

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan dibentuknya kepolisian Negara Republik Indonesia untuk mewujudkan keamanan dalam negeri yang meliputi terpeliharanya keamanan dan ketertiban masyarakat, tertib dan tegaknya hukum, terselenggaranya perlindungan, pengayoman dan pelayanan masyarakat, serta terbinanya ketentraman masyarakat dengan menjunjung tinggi hak asasi masyarakat manusia (pasal 4 UU No.2 Th 2002).

Dengan demikian Kepolisian Negara Republik Indonesia merupakan alat Negara yang berperan dalam memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum serta memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat dalam rangka menjaga keamanan dalam negeri (Pasal 5 UU No. 2 Th 2002)

Dalam melaksanakan tugas dan sebagai alat Negara memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat, maka eksistensi kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI) harus bersama dan menyatu dengan masyarakat. Dalam posisi demikian adalah wajar jika kinerja Polri langsung dilihat dan dirasakan oleh masyarakat. Kinerja Polri yang selalu berhubungan dengan masyarakat amat berpengaruh terhadap citra Polri. Saat ini

kualitas citra Polri dinilai para pengamat mengalami kemerosotan. Seperti terjadi Polres Bengkulu “disangka pencuri, anggota Polisi tembak mati anak kandung sendiri”. Dan kejadian di wilayah hukum Lubuk Linggau salah satu anggota Polisi yang sedang mealakukan razia ternyata salah satu mobil tersebut tidak langsung memberhentikan kendarannya kemudian anggota Polres Lubuk Linggau menembak kendaraan tersebut. Dan mungkin masih ada kejadian lain yang merusak citra polisi akibat kurang teliti dalam menjalankan tugas.

Disangka Pencuri, Anggota Polisi Tembak Mati Anak Kandung Sendiri

[Decky Yuza](#)

Rabu, 26 April 2017 - 13:47 WIB Seorang anggota Polres Bengkulu Aipda BS (43) menembak anak kandungnya sendiri atas nama Bagas (14) hingga tewas, Rabu (26/04/2017). Korban tewas/MNC Media

A+ A-

BENGKULU - Seorang anggota Polres Bengkulu Aipda BS (43) menembak anak kandungnya sendiri atas nama Bagas (14) hingga tewas, Rabu (26/04/2017) dinihari sekira pukul 04.00 WIB di rumahnya sendiri di Jalan Sumatera V Kelurahan Sukamerindu. Anggota Polri yang menjabat sebagai Kanit Provost Polsek Ratu Agung tersebut menembak anaknya karena disangka pencuri.

Data terhimpun, kejadian salah tembak tersebut berawal ketika Aipda BS mendengar suara pintu kamar terbuka, kemudian dia langsung mengambil senjata laras pendek untuk mengecek suara tersebut. Setelah itu, Aipda BS langsung menembakan senjata api tersebut kearah korban dan mengenai bahu sebelah kanan. Dia pun terkejut ketika melihat korban tersebut adalah anak kandungnya sendiri.

Melihat hal tersebut Aipda BS dan keluarga langsung membawa korban ke Rumah Sakit Bhayangkara Polda Bengkulu, ternyata korban sudah meninggal dunia. Pada saat bersamaan, Aipda BS menyerahkan senjata api yang digunakan untuk menembak tersebut kepada Kopol Harry Irawan, Subdit Renata Reskrim Polda Bengkulu. Kemudian Aipda BS pergi.Kapolres Kota Bengkulu AKBP Ardian Indra Nurinta membenarkan kejadian salah tembak tersebut. Saat ini korban sudah berada di Rumah Sakit M Yunus Kota Bengkulu untuk dilakukan autopsi. "Kita masih nunggu hasil autopsi dari dokter," kata Kapolres.

Brigadir K Diperiksa dalam Kasus Penembakan Mobil Berisi Satu Keluarga

Kontributor Bengkulu, Firmansyah
Kompas.com - 19/04/2017, 16:11 WIB

Bujangga menjelaskan saat ini pihaknya dibantu dengan Polda Sumsel sedang memeriksa seorang polisi berpangkat Brigadir inisial K yang terlibat dalam peristiwa penembakan mobil berisi satu keluarga pada Selasa (18/4/2017). "Saat ini kami sedang memeriksa seorang anggota polisi inisial K berpangkat Brigadir, namun hasilnya belum didapat karena tim masih bekerja," kata Hajat Mabrus saat dihubungi via telepon, Rabu (19/4/2017).

