

Membangun Humas Polri melalui Media Sosial

Bayu Suseno*

Abstrak

Informasi penting dari Humas Polri harus sampai ke masyarakat secara utuh dan relevan meski melalui media mainstream (offline), maupun situs internet (online). Namun sayangnya praktik ini kerap tidak sepenuhnya terjadi di lapangan, alhasil salah penafsiran dan pemaknaan masyarakat sering terjadi. Oleh sebab itu Humas Polri perlu media lain guna menyajikan informasi secara utuh kepada masyarakat. Salah satu media yang bisa digunakan adalah jejaring media sosial di internet, dan sudah diketahui ada berbagai tipologi jejaring sosial media di dunia internet ini. Lewat sosial media manusia bisa terhubung satu sama dengan yang lain dan informasi makin efektif disebarluaskan. Oleh karena itu tidak berlebihan bila Humas Polri perlu memanfaatkan media sosial jejaring internet untuk menyampaikan informasi secara utuh kepada masyarakat demi terwujudnya keteraturan sosial.

Kata Kunci : Humas Polri, Media Sosial, jejaring internet, Keteraturan Sosial

Pendahuluan

Media sosial jejaring internet merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi dan berkomunikasi (Boyd, 2009 dalam Rulli Nasrullah, 2015) dan merupakan medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus, juga berfungsi sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk, 2003 dalam Ibid, 2015); merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerjasama dan berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Ibid, 2015:13). Melalui media sosial, manusia bebas berekspresi dalam menyampaikan aspirasinya, bebas berkarya, bebas membuat tulisan dan bebas berinteraksi dengan siapa saja tanpa ada batasan ruang dan

waktu¹. Contoh media sosial adalah *Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Messenger* dan lain-lain.

Sedangkan yang dimaksud dengan *Messenger* atau *Media Sharing* adalah bagian dari media sosial² yang lebih pribadi karena *messenger* ini didesain untuk menghubungkan antara individu dengan individu atau dengan komunitasnya yang sudah memiliki hubungan emosional di dunia nyata. Tiap individu yang berinteraksi dalam *messenger* biasanya sudah mengenal satu sama lain. Apabila ada individu yang akan terhubung dalam *messenger* harus memperoleh persetujuan (*approve*) terlebih dahulu oleh pemilik akun *messenger* (bila akan berkomunikasi secara pribadi). Tidak itu saja apabila ada individu yang akan bergabung dalam grup *messenger* (yang merupakan gabungan dari

1 Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1990 hal : 17

2 Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2015, hal : 39

* Bayu Suseno, SIK, M.Si.; Kandidat Doktor Ilmu Kepolisian STIK-PTIK angkatan I

beberapa akun *messenger*) dia harus mendapat persetujuan (*approve*) dari *administrator* yang mengelola grup tersebut. Contoh *messenger* adalah BBM (*Blackberry Message*), WA (*Whatsapp*), *Telegram*, *Line*, *Kakaotalk* dan lain lain.

Tipologi Media Sosial

Dengan adanya teknologi, manusia dapat mengubah pengalaman dan persepsi akan dunia dan kehidupan³. Artinya dengan adanya alat teknologi (dalam hal ini media sosial) telah membuat persepsi manusia berubah. Contohnya adalah persepsi tentang komunikasi, dahulu orang memahami komunikasi hanya dalam konteks lokal, dengan adanya perkembangan teknologi menyebabkan pandangan akan komunikasi secara global. Tidak ada lagi batas dalam konteks jarak, ruang dan waktu.

Berikut ini adalah tipologi media sosial berdasarkan fungsi dan penggunaannya :

1. Facebook

Mulanya Facebook dibuat oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004 dengan sasaran untuk kalangan mahasiswa Harvard University saja. Tujuan hanya untuk memudahkan komunikasi antara mahasiswa agar bisa saling bertukar informasi, memasang foto dan saling mengirim pesan antar sesama pengguna Facebook tersebut.⁴ Dalam perkembangannya Facebook justru berkembang pesat menjadi media sosial yang mendunia. Facebook tergolong situs jejaring sosial yang umum, tidak dikhususkan untuk suatu relasi sosial tertentu. Minimal umur untuk bisa menggunakan layanan Facebook mulai 13 tahun. Hal inilah yang membuat Facebook sangat digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa.

Dengan menggunakan Facebook maka pengguna bisa bebas meng-*update* status, bebas mengirim foto, bebas berdiskusi melalui grup atau *fanpagedan* lain-lain.

2. Twitter

Twitter didesain untuk pembaruan (*update* informasi) yang ringkas dan cepat (*microblogging*). Twitter sebagai *microblogging* adalah media penyebaran informasi secara sederhana, karena dalam sekali kirim informasi, pengguna Twitter (*Tweep*) hanya dibatasi oleh 140 karakter saja. Oleh karena itu Twitter paling cocok digunakan untuk menyebarkan informasi yang ringkas. Meski bisa juga disertai dengan foto dan *link* atau tautan menuju artikel website yang dimaksud dalam *Tweet* atau cuitan tersebut.

3. LinkedIn

Situs jejaring sosial ini fokus pada relasi profesional di seluruh dunia. Ada hampir 500 juta akun orang yang memiliki LinkedIn ini, tersebar di penjuru dunia. Di Indonesia hampir ada 500 ribu orang memiliki akun LinkedIn dan kebanyakan adalah pelaku bisnis dan profesional. Sosial media ini dibangun Reid Hoffman dkk pada tanggal 5 Mei 2003.⁵ Sebagai situs yang bermain di bidang profesional, maka pemilik akun LinkedIn bisa mencari relasi atau bahkan pekerjaan melalui informasi yang disebar melalui LinkedIn. Situs ini cocok untuk orang yang sedang mencari pekerja atau karyawan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Bahkan kini LinkedIn juga berkembang sebagai media untuk saling bertukar ide bisnis dan kewirausahaan.

4. Google +

Media sosial ini merupakan tempat untuk mencari sumber informasi yang paling mudah. Google plus adalah jejaring sosial yang dibuat

3 Francis Lim, *Filsafat Teknologi*, PT Kanisius, Yogyakarta, 2008, hal 3

4 Budi Safat, *99 Cara Gila Menjadi Kreatif Ala Mark Zuckberg*, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2015, hal 3

5 https://en.wikipedia.org/wiki/Reid_Hoffman diakses pada hari Minggu tanggal 27 Maret 2016

oleh kelompok raksasa Google pada tahun 2011. Di sana disediakan layanan *Profile*, Google map, *Google buzz*, *Circles*, *Hangouts*, dan banyak lagi. Google+ ini sangat cocok bagi mereka yang sering menggunakan email untuk melakukan komunikasi dengan relasinya, baik email secara personal, maupun melalui kelompok (*milist*) karena bagi pengguna email (khususnya google mail) yang mengaktifkan akun Google+ nya maka secara otomatis profil Google+ nya dapat terlihat pada saat surat elektroniknya dibuka oleh orang lain.

5. Instagram

Instagram merupakan media sosial tempat berbagi foto atau video secara nyata. Kelebihan Instagram adalah bisa mengedit foto agar terlihat lebih bagus dan profesional. Jadi jejaring sosial ini cocok bagi mereka yang hobi pameran foto diri, bisa memaksimalkan akun instagram tersebut untuk memajang foto-foto tersebut. Fitur yang disediakan dalam akun instagram adalah *hashtag*, ada komentar/*comment*, ada *mention*, ada suka/*like*, ada mengikuti/*follow*, dan masih banyak lagi yang lainnya. Di jejaring sosial ini juga merupakan tempat berkumpulnya para *batters* dan *lovers* seorang *public figure* biasanya seorang artis atau pejabat publik yang sedang menjadi sorotan. Dunia *per-bully-an* juga kerap terjadi di sosial media ini.

6. Pinterest

Situs jejaring sosial ini memungkinkan orang untuk berbagi foto, acara, minat dan hobi mereka. Bukan hanya sekedar berbagi foto atau file biasa, tapi *netter* bisa mengelompokkan foto tersebut ke dalam beberapa kategori sesuai dengan objek foto di maksud. Menariknya dari jejaring sosial media ini adalah *netter* bisa meng-*upload* foto ke-*pinboard*, lalu membagikan (men-*sharenya*) ke dalam situs atau jejaring media sosial lainnya.

7. Tumblr

Tumblr merupakan jejaring media sosial yang memungkinkan *netters* untuk membagikan *post* yang berbentuk blog mini yang bisa dilihat di *dashboard* pengguna lain yang mengikuti dirinya. *Netters* bisa menghubungkan Tumblr dengan media sosial lain, seperti ; Facebook, Twitter, atau Google +, sehingga ketika Anda mem-*posting* sesuatu di Tumblr secara otomatis akan tampil di media sosial lain. Yang membedakan antara Tumblr dengan *blog* atau website profesional adalah Tumblr merupakan blog yang berbasis jejaring sosial. Oleh karena itu yang dipost lebih bersifat kehidupan pribadi. Untuk mereka yang suka nge-*blog* sambil bersosial ria, Tumblr adalah media yang tepat untuk eksistensi Anda di dunia maya.

8. Flickr

Flickr adalah jejaring media sosial yang khusus untuk berbagi foto. Pada media sosial ini memungkinkan *netters* untuk men-*tag* dengan kata kunci populer, sehingga foto atau video yang kita unggah (*upload*) akan tersebar luas di mesin pencari jejaring internet. Keanekaragaman foto yang dibagikan di Flickr membuat *blogger* menjadikannya sebagai rujukan (referensi) untuk mencari gambar berkualitas. Jadi bagi *netter* yang menyukai fotografi, melukis atau membuat video sebaiknya memanfaatkan saja media sosial ini untuk menyalurkan hobi yang dimiliki.

9. Ask.FM

Situs jejaring sosial media ini memungkinkan *netters* untuk mendapatkan jawaban atas semua pertanyaan yang *netters* ajukan kepada orang lain. Fungsi utamanya kurang lebih sama dengan sarana Yahoo *answer*. Bila *netters* mempunyai pertanyaan yang tidak bisa dijawab sendiri, maka *netters* bisa mem-*posting* pertanyaan itu ke Ask.fm untuk mendapatkan jawaban dari *netters* lain. Biasanya yang menjawab pertanyaan di Ask.fm adalah ahli dalam bidangnya.

Tapi Netters harus tetap berhati-hati dalam mengajukan pertanyaan, karena pertanyaan yang diajukan bersifat publik, jadi siapapun bisa membaca dan berkomentar. Oleh karena itu ajukanlah pertanyaan tentang hal yang memang pantas untuk ditanyakan, karena sudah banyak kasus dimana pengguna di-bully oleh netizen lain karena pertanyaan yang diajukan dianggap sepele.

10. Path

Media sosial jenis ini adalah media yang sangat cocok bagi netter yang memiliki hobi berbagi foto berikut keterangan mengenai waktu dan lokasi foto tersebut diambil, sekaligus lokasi terkini dari pemilik akun Path tersebut. Misalnya, netters sedang berada di Monas kemudian anda berfoto di sekitar Monas dan anda mengunggah (*upload*) foto tersebut ke akun Path, maka secara otomatis lokasi tempat tersebut mengunggah (*upload*) foto netters akan muncul dalam akun path tersebut.

Media Sosial dan Konflik Sosial di Indonesia

Sesuai pendapat Markovik, *"the real war with words was on Facebook"*, artinya adalah perang yang sebenarnya terjadi menggunakan kata-kata adalah di Facebook.⁶ Berikut adalah beberapa konflik sosial yang terjadi di Indonesia yang diakibatkan oleh perang kata-kata melalui Facebook:

1. Kerusuhan Tanjung Balai⁷

Konflik sosial yang terjadi di Kota Tanjung Balai, Propinsi Sumatera Utara pada hari Jumat, tanggal 29 Juli 2016. Kejadian ini berawal dari adanya permintaan seorang warga Tionghoa, M (41), warga Jalan

Karya Tanjungbalai yang menegur nazir Masjid Al Makhsun yang ada di Jalan Karya Tanjungbalai dengan maksud agar mengecilkan volume pengeras suara (mikrofon) yang ada di masjid. Menurut nazir Masjid Al Makhsun, bahwa hal tersebut telah diungkapkan oleh M (41) beberapa kali. Kemudian sekitar pukul 20.00 wib setelah selesai salat Isya nazir Masjid Al Makhsun dengan didampingi Kepala Lingkungan menemui M (41) di rumahnya. Karena suasana pada saat itu sudah agak memanas, maka M (41) dan suaminya diamankan ke Polsek Tanjungbalai Selatan. Setibanya di Polsek lalu dilakukan pertemuan dengan melibatkan Ketua MUI, Ketua FPI, Camat, kepala lingkungan dan tokoh masyarakat setempat. Pada saat bersamaan ternyata masyarakat mulai berkumpul dan melakukan orasi yang dipimpin oleh elemen mahasiswa.

Awalnya masyarakat berhasil dikendalikan oleh Polsek dan dihibau untuk membubarkan diri menuju kediaman masing-masing. Namun pada pukul 22.30 wib masyarakat kembali berkumpul karena diduga telah mendapat informasi melalui Facebook yang diposting salah seorang warga. Selanjutnya massa kembali mendatangi rumah M (40) di Jalan Karya. Mereka hendak membakar rumah M (40) namun dilarang oleh warga sekitar. Karena massa sudah semakin banyak dan semakin emosi, selanjutnya massa bergerak menuju Vihara Juanda yang berjarak sekitar 500 meter dari Jalan Karya dan melakukan pembakaran dan merusak sejumlah vihara dan klenteng di yang ada di Tanjungbalai.

Setelah kejadian tersebut, mulailah beredar status di Facebook dengan tulisan yang bernada provokatif. Tulisan ini muncul pertama kali melalui akun Facebook milik AT (41) yang diunggah menggunakan telepon cerdasnya pada tanggal 31 Juli 2016

⁶ Marijana Markovik, *Facebook in the Multicultural Society*, Institute For Sociological Political and Juridical Research State University Ss Cyril and Methodius Skopje Republic of Macedonia, 2011

⁷ <http://www.infohumas.com/kronologi-kerusuhan-sara-di-tanjungbalai-versi-polisi/> diakses pada hari Kamis tanggal 29 September 2016 jam 16.00 wib

yaitu "Tanjung Balai Medan rusuh 30 Juli 2016...!! 6 Vihara dibakar buat saudara muslimku mari rapatkan barisan...Kita buat tragedi 98 terulang kembali #Allahu_Akbar..." Tulisan ini telah membuat resah netizen terutama warga Tanjungbalai dan telah menjadi viral di media sosial. Hal ini bisa memprovokasi warga yang lain untuk melakukan tindakan anarkis. Akhirnya pada tanggal 2 Agustus 2016 pemilik akun Facebook tersebut berhasil ditangkap oleh Polda Metro Jaya dan diproses sesuai dengan UU ITE yang berlaku.⁸

2. Kerusuhan Demo Sopir Taksi Bluebird

Demo yang dilakukan oleh sopir taksi Bluebird pada hari Selasa tanggal 22 Maret 2016 yang lalu ternyata diakibatkan oleh postingan bernada profokatif yang dilakukan oleh FY melalui akun Facebooknya. Postingan tersebut dilakukan pada hari Minggu tanggal 20 Maret 2016 dengan isi postingan yaitu "Gara-gara grab car, uber, gojek, dan grab bike an**ng lw semua, bi**ab lw semua" kemudian dilanjutkan dengan ajakan kepada rekan-rekan seprofesinya sebagai sopir taksi untuk melakukan demo dengan membawa senjata tajam dan bom Molotov. FY juga mengajak rekan-rekannya untuk melakukan *sweeping* terhadap armada taksi yang tidak ikut mogok jalan. Selain itu FY juga mengunggah foto-fotonya menggunakan seragam layaknya sopir taksi bluebird dan beberapa foto senjata tajam pada akun Facebook dan akun Twitternya.⁹

Awalnya demo dilakukan dengan tertib namun berubah menjadi anarkis karena sopir taksi melakukan penyapuan (*sweeping*) terhadap pengemudi Gojek yang melintasi lokasi demo. Alasan mereka melakukan

sweeping karena massa sopir taksi mendengar informasi bahwa telah terjadi penganiayaan yang dilakukan oleh pengemudi Gojek terhadap sopir taksi di Jalan Blora - Jakarta. Akibatnya demo sopir taksi Bluebird tersebut berakhir dengan tindakan anarkis berupa tawuran antara sopir taksi bluebird dengan pengemudi gojek.¹⁰

Media Sosial dan Polri

Di era digital manusia tidak bisa lepas dari ketergantungannya terhadap teknologi, manusia "menubuh" dengan alat-alat teknologi¹¹. *Gadget* atau *smartphone* merupakan salah satu bentuk nyata dari alat teknologi tersebut. *Gadget* atau *smartphone* sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi manusia di era digital, karena dengan memiliki *gadget* atau *smartphone* tersebut maka manusia dapat dengan mudah mengakses informasi melalui internet.

Penggunaan media sosial sebenarnya sudah mulai terlihat dalam pelaksanaan tugas anggota Polri. Komunikasi yang terjadi antara atasan dan bawahan, antara sesama anggota Polri dan antara anggota Polri dengan masyarakat pun sudah banyak dilakukan dengan menggunakan media sosial. Anggota terkoneksi satu sama lainnya dengan adanya media sosial tersebut. Di beberapa satuan wilayah bahkan membuat akun media sosial dengan nama akun Polres atau Polsek. Dengan akun tersebut, maka Polres dan Polsek tersebut bisa mempublikasikan kegiatan kepolisian yang telah dilakukannya untuk diketahui masyarakat secara luas. Selain itu, untuk melakukan koordinasi antar fungsi teknis kepolisian, antar kesatuan kepolisian maupun dengan instansi terkait yang biasanya dilakukan melalui surat, saat ini pun bisa dilakukan dengan menggunakan alat teknologi tersebut. Tentunya dengan tetap memperhatikan tertib administrasi

8 <http://news.detik.com/berita/3266856/pria-ini-diringkus-polisi-karena-provokasi-kerusuhan-tanjungbalai-di-medsos> diakses pada hari Kamis tanggal 29 September 2016 jam 15.00 wib

9 <http://www.wiwww.com/news/inikah-provokator-kerusuhan-di-tengah-demo-transportasi-online> diakses pada hari Kamis tanggal 29 September 2016 jam 16.45 wib

10 <http://www.antarane.com/berita/551305/demo-jeda-supir-taksi-vs-pengemudi-gojek-hampir-rusuh> diakses pada hari Kamis tanggal 29 September 2016 jam 16.30 wib

11 Francis Lim, *Filsafat Teknologi*, PT Kanisius, Yogyakarta, 2008, hal 5

yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Artinya adalah komunikasi dengan cara manual tetap dilaksanakan seperti biasa, namun *dibarengi* dengan penggunaan alat teknologi sehingga komunikasi yang terjadi dapat lebih efektif.¹²

Rumusan Masalah

Informasi penting dari Humas Polri yang disampaikan kepada masyarakat baik melalui media *offline* maupun media *online* tidak dapat disajikan secara utuh oleh media. Humas Polri memerlukan media lain untuk menyajikan informasi secara utuh kepada masyarakat. Salah satu media yang bisa digunakan adalah Media Sosial. Oleh karena itu diperlukan strategi membangun Humas Polri melalui media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, untuk memperoleh informasi dari masyarakat dan untuk melakukan interaksi dengan masyarakat secara aktual.

Membangun Humas Polri melalui Media Sosial

Humas Polri masih terkekang pada media *offline* yaitu dengan menggunakan media cetak untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Padahal berita yang dimuat di media cetak sering tidak sesuai dengan harapan dari Humas Polri. Informasi yang penting bagi Polri justru dianggap tidak penting bagi media tersebut, akibatnya berita yang tampil menjadi tidak utuh karena sudah melalui sortir di meja redaksi. Sehingga informasi yang diterima oleh masyarakat pun menjadi tidak utuh lagi. Mengapa hal ini sering terjadi? Hal ini dikarenakan suatu media cetak memiliki ruang yang terbatas, yaitu; berupa jumlah kata atau karakter yang bisa dicetak disesuaikan dengan kolom berita tersebut. Bagaimana dengan media *online*? Humas Polri sebenarnya sudah menggunakan media *online* melalui televisi namun ternyata

juga belum optimal karena informasi yang disampaikan seringkali tidak bisa disampaikan secara utuh karena televisi tersebut juga memiliki pembatasan jam tayang dan durasi tertentu untuk menayangkan berita tersebut. Oleh karena itu Humas Polri perlu memanfaatkan media lain yang bisa mengakomodir permasalahan tersebut.

Berdasarkan tipologi media sosial, ternyata media sosial yang paling diminati oleh manusia di dunia adalah Facebook dengan poin 1415, diikuti QQ dengan poin 829, kemudian WhatsApp dengan poin 700.¹³ Sedangkan media sosial yang paling banyak digunakan oleh warga Indonesia adalah Facebook dengan prosentase kepemilikan akun 93%, diikuti oleh Twitter dengan prosentase kepemilikan akun 80% dan Google+ dengan prosentase kepemilikan akun adalah 74%.¹⁴ Sedangkan berdasarkan kuantitas pesan yang dapat diunggah melalui media sosial, maka dari ketiga media sosial tersebut (Facebook, Twitter dan Google+) maka yang memiliki ruang paling banyak untuk menyajikan informasi secara utuh kepada masyarakat adalah Facebook. Karena pengguna Facebook dapat menulis dan mengirimkan pesan melalui status Facebook nya maksimal 63.206 karakter dalam satu kali postingan.¹⁵ Selain melalui status Facebook, pengguna Facebook pun bisa mengirim pesan melalui Fanpage Facebook yang disukai dan Group Facebook yang diikutinya. Jumlah karakter yang dapat ditulis pada Fanpage, Facebook dan Group Facebook adalah sama dengan yang ditulis pada status Facebook yaitu 63.206 karakter dalam satu kali postingan. Oleh karena itu Facebook merupakan pilihan yang tepat untuk membangun humas Polri melalui media sosial. Berikut adalah langkah-langkahnya:

Langkah awal yang dilakukan oleh Humas

12 Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1990 hal : 19

13 Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2015, hal : 98

14 *Ibid*, hal : 48

15 Facebook, www.facebook.com, diakses pada hari Minggu tanggal 25 September 2016

Polri adalah memilih dan membuat akun media sosial resmi Humas Polri. Humas Polri lebih tepat memilih Facebook sebagai salah satu media sosialnya untuk menyajikan berita atau informasi secara utuh kepada masyarakat karena pesan yang dikirim melalui akun tersebut bisa mencapai 63.206 karakter untuk satu kali posting. Selain pesan berupa tulisan, Humas Polri pun bisa menampilkan foto kegiatan maupun video singkat ke dalam postingan melalui akun Facebook tersebut. Sehingga informasi yang disajikan kepada masyarakat menjadi lebih lengkap baik dari aspek visual (berupa tulisan dan foto) maupun dari aspek audiovisualnya (yaitu berupa video singkat dari kegiatan tersebut).

Langkah kedua adalah membangun jaringan komunikasi artinya adalah bagaimana membangun koneksi dengan masyarakat. Masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat yang terhubung dengan akun Facebook Humas Polri tersebut. Semakin banyak masyarakat yang terhubung dengan akun Facebook Humas Polri maka informasi yang disebar akan semakin banyak diterima dan dibaca oleh masyarakat. Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk membangun jaringan komunikasi tersebut yaitu:

1. Cara Wajar

Adalah cara yang lazim digunakan oleh pengguna media sosial untuk memperbanyak jumlah pertemanan dengan akun media sosial yang dimilikinya. Contohnya adalah : 1) mengajak orang lain untuk terkoneksi dengan akunnya, 2) bergabung dengan *cyber community*¹⁶ atau komunitas virtual yang ada dalam akun media sosial (biasanya berupa *Fanpage Facebook* maupun *Group Facebook*) dan 3) membuat *cyber community*¹⁷ atau komunitas virtual berupa *Fanpage Facebook*

maupun *Group Facebook* Humas Polri itu sendiri.

2. Cara Instan

Adalah cara yang tidak lazim digunakan oleh pengguna media sosial untuk memperbanyak jumlah pertemanan dengan akun media sosial yang dimilikinya. Contohnya adalah: 1) menggunakan jasa seseorang untuk membantu untuk memperbanyak jumlah pertemanan pada akun yang dimilikinya, 2) menggunakan jasa seseorang untuk membuat *Fanpage Facebook* dengan jumlah Like yang diinginkan, dan 3) menggunakan jasa seseorang untuk membuat *Group Facebook* dengan jumlah member yang diinginkan.

Kedua cara tersebut bisa digunakan oleh Humas Polri untuk membangun jaringan komunikasi melalui akun media sosialnya. Selain itu juga bisa dielaborasi dengan cara mengajak seluruh anggota Polri yang telah memiliki akun media sosial pribadinya agar juga terkoneksi dengan akun media sosial resmi Humas Polri tersebut. Sehingga secara otomatis seluruh anggota Polri pun bisa terkoneksi dengan akun resmi Humas Polri tersebut. Pada saat Humas Polri menyebarkan informasi melalui akun Humas Polri, maka secara otomatis informasi tersebut akan muncul di akun media sosial milik anggota Polri tersebut, dan apabila anggota Polri tersebut juga mengirimkan ulang kepada teman-teman yang sudah terkoneksi dengan akunnya maka informasi tersebut akan menyebar ke teman-temannya tersebut. Demikian seterusnya apabila hal ini dilakukan oleh teman-temannya, maka informasi dari Humas Polri tersebut akan menyebar lebih cepat dan lebih luas. Analoginya seperti virus yang menyebar dengan cepat, apabila menemukan media yang tepat.

Langkah ketiga adalah membentuk tim khusus atau satgas media sosial. Berdasarkan

¹⁶ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, Hal : 163

¹⁷ *Ibid*

pendekatan beban kerja¹⁸ (*workload approach*) makatim ini idealnya diawaki anggota Polri yang berkategori : 1) Memiliki kemampuan khusus dalam mengelola media sosial, 2) Memiliki kemauan untuk bekerja secara virtual melalui media sosial, 3) Memiliki keahlian di bidang jurnalistik dan 4) Memiliki daya juang yang tinggi. Tim ini bisa berada di Mabes Polri dan berada di kesatuan wilayah disesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Tugas utama dari tim yang berada di Mabes Polri adalah untuk mengelola informasi yang bersifat Nasional, sedangkan tim yang berada di wilayah bertugas untuk mengelola informasi yang bersifat Regional maupun Lokal. Masing-masing tim pun terkoneksi melalui akun media sosial yang telah ditentukan. Sehingga informasi yang sudah dikelola di Mabes Polri pun dapat disebar menggunakan akun media sosial yang dimiliki oleh tim yang berada di wilayah. Demikian pula sebaliknya apabila ada informasi dari wilayah yang menjadi perhatian publik, oleh tim yang berada di Mabes Polri pun akan disebar menggunakan akun media sosial yang dimilikinya.

Berikut adalah beberapa tipe satgas media sosial:

1. Penyajian Informasi

Artinya adalah satgas media sosial yang bertugas untuk menyajikan informasi tentang kegiatan kepolisian yang telah dilakukan oleh Polri melalui media sosial. Informasi yang disajikan adalah informasi yang bersifat biasa, bukan merupakan informasi yang bersifat rahasia atau tidak boleh dipublikasikan secara umum. Contohnya : Informasi tentang kegiatan sosialisasi, ungkap kasus, kegiatan patroli yang telah dilakukan, informasi tentang barang temuan dan lain-lain.

2. Pelayanan Publik

Artinya adalah satgas media sosial yang

bertugas untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui media sosial. Pelayanan publik yang dimaksud adalah pelayanan publik yang memungkinkan dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Contohnya : tanya jawab tentang pelayanan Polri, konsultasi hukum terbatas dan lain-lain

3. Counter Opini Terbatas

Artinya adalah satgas media sosial yang bertugas untuk melakukan counter opini yang muncul melalui media sosial, sifat dari counter opini yang dilakukan adalah bersifat sementara karena belum ada konfirmasi dari pihak yang berkompeten. Contohnya : munculnya opini dari masyarakat tentang sesuatu hal yang tidak dikuasai oleh satgas media sosial, maka satgas media sosial dapat menjawabnya dengan jawaban yang bersifat netral, setelah memperoleh jawaban dari pejabat yang berkompeten maka segera jawab opini tersebut dengan opini yang telah dibuat oleh pejabat yang berkompeten tersebut.

4. Perang Opini

Artinya adalah satgas media sosial yang bertugas untuk melawan opini negatif yang muncul di media sosial. Opini negatif ini merupakan *hate speech* dan bisa menimbulkan masalah sosial seperti kerusuhan massa atau konflik sosial. Dengan menggunakan kapital yang dimilikinya, satgas media sosial harus mampu merubah opini yang semula negatif menjadi netral atau menjadi opini yang positif. Contohnya : muncul opini dari masyarakat berupa tulisan ilmiah yang ditulis oleh orang yang memiliki kapital tertentu, maka satgas media sosial pun bisa membuat opini dengan cara meminta pendapat dari tokoh lain yang memiliki kapital yang sama atau bahkan memiliki kapital yang lebih, untuk

18 Roy R Roberg, *Police Management*, PTIK Press, 2012, hal 449

melawan opini tersebut. Tulisan tersebut dapat dipublikasikan melalui website, media sosial, forum dan lain-lain agar masyarakat luas tidak hanya memperoleh informasi sepihak saja. Sehingga opini yang terbentuk pun menjadi netral atau bahkan menjadi opini yang positif untuk organisasi.

5. Media Manipulator¹⁹

Artinya adalah satgas media sosial yang bertugas untuk memanipulasi suatu opini atas berita yang terlanjur dipublikasikan oleh media massa (biasanya adalah berita yang tidak seimbang, terlalu menyudutkan organisasi atau terlalu ekstrim memberitakan suatu informasi yang kebenarannya masih diragukan) dengan cara membuat berita dengan obyek berita yang sama namun dengan perspektif yang berbeda. Contohnya : beberapa media massa telah membuat berita tentang pencopotan jabatan seseorang yang dikaitkan dengan isu tertentu yang belum dikonfirmasi kebenarannya. Judul yang digunakan oleh media massa misalnya "A dicopot dari jabatannya karena isu hutang yang melilitnya". Maka satgas media sosial bisa membuat berita yang sama dengan judul lain yaitu "A memperoleh jabatan lain yang lebih strategis sesuai keahliannya".

Selain memahami tipe satgas media sosial, maka perlu juga mengetahui fungsi dari satgas media sosial yaitu :

1. To Collect Information

Fungsi dari satgas media sosial adalah mengumpulkan informasi, artinya adalah dengan adanya satgas media sosial maka perkembangan informasi yang beredar melalui media sosial dapat dipantau dan dihimpun sesuai dengan kebutuhan organisasi.

2. Mediator

Fungsi dari satgas media sosial adalah sebagai penghubung antara netizen atau masyarakat virtual dengan organisasi. Selain itu, satgas media sosial merupakan penghubung informasi antara satgas media sosial yang ada di pusat dengan yang ada di daerah. Juga merupakan penghubung antara organisasi dengan *stake holder* yang ada di lingkungan organisasi. Media²⁰ yang digunakan sebagai penghubung adalah media sosial.

3. Confirmation

Fungsi dari satgas media sosial adalah mengkonfirmasi kebenaran atau ketidakbenaran informasi yang beredar melalui media sosial. Tugas ini tentunya terkait dengan tugas dari unit lain yang menguasai informasi dan memiliki kompetensi atau hak jawab atas informasi yang beredar melalui media sosial tersebut. Setelah memperoleh kebenaran atau ketidakbenaran informasi, maka satgas media sosial segera memberi jawaban melalui media sosial agar kebenaran atau ketidakbenaran informasi itu dapat segera dikonfirmasi.

4. Stabilisator

Fungsi dari satgas media sosial adalah menjaga stabilitas informasi, artinya adalah dengan adanya satgas media sosial maka apabila ada informasi yang dapat mempengaruhi situasi keamanan dapat segera diantisipasi dengan cara menjawab dan menyajikan informasi yang akurat melalui media sosial. Selain itu satgas media sosial juga dapat memberikan informasi kepada top manager sehingga permasalahan sosial yang dimungkinkan muncul sebagai akibat adanya informasi yang salah yang sudah beredar melalui media sosial dapat diantisipasi sejak dini.

¹⁹ Ryan Holiday, *Trust me I'm Lying*, Change (Imprint PT Zaytuna Ufuk Abadi), Jakarta, 2016, hal 18

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1990 hal : 18

5. *Police Accountability*²¹

Fungsi dari satgas media sosial adalah mempertanggungjawabkan hasil pelaksanaan tugas polisi kepada masyarakat melalui media sosial, artinya adalah dengan adanya satgas media sosial maka kegiatan kepolisian yang telah dilakukan oleh polisi dapat disajikan melalui media sosial. Termasuk juga apabila ditemukan adanya penyalahgunaan wewenang oleh polisi pada saat pelaksanaan tugasnya, maka satgas media sosial pun segera melaporkan temuannya kepada unit lain yang bertugas menangani kasus penyalahgunaan wewenang yang dilakukan polisi untuk ditindaklanjuti.

6. *Crime Prevention*

Fungsi dari satgas media sosial adalah untuk mencegah terjadinya kejahatan. Yang dimaksud mencegah kejahatan adalah pencegahan kejahatan sekunder.²² Inti dari pencegahan sekunder adalah untuk menangani gejala-gejala awal tentang adanya suatu penyakit yang dialami oleh individu maupun situasi yang menunjukkan adanya gejala awal munculnya penyakit tersebut. Artinya adalah setelah satgas media sosial mendapatkan berbagai informasi dari media sosial dan melihat adanya gejala atau respon netizen atas beredarnya suatu informasi melalui media sosial, maka satgas media sosial dapat memprediksi kemungkinan terjadinya suatu kejahatan dan dapat segera melaporkan kepada top manager untuk segera dilakukan upaya pencegahannya.

7. *Law Enforcement*

Fungsi dari satgas media sosial adalah untuk membantu pelaksanaan tugas penegakan hukum atau tindakan represif kepolisian. Penegakan hukum yang dimaksud adalah

penegakan hukum secara terbatas. Artinya adalah satgas media sosial pada saat melakukan tugas dan fungsinya dan menemukan adanya informasi tentang adanya suatu kejahatan yang terjadi melalui media sosial, maka satgas media sosial dapat segera memberitahukan kepada penyidik yang berkompeten untuk melakukan penyelidikan dan atau penyidikan lebih lanjut.

Keteraturan Sosial

Keteraturan sosial (*social order*) pada dasarnya adalah keteraturan masyarakat yang diatur berdasarkan peraturan-peraturan moral (Berry, 2003:45). Keteraturan sosial merupakan suatu kondisi dinamis dimana hubungan sosial antar anggota masyarakat berlangsung sesuai dengan norma, dan nilai sosial yang berlaku. Norma dan nilai sosial yang dimaksud adalah norma dan nilai sosial yang berlaku pada saat berinteraksi menggunakan media sosial. Apabila masyarakat menyadari akan arti pentingnya menciptakan keteraturan sosial, adanya norma dan nilai sosial dalam bermedia sosial dan adanya aparat penegak hukum yang konsisten melaksanakan tugasnya termasuk juga pada saat berinteraksi dengan masyarakat melalui media sosial maka keteraturan sosial niscaya dapat terwujud dengan baik.

Kesimpulan

Para ahli komunikasi menyebutkan bahwa efektivitas dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, sedangkan bila yang disampaikan adalah pesan persuasif maka cara tersebut efektif dan efisien adalah komunikasi tatap muka.²³ Walaupun komunikasi bermedia ini hanya efektif dalam penyampaian pesan yang bersifat informatif saja, namun dengan adanya alat teknologi tersebut telah

21 Samuel Walker, *Police Accountability The Role of Citizen Oversight*, PTK Press, 2013, hal 6

22 Steven P Lab, *Crime Prevention Approaches, Practices and Evaluations*, YPKIK, 2013, hal:31

23 Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1990 hal : 17

mempengaruhi sikap dan perilaku manusia²⁴.

Dengan adanya media sosial telah memudahkan manusia dalam melakukan kegiatannya, termasuk juga membantu anggota Polri dalam melaksanakan tugas-tugasnya, utamanya dalam menyampaikan pesan kamtibmas kepada masyarakat, untuk mencegah kejahatan maupun dalam rangka melakukan tugas penegakan hukum. Melalui media sosial pula, masyarakat dapat dengan mudah menerima pesan kamtibmas dengan baik dan sekaligus bisa berdiskusi secara *online* antara Polri dan masyarakat melalui media sosial tersebut. Oleh karena itu sudah saatnya bagi Humas Polri untuk membentuk satgas media sosial agar informasi positif tentang Polri dapat disajikan dengan baik melalui media sosial, sedangkan informasi negatif tentang Polri dapat segera dinetralisir dan keteraturan sosial dapat terselenggara dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Budi Safa'at, *99 Cara Gila Menjadi Kreatif Ala Mark Zuckeberg*, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2015

Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013

Francis Lim, *Filsafat Teknologi*, PT Kanisius, Yogyakarta, 2008

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1990

Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, Simbiosis Rekatarna Media, Bandung, 2015

Roy R Roberg, *Police Management*, PTIK

Press, 2012

Ryan Holiday, *Trust me I'm Lying, Change* (Imprint PT Zaytuna Ufuk Abadi), Jakarta, 2016

Samuel Walker, *Police Accountability The Role of Citizen Oversight*, PTIK Press, 2013

Steven P Lab, *Crime Prevention Approaches, Practices and Evaluations*, YPKIK, 2013

Sutarman, *Cyber Crime Modus Operandi dan Penanggulangannya*, LaksBangPRESSindo, Yogyakarta, 2007

Jurnal Internasional

Marijana Markovik, *Facebook in the Multicultural Society*, Institute For Sociological Political and Juridical Research State University Ss Cyril and Methodius Skopje Republic of Macedonia, 2011

Internet

<http://www.infohumas.com/kronologi-kerusuhan-sara-di-tanjungbalai-versi-polisi/> diakses pada hari Kamis tanggal 29 September 2016 jam 16.00 wib

<http://news.detik.com/berita/3266856/pria-ini-diringkus-polisi-karena-provokasi-kerusuhan-tanjungbalai-di-medsos> diakses pada hari Kamis tanggal 29 September 2016 jam 15.00 wib

<http://www.wiuww.com/news/inikah-provokator-kerusuhan-di-tengah-demo-transportasi-online> diakses pada hari Kamis tanggal 29 September 2016 jam 16.45 wib

<http://www.antaraneews.com/berita/551305/demo-jeda-supir-taksi-vs-pengemudi-gojek-hampir-rusuh> diakses pada hari Kamis tanggal 29 September 2016 jam 16.30 wib

Facebook, www.facebook.com, diakses pada hari Minggu tanggal 25 September 2016

²⁴ Sutarman, *Cyber Crime Modus Operandi dan Penanggulangannya*, LaksBangPRESSindo, Yogyakarta, 2007, hal 30