

Pengaruh Strategi Komunikasi Humas dalam Media Sosial Twitter terhadap Peningkatan Reputasi Di Institusi Polri (Studi Pada Follower Twitter Divisi Humas Mabes Polri)

Lieliyani Octavia dan Melati M. Tobing

Abstrak :

Reputasi buruk yang sudah terlanjur melekat dalam tubuh Polri seringkali menjadi hambatan bagi Polri dalam menjalankan tanggungjawabnya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh humas Polri untuk mengembalikan kepercayaan publik terhadap kredibilitas dan kinerjanya adalah dengan menjalin komunikasi yang efektif kepada publik melalui penggunaan media sosial, khususnya twitter. Reputasi yang baik memang terbentuk dari proses komunikasi yang teratur dan terarah. Namun untuk menciptakan komunikasi yang efektif, humas tidak cukup hanya mempertimbangkan penggunaan media komunikasinya saja, lebih dari itu humas perlu melakukan perencanaan keseluruhan strategi komunikasi. Strategi komunikasi ini diperlukan oleh humas untuk membimbingnya dalam mengambil keputusan dan menjadi pedoman dalam menentukan langkah-langkah untuk mencapai tujuan.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi Humas, Media Sosial Twitter, Peningkatan Reputasi di Institusi Polri*

Pendahuluan

Polri adalah alat negara yang berperan dalam memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, serta penegakan hukum. Dalam menjalankan peran dan fungsinya, Polri tentu selalu berupaya membangun reputasi dan kinerja yang baik serta selalu berusaha menunjukkan jati diri dan profesionalisme yang tinggi dengan membawa visi dan misinya. Dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagai pelindung, pengayoman dan pelayan masyarakat, maka eksistensi Polri menyatu dengan masyarakat. Keadaan seperti ini memungkinkan publik untuk

melakukan penilaian terhadap kinerja Polri yang pada akhirnya berujung pada penilaian terhadap reputasi institusi ini. Beberapa pihak menyatakan bahwa reputasi di institusi Polri seringkali mengalami penurunan, yang disebabkan oleh berbagai rumor dan kejadian yang menimpa Polri, baik dari pihak internal maupun eksternal.

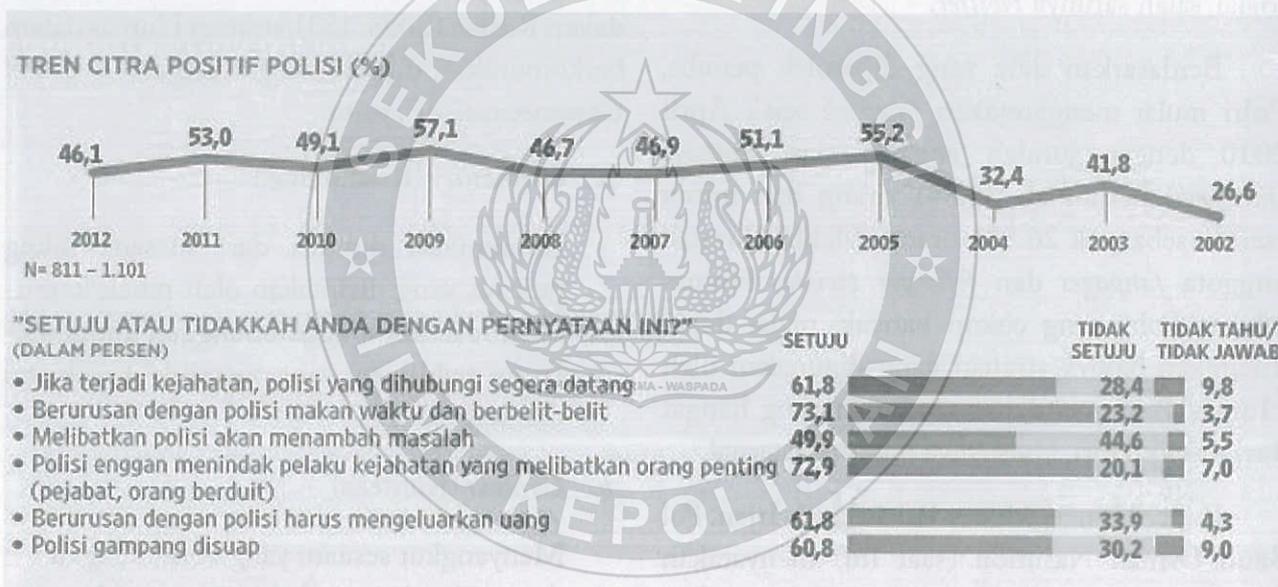
Salah satunya seperti yang dikutip dari Heru Marginato¹, dikatakan dalam hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh Kompas selama tahun 2002-2012, bahwa selama satu dasawarsa, penilaian publik terhadap citra Kepolisian terus berubah. Jajak pendapat *Kompas* merekam penilaian terburuk terhadap citra Polri diberikan

* Lieliyani Octavia, Mahasiswi Fisip Universitas Kristen Indonesia; Ir. Melati M. Tobing, M.Si, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Kristen Indonesia, Jakarta.

1 (<http://nasional.kompas.com/read/2012/07/02/09014835/Jelaga.Hitam.di.Tubuh.Polri>)

publik pada masa-masa awal kemandirian Polri. Saat itu hanya 26,6 persen responden yang memberi penilaian positif terhadap citra Polri. Meskipun pada tahun 2009, proporsi publik yang menilai positif meningkat dan mencapai titik tertinggi. Ketika itu 57,1 persen responden menyatakan citra Polri positif. Dan tahun ini, ketika usia Polri mencapai 66 tahun, penilaian terhadap citra positif Polri semakin turun. Hanya 46,1 persen responden jajak pendapat ini memberi nilai positif terhadap citra Polri. Proporsi yang lebih besar, yakni 49,3 persen, menyatakan citra Polri buruk. Polri

Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



dilakukan melalui berbagai cara dan kegiatan seperti promosi melalui seminar, pelaksanaan *event* dan sebagainya. Semua bentuk komunikasi ini ditujukan kepada publik yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk sikap positif dan bahkan dapat merubah sikap negatif publik terhadap suatu institusi.

Agar pelaksanaan komunikasi tetap berada pada tujuan awal, yaitu untuk memperoleh reputasi positif, maka organisasi/institusi tidak hanya mempertimbangkan teknik komunikasinya saja, tetapi yang lebih penting adalah melakukan perencanaan secara menyeluruh strategi komunikasi.

Reputasi buruk yang telah melekat selama ini menjadi kendala bagi Polri dalam menjalankan tugas dan wewenangnya serta menjadi hambatan dalam upaya mendapatkan kepercayaan dari publiknya. Salah satu cara untuk mengatasi berbagai persoalan diatas dapat dilakukan melalui jalinan komunikasi yang baik. Dengan adanya komunikasi yang efektif, suatu institusi dapat berjalan lancar dan berhasil serta akan menimbulkan reputasi yang positif bagi institsui tersebut. Proses komunikasi dapat

Strategi komunikasi yang dijalankan dalam organisasi menuntut keterlibatan praktisi Humas. Humas sebagai mata, telinga dan mulut organisasi, tentunya menjadi pihak sentral dalam melakukan pendekatan kepada publik melalui komunikasi yang efektif, yang merupakan perwujudan nyata dari strategi komunikasi yang telah ditetapkan. Belakangan ini, Humas telah menjadi suatu fenomena sosial yang secara mutlak dibutuhkan oleh setiap organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas kehidupannya, termasuk oleh Polri.

Proses komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai cara dan kegiatan seperti promosi melalui seminar, pelaksanaan *event* dan sebagainya. Semua bentuk komunikasi ini ditujukan kepada publik yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk sikap positif dan bahkan dapat merubah sikap negatif publik terhadap suatu institusi.

Humas Polri menjadi penjuror untuk mendorong dan membangun kepercayaan serta opini publik guna mewujudkan reputasi positif bagi institusi Polri. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas Mabes Polri adalah dengan menjalin komunikasi yang efektif dan membangun hubungan harmonis dengan publiknya melalui penggunaan media sosial, salah satunya *twitter*.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, Polri mulai menggunakan *facebook* sejak April 2010 dengan jumlah anggota dari *fanpage* (*facebook*) berjumlah 38.841 orang dan untuk *twitter* sebanyak 26.581 orang. Melihat jumlah anggota *fanpages* dan *follower twitter* Humas Mabes Polri yang cukup banyak, maka dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Humas Polri mendapat sambutan yang hangat dari publik Polri, khususnya publik eksternal.

Kadiv Humas Mabes Polri Bapak Irjen. Pol Saud Usman Nasution (saat itu) menyatakan bahwa upaya humas Mabes Polri untuk merubah opini negatif publik eksternal Polri tentang Kepolisian yang pada akhirnya upaya dalam meningkatkan reputasi institusi ini, dilakukan melalui jalinan komunikasi yang efektif melalui berbagai kegiatan dan program kepada publik, untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan strategi komunikasi humas sebagai pedoman tentang pengambilan keputusan dan tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Melihat pentingnya strategi komunikasi bagi praktisi humas, terutama oleh Mabes Polri dalam upaya meningkatkan kembali reputasinya,

maka perlu diketahui sejauh mana strategi komunikasi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan reputasi serta apakah strategi komunikasi yang dijalankan oleh humas Polri sudah dilaksanakan dengan tepat dalam upaya meningkatkan reputasinya.

Strategi Komunikasi Humas

Onong Uchjana Effendy (1986: 97) dalam bukunya yang berjudul "*Dimensi-Dimensi Komunikasi*" menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000) dalam Ruslan (2008: 133), strategi Humas dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah "*7-Cs PR Communications*", yaitu:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect*.

b. *Context* (Konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif sangat diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

c. *Content* (Isi)

Isi pesan dalam strategi ini, pesan harus menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

d. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema dan tujuan) antara komunikator dan komunikan.

e. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan serta pesan-pesan tersebut harus konsisten. Dengan cara demikian, akan mudah proses komunikasi, membujuk publiknya.

f. *Channels* (Saluran)

Menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, akan berbeda pula efeknya. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

g. *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif bila berkaitan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak.

Twitter

Twitter merupakan salah satu bantu dari media sosial yang merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya mendaftarkan diri dan melakukan relasi dengan sesama pengguna. Twitter didirikan oleh tiga orang, yaitu Jack Dorsey, Biz Stone dan Evar Williams pada bulan Maret tahun 2006 dan kemudian diluncurkan empat bulan kemudian. Twitter merupakan jejaring sosial dan micro-

blogging yang dapat digunakan sebagai perbaruan informasi, bisnis dan lain sebagainya oleh pengguna.

Setiap status pada *twitter* disebut sebagai tweet. Jumlah maksimal karakter pada tweet hanya 140 kata. Keistimewaan tweets adalah dapat dikirim melalui twitter via internet, SMS dan aplikasi yang lainnya.

Sejak diperkenalkan oleh Jack Dorsey, perkembangan *twitter* di dunia jejaring sosial sangat cepat. Bahkan berdasarkan hasil penelitian oleh lembaga penelitian web Alexa's Web Traffic Analysis pada tahun 2009, twitter menempati salah satu rangking 50 webstite yang paling populer di dunia worldwide dan pada bulan februari di tahun yang sama blog Compete.com memasukkan twitter ke dalam tiga besar situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan perhitungan mereka, yaitu 55 juta pengunjung bulanan (Waloeyo, 2010: 2).

Adapun beberapa kelebihan yang dimiliki twitter, sehingga mampu membuat sebagian orang beralih menggunakan twitter dari facebook, antara lain:

1. yang sederhana sehingga lebih cepat diakses;
2. Dapat menggunakan fasilitas SMS untuk ber-twitter ria, sehingga berpotensi untuk memberi pendapatan dari jaringan nirkabel;
3. Adanya fasilitas hastags (#) dan trending topics;
4. Banyaknya aplikasi pendukung twitter yang bisa dipakai berbagai platform;
5. Mudah dinavigasi dan diperbarui, "link to" dan mempromosikan apapun;
6. Menjangkau lebih luas tidak hanya antara teman.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, Polri mulai menggunakan *facebook* sejak April

2010 dengan jumlah anggota dari fanpage (facebook) berjumlah 38.841 orang dan untuk *twitter* sebanyak 26.581 orang. Melihat jumlah anggota fanpages dan follower *twitter* Humas Mabes Polri yang cukup banyak, maka dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Humas Polri mendapat sambutan yang hangat dari publik Polri, khususnya publik eksternal.

Data tersebut setidaknya menunjukkan bahwa publik mengetahui dan menggunakan *twitter* humas Mabes Polri untuk mencari atau mendapatkan informasi yang dibutuhkannya.

Pendayagunaan media sosial yang dilakukan oleh Humas Mabes Polri, merupakan salah satu upaya dalam menghadapi tantangan jaman yang terus berkembang. Kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat saat ini, telah membawa manusia ke era komunikasi tanpa batas, dimana segala sesuatunya terhubung oleh *interconnected network* (internet) sehingga proses komunikasi dan pertukaran informasi menjadi sangat cepat.

Reputasi

Banyak orang menyangka bahwa reputasi dan citra adalah suatu hal yang sama, namun pada kenyataannya ini adalah dua hal yang berbeda, walaupun keduanya memiliki hubungan yang erat.

Jika citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Canton, seperti disitir Sukatendel, dalam Soemirat dan Ardianto. 2002: 112). Maka, reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun dalam jangka waktu yang lama untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik.

Sedangkan menurut K. Bhavani (2004), pengertian citra adalah *mental picture* (gambaran mental), sedangkan reputasi adalah *track record*

(rekam jejak) (Ardianto, 2011: 69).

Reputasi yang baik terdiri dari empat sisi, yaitu:

a) Kredibilitas (*Credibility*)

Merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) di mana *credibility* ini mempunyai 3 karakteristik yaitu, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

b) Terpercaya (*Trustworthiness*)

Citra ini di mata publik internal, di mana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawannya, sehingga organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawannya.

c) Keterandalan (*Reliability*)

Citra ini dibangun untuk publik eksternal, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima publiknya.

d) Tanggungjawab Sosial (*Social Responsibility*)

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat.

Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, untuk melakukan pelayanan yang lebih baik.

Two Way Symmetrical Model

Model ini bertujuan untuk memperoleh

saling pengertian (*mutual understanding*), sedangkan komunikasinya bersifat dua arah dengan efek-efek yang seimbang. Organisasi dituntut untuk berkomunikasi langsung dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, jadi tidak hanya untuk membujuk namun juga mendengarkan, memahami dan mengadaptasi perilaku sebagai akibat dari proses komunikasi. Berbeda dengan model komunikasi lainnya, proses komunikasi pada model ini melakukan proses dua arah (timbang-balik), sehingga ada kesamaan kedudukan sesama pihak yang berkomunikasi.

Humas (*Public Relations*) dua arah simetris dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah, saling menerima, saling menghargai, fokus kepada kesamaan pemahaman antar pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Negosiasi dan kemauan untuk melakukan adaptasi dan kompromi adalah elemen yang penting dalam proses ini. Model ini lebih banyak dimanfaatkan oleh organisasi non-profit, lembaga pemerintahan dan lembaga hukum dibandingkan dengan perusahaan yang berorientasi kepada keuntungan dan persaingan.

Model ini dapat memecahkan suatu konflik yang terjadi dan mampu memperbaiki pemahaman publik dalam penyampaian pesan atau informasi melalui teknik komunikasi yang membujuk untuk membangun saling pengertian, mendukung, mempercayai dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Grunig dalam Ruslan, 2002: 104-105).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang kaitan antara penjelasan suatu hubungan dan pengukuran antara variabel-variabel untuk membuktikan hipotesis penelitian, pendekatan kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan

dengan penjelasan suatu hubungan (Neuwman, 1997:136). Dengan sifat penelitian eksplanasi yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Paul C. Stern mendefinisikan penelitian eksplanatif adalah : *"Explanatory research is one that measure two or more variables and attempts to asses the relationship between them, witout manipulating any variable"* (Silalahi, 2009: 31).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2004: 77). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *follower twitter* Divisi Humas Mabes Polri. Dengan teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Penulis menetapkan kriteria sampel sebagai berikut:

1. aktif dalam menggunakan *twitter* (dilihat dari jumlah *tweet*);
2. mengikuti informasi yang diberikan oleh *twitter* Divisi Humas Mabes Polri;
3. pernah memberikan respon pada oleh *twitter* Divisi Humas Mabes Polri.

Sedangkan untuk pengambilan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10%. Berdasarkan rumus yang digunakan dan kriteria sampel yang telah ditetapkan oleh penulis, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 63 responden dari 100 responden dengan usia terbanyak 21-25 tahun sebanyak 51 responden.

Untuk menjawab permasalahan diatas, penulis menggunakan empat uji dalam penelitian ini.

Pertama, dengan uji regresi linier sederhana. Uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan variabel strategi komunikasi humas dalam media sosial terhadap variabel reputasi Polri, dimana persamaan yang diperoleh ialah persamaan regresi $\hat{Y}=18,015+0,379X$, yang artinya Koefisien regresi sebesar 0,379 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel (X) strategi komunikasi humas dapat meningkatkan variabel (Y) reputasi sebesar 0,379. Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas pada media sosial *twitter* berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi polri.

Kedua, uji signifikansi (uji t). Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara strategi komunikasi humas pada media sosial *twitter* terhadap peningkatan reputasi di institusi Polri.

Ha : Terdapat pengaruh antara strategi komunikasi humas pada media media sosial *twitter* terhadap peningkatan reputasi di institusi Polri.

Diketahui t_{tabel} sebesar 1,833 dengan hasil penelitian menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,465 dengan angka probabilitas 0,000 (Untuk uji dua sisi, angka probabilitas adalah $0,000/2 = 0$). Maka, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,465 > 1,833$) dan angka probabilitas $0 < 0,025$, maka Ho ditolak atau Ha diterima.

Ketiga, melalui uji korelasi (analisis korelasi *Pearson Product Moment*) untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel strategi komunikasi humas dengan variabel reputasi. Dari hasil penelitian dapat diketahui besarnya nilai korelasi koefisien R atau nilai

r_{hitung} adalah 0,483 artinya besarnya hubungan antara variabel strategi komunikasi humas dengan variabel reputasi adalah sebesar 0,483 dan dengan mengacu kepada tabel interpretasi Koefisien Korelasi diketahui bahwa pengaruh yang ditimbulkan cukup kuat.

Keempat, dengan Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh strategi komunikasi humas pada media sosial *twitter* terhadap reputasi di institusi Polri. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa reputasi di institusi Polri mampu dijelaskan oleh strategi komunikasi humas pada media sosial *twitter* sebanyak 23,4%, sedangkan sisanya 76,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh antara strategi komunikasi humas pada media sosial *twitter* terhadap peningkatan reputasi di institusi Polri, menunjukkan bahwa humas Polri telah menjalankan perannya sebagai image maker dengan cukup baik, terutama dalam menjalin komunikasi dengan publiknya (*relationship*). Berkaitan dengan model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu model komunikasi *Two Way Symmetrical* yang menyatakan tentang pentingnya komunikasi dua arah seimbang (membujuk, mendengarkan, memahami dan mengadaptasi perilaku sebagai akibat dari proses komunikasi) antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan hubungan yang harmonis, maka strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh Mabes polri dalam menggunakan *twitter* merupakan salah satu langkah yang tepat untuk menjalin komunikasi dua arah yang baik kepada publiknya. Penyampaian pesan secara persuasif memang perlu dilakukan oleh Polri untuk memperbaiki pemahaman publik yang kurang baik mengenai reputasi institusi Polri, khususnya publik eksternal. Komunikasi yang terbuka juga perlu dilakukan untuk menjaga

hubungan yang baik antara Polri dengan publiknya. Hubungan baik seperti ini memang perlu terus dipertahankan karena tidak dapat dipungkiri Polri maupun institusi atau organisasi lainnya tidak dapat terlepas dari dukungan dari publiknya-publiknya. Dengan terjalinnya hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak, maka akan tercipta pula suasana saling menghargai, saling menerima dan saling mempercayai sehingga hubungan tersebut dapat menguntungkan keduanya.

Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor apa saja yang membuat reputasi di institusi Polri menjadi kurang baik di mata publik, baik dari segi strategi komunikasi humasnya maupun dari indikator reputasinya. Untuk variabel x (strategi komunikasi humas), mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2000) dalam Ruslan (2008), dapat diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh Mabes Polri sudah cukup baik dari segi isi pesan, media yang digunakan, teknik penyampaian, sampai kemampuan Polri dalam melakukan penyesuaian dengan karakteristik publiknya. Hal ini dilihat dari jawaban responden yang mayoritas memberikan jawaban setuju untuk seluruh pernyataan pada variabel x (strategi komunikasi humas).

Fakta yang diperoleh justru menunjukkan bahwa reputasi yang kurang baik di mata publik tentang kinerja dan kredibilitas Polri bukan disebabkan oleh proses komunikasinya tetapi lebih kepada faktor internal Polri. Hal ini dapat dilihat pada jawaban responden di pernyataan variabel y (reputasi), rata-rata jawaban yang diberikan mempunyai nilai yang rendah. Berikut beberapa pernyataan yang memiliki nilai paling rendah, antara lain ialah:

Dimulai dari pernyataan nomor 2, mengenai perkembangan reputasi institusi Polri. Pernyataan ini sebenarnya merupakan salah satu pernyataan

inti penelitian, namun justru memiliki nilai yang paling rendah diantara yang lain. Mayoritas responden memberikan jawaban tidak setuju mengenai pernyataan yang menyatakan tentang reputasi institusi Polri yang kian positif, bahkan ada pula yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, hasil ini seiring dengan hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh harian Kompas, seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Penilaian publik yang negatif terhadap reputasi institusi Polri tentu bukan tanpa alasan dan tidak datang dengan tiba-tiba (penilaian sesaat), hal tersebut dapat terjadi karena berbagai alasan, baik dari internal maupun eksternal.

Dalam penelitian ini, penilaian yang dilakukan mengarah kepada faktor-faktor yang berasal dari tubuh Polri sendiri (faktor internal), sehingga pernyataan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner merupakan faktor-faktor yang menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Public Relations* (2011), dapat dijadikan acuan dalam menilai reputasi suatu organisasi atau institusi.

Faktor-faktor tersebut antara lain tertuang pada pernyataan nomor 3 misalnya, mengenai kemampuan Polri dalam menyelesaikan konflik internalnya. Pernyataan ini salah satu pernyataan yang mendapat nilai terburuk dari responden. Berbagai kasus yang sebelumnya menimpa Polri, seperti kasus suap yang seringkali dilakukan oleh oknum Polisi dan ditemukannya rekening gendut pejabat tinggi Polri membuat nama Polri kian buruk dimata publik. Terlebih melihat penanganan kasus hukumnya yang terkesan diabaikan (pernyataan nomor 11) dan ditutup-tutupi oleh pihak mereka sendiri, bahkan kelanjutan kasus tersebut tidak jelas ujungnya hingga saat ini, keadaan ini membuat kedudukan Polri seolah-olah kebal hukum padahal dalam UUD 1945 dengan jelas dinyatakan bahwa kedudukan semua warga negara dalam hukum sama. Pihak yang bersalah tentu harus menjalani

peradilan dan mendapat hukuman sesuai dengan kesalahan yang dilakukan, namun yang terjadi justru sebaliknya. Kekecewaan publik mengenai sosok Polri yang seharusnya berlaku sebagai penegak hukum justru melakukan pelanggaran hukum membuat kepercayaan publik kepada Polri kian lama menjadi berkurang.