Pemeriksaan terhadap Brigadir K telah dilakukan sejak kemarin, Selasa (18/4/2017), yang dilakukan tim gabungan dari Polres Lubuk linggau dan Polda Sumsel. Selain itu, Kapolres Lubuk linggau juga mengunjungi rumah duka almarhumah Surini di Desa Blitar Muko, Kecamatan Sindang Kelingi, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Kunjungan Hajat Mabrus didampingi Wabup Rejang Lebong Iqbal Bastari dan Kapolres Rejang Lebong AKBP Yogi Yusup Napitupulu. Kepada *Kompas.com* saat dihubungi via telepon, Iqbal mengatakan kunjungan tersebut sebagai bentuk perhatian Polri.

"Iya tadi kami mengunjungi rumah duka, didampingi wakil bupati dan Kapolres Rejang Lebong, ini bentuk kepedulian kami, karena bagaimanapun korban merupakan keluarga besar polisi juga," jelasnya saat dihubungi via telepon. Ia juga membenarkan bahwa polisi akan ikut membantu biaya pengobatan bagi korban luka dan santunan kepada korban meninggal dunia

Menghadapi masyarakat yang semakin kritis terhadap kebijakan kinerja Polri, sebagai lembaga yang dinamis Polri pun dituntut harus mampu mereformasi diri kembali sebagai organisasi yang independen sesuai dengan fungsinya sebagai pelindung, pengayom dan pelayan masyarakat serta sebagai aparat hukum yang senantiasa harus profesional. Didukung dengan adanya pemisahan TNI dengan Polri, masyarakat berharap adanya paradigma yang baru dari tubuh Polri.

Berbagai opini baik positif maupun negatif terhadap Polri di tengah masyarakat saat ini tidak terlepas dari peran serta media massa. Pesatnya

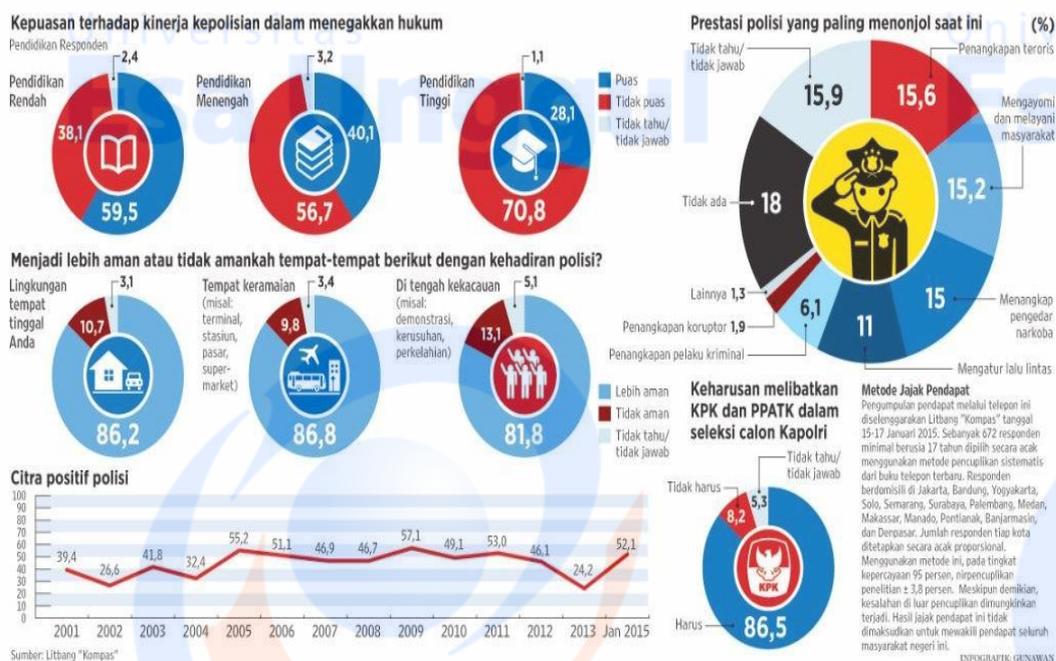
perkembangan teknologi telah menyebabkan media massa semakin mendapat tempat dalam kehidupan setiap anggota masyarakat. Hubungan antara Polri dan media massa hanya sebatas penyampaian beberapa hasil kegiatan Polri kepada media informasi yang dikemas tanpa disertai dengan adanya rencana program khusus yang betul-betul dapat dijadikan strategi dalam upaya meningkatkan citra Polri.

