Mabes Polri. Maka, untuk menghadapi hambatan tersebut Humas Polda D. I. Yogyakarta memaksimalkan segala hal yang sudah ada, mengajukan anggaran untuk bisa dipenuhi sarana dan prasarannya, mengelola anggaran dana dengan optimal serta penambahan SDM.

Saran

1. Humas Polda D. I. Yogyakarta perlu mengadakan rekrutmen Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki latar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi untuk meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan komunikasi eksternalnya. Karena di Humas Polda D. I. Yogyakarta masih kekurangan SDM dengan kemampuan khusus mengenai komunikasi eksternal dan masih terdapat beberapa posisi yang kosong.
2. Humas Polda D. I. Yogyakarta perlu menganggarkan adanya penambahan sarana, prasarana dan peralatan untuk menunjang pekerjaan. Supaya pekerjaan

lancar, semakin produktif, dan tidak perlu menggunakan barang milik pribadi. Karena di Humas Polda D. I. Yogyakarta masih mengalami keterbatasan sarana prasarana dan peralatan.

3. Humas Polda D. I. Yogyakarta perlu mengadakan program beasiswa kepada Sumber Daya Manusiannya (SDM) untuk melanjutkan pendidikan dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan kemampuan SDM. Karena Humas Polda D. I. Yogyakarta menghadapi tantangan di era digital dan perkembangan zaman saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ahmadi, R. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butterick, K, (2014). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communications: A guide to Theory & Practice*. London: SAGE Publications.
- Effendy O.U. (2016). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hasibuan, Malayu S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Holtzhausen & Zerfass. (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. London: Routledge.
- Ishaq, R.E. (2017). *Public Relations: Teori dan Praktik Edisi Revisi*. Malang: Intrans Publishing.
- Liliweri, A. (2013). *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Morissan M.A. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (2011). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi: Tteori dan Studi Kasus*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suranto, AW. (2005). *Komunikasi Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana.
- Wasesa, S. A. & Macnamara, J. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Undang-Undang:**
Kemenkumham. (2010). *Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 22, Tahun 2010, Tentang Susunan Organisasi Dan Tata Kerja Pada Tingkat Kepolisian Daerah*.
- Jurnal:**
Cancino, R., Larsen, A. V. & Strunck, J. (2016). Strategic communication and identity construction in organisations: Different perspectives. *Journal of Language, Culture and Communication*, Vol. 3, 1-9.
- Hastasari, C. (2015). Iklim Komunikasi Organisasi dan Semangat Kerja Para Personil Polri di Polwil Surakarta. *Jurnal Komunitas*, 1.
- Hastasari, C., Suranto, Setiawan, B. (2016). Strategi Komunikasi Guru SMA Islam Terpadu dalam Menghasilkan Siswa yang Unggul. *Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi*, 46, 129-142.
- Habsari, D.R., Muhyadi (2013). Pelaksanaan Komunikasi Eksternal dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel. *Jurnal P. ADP*, 2.
- Nurdianti, S. R. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi, Vol 2, 145-159.
- Internet:**
Bidang Humas Polda D. I. Yogyakarta. (Desember 2017). *Jumpa Pers Akhir Tahun 2017 Kapolda DIY*. Yogyakarta.
- CNN Indonesia, *Tingkat Kepercayaan Publik kepada Polri masih di Bawah TNI*, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/nasiona/20171229215847-20-265645/tingkat-kepercayaan-publik-kepada-polri-masih-di-bawah-tni> pada tanggal 25 Mei 2018 pukul 00.45 WIB.
- Intim News, *Mahasiswa Asal Maluku Tenggara yang Tewas di Sleman Diduga Libatkan Oknum Polisi DIY*, diakses dari <http://intim.news/2017/06/mahasiswa-asal-maluku-tenggara-yang-tewas-di-sleman-diduga-libatkan-oknum-polisi-diy/> pada tanggal 1 Februari 2018 pukul 08.30 WIB.
- krjogja.com, *Polisi Tertangkap Nyabu Sudah Bermasalah Sejak Lama*, diakses dari http://krjogja.com/web/news/read/54582/Polisi_Tertangkap_Nyabu_Sudah_Bermasalah_Sejak_Lama pada tanggal 1 Februari 2018 pukul 08.25 WIB.
- Polda D. I. Yogyakarta, *Visi dan Misi*, diakses dari https://jogja.polri.go.id/website/?page_id=1821 pada tanggal 1 Februari 2018 pukul 07.55 WIB.

LEMBAR PENGESAHAN JOURNAL

Judul : Strategi Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta
dalam Mengelola Citra Positif Institusi

Nama : Salt Masitoh

NIM : 14419144010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Reviewer



Dr. Suranto, M. Pd., M. Si.
NIP. 19610306 198702 1 004

Yogyakarta, 2 Juli 2018

Dosen Pembimbing



Pratiwi Wahyu Widiarti, M. Si.
NIP. 19590723 198803 2 001

Rekomendasi Pembimbing: (mohon lingkari salah satu)

1. Dikirim ke Journal Student
2. Dikirim ke Journal Informasi
3. Dikirim ke Journal lain