Selanjutnya pada pernyataan nomor 4 yang juga memiliki nilai terendah, mengenai sikap Polri dalam menjalankan tugasnya. Lebih dari setengah responden atau tepatnya 52 orang dari 100 responden merasa ketika Polri berhadapan dengan publik, Polri tidak mengedepankan pendekatan persuasif dan sikap *humanis*. Sikap arogan yang seringkali ditunjukkan oleh oknum Polisi dalam menjalankan tugasnya ataupun dalam menghadapi publik, membuat publik beranggapan bahwa Polri adalah sosok yang harus ditakuti, padahal kenyataannya Polri seharusnya menjadi pihak yang mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada publiknya.

Dan pada pernyataan nomor 8 mengenai kemampuan Polri dalam memberdayakan seluruh anggotanya, mayoritas responden merasa Polri belum maksimal dalam memberdayakan sumber daya manusia yang dimilikinya, hal ini berujung pada pelayanan Polri yang tidak optimal dan belum memenuhi kebutuhan publiknya.

Kelemahan-kelemahan yang terdapat pada tubuh Polri ini, membuat publik, khususnya publik eksternal pada media sosial *twitter* humas Polri merasa tidak nyaman, maka ada baiknya apabila masalah-masalah diatas mendapat perhatian khusus dari Polri dalam upaya memperbaiki reputasinya. Jika perbaikan dilakukan dengan kesungguhan, bukan tidak mungkin Polri akan mendapatkan kembali reputasi yang positif dan respon yang baik dari publiknya dan meskipun hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh Mabes Polri sudah cukup baik, namun seyogyanya Polri tetap terus

memperbaikinya karena komunikasi merupakan kunci utama dalam menjalin hubungan yang harmonis dan dalam mencapai hubungan yang saling pengertian. Perbaikan tersebut juga perlu dilakukan oleh Polri agar hasil yang diperoleh peningkatan reputasi institusi Polri lebih maksimal.

Penutup

Setelah penulis melakukan pengujian hipotesis dan memberikan pembahasan hasil penelitian guna memperoleh hasil jawaban penelitian yang telah dirumuskan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji regresi linear sederhana dapat diketahui, bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,465 dengan angka probabilitas 0,000, maka dengan demikian H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas pada media sosial twitter berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi di institusi Polri.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dapat diketahui terdapat pengaruh antara strategi komunikasi humas pada media sosial twitter terhadap peningkatan reputasi di institusi Polri, yaitu sebesar 0,483. Dan berdasarkan pedoman tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r hitung, maka diketahui bahwa pengaruh yang dihasilkan masuk pada kategori cukup kuat, yaitu berada pada jarak interval 0,400-0,599. Artinya, strategi komunikasi humas pada media sosial twitter memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap reputasi di institusi Polri, sehingga terjadi peningkatan reputasi.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di dapat nilai R Square adalah sebesar 0,226, sehingga dapat diketahui bahwa reputasi

di institusi Polri mampu dijelaskan oleh strategi komunikasi humas pada media sosial *twitter* sebanyak 23,4%, sedangkan sisanya 76,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh Mabes Polri tepat digunakan untuk meningkatkan reputasi di institusi Polri, namun yang lebih utama dari itu untuk meningkatkan reputasinya, Polri perlu melakukan perbaikan pada kekurangan-kekurangan yang berasal dari tubuh Polri sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan reputasi pada institusi Polri, selain memperhatikan faktor eksternal, Polri juga perlu memperhatikan faktor internalnya. Perbaikan dari dua sisi ini akan menunjang upaya humas Polri dalam meningkatkan reputasi institusinya.

Kepustakaan

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Effendi, Onong Uchjana. 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Fakhrurroja, Hanif dan Munandar, Aris. 2009. *Twitter; ngoceh Dapet Duit*. Yogyakarta: Penerbit Great Publisher.

Neuwman, W. Lawrence. 1997. *Social Reserach Methods; Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Allyn & Bacon.

Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.

Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