Kepercayaan publik cenderung menurun ketika permasalahan yang sedang di tangani Polri menyangkut kelompok penggiat HAM. Ketika terjadi pelanggaran HAM yang merugikan masyarakat inilah yang menyebabkan citra Polri di masyarakat. Penangan Polri tidak cukup dengan simbol legalitas yuridis saja, namun juga harus dilengkapi dengan legitimasi publik yang sangat subjektif sifatnya.

Seperti grafik dibawah ini yang menunjukkan citra Polri dari tahun 2001 sampai Januari 2015. Dalam sumber Litbang Kompas 2015

Gambar 1.1

Kepuasan terhadap kinerja Polri dari tahun 2001- 2015



Dari gambaran jajak pendapat tersebut, masyarakat mulai memandang secara baik kinerja Polri, namun angka persentase dari hasil jajak pendapat itu masih belum memuaskan karena masih di angka 52% pada tahun 2015. Artinya, citra buruk yang disandang Polri masih ada. Kemudian 6.1% dari prestasi Polri yang sangat menonjol saat ini penangkapan pelaku kriminal, 15.6%, penangkapan terorisme, 15,2%, bagian lalu lintas Polri mendapatkan hasil yang kurang memuaskan dengan nilai 11%. Dengan begitu masyarakat sangat berharap kinerja Polri sehingga masyarakat dapat yakin bahwa Polri selalu ada buat masyarakat untuk mengayomi, melindungi, dan memberi pelayanan masyarakat.

1.2 Fokus Penelitian

Seiring dengan perkembangan yang terjadi pada masyarakat, maka Polri mulai memandang dan menerapkan bahwa peran dan fungsi humas tidak hanya sebagai sekedar corong atau jalur media komunikasi para pimpinan lembaga, instansi atau pemerintahan saja. Humas sekarang ini mulai diberikan porsi untuk mempunyai peran dan fungsi sebagai bagian yang dapat melakukan kegiatan-kegiatan baik yang ditujukan ke dalam (*internal public relations*) dan ataupun kegiatan-kegiatan yang ditujukan ke luar (*external public relations*). (Triton, 2011)

Humas mulai diberikan tempat khusus untuk dapat memberikan masukan atau saran-saran yang diperlukan oleh pimpinan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi. Selanjutnya kegiatan-kegiatan humas sangat diharapkan untuk dapat menjadi indera pengelihatan dan pendengaran atau sebagai mata dan telinga bagi organisasi atau instansi yang bersangkutan. Kemudian humas berkembang ruang lingkup tugasnya, yang antara lain meliputi.

Polri telah merubah struktur organisasinya dengan menempatkan fungsi humas mulai di tingkat pusat (Divisi Humas Mabes Polri), Polda (Bidang Humas), Polres (Kabag Humas), hingga Polsek (Seksi Humas).

Berbagai kegiatan telah dimunculkan oleh Humas Polri yang antara lain adalah kegiatan untuk menyiapkan bahan informasi bagi semua publik yang dilayaninya, serta kegiatan-kegiatan lainnya yang sifatnya memberikan bahan penerangan dan publikasi kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan departemen. Sedangkan layanan yang diberikan diantaranya adalah

layanan konferensi pers, doorstop, dan kliping media, menghadiri diskusi publik, menghadiri undangan dan menyelenggarakan diskusi publik.

Maka Polri sebagai aparaturnya telah menjabarkannya ke dalam bingkai besar Grand Strategi Polri Tahun 2005-2025 yang mencakup 3 (tiga) tahapan waktu yaitu:

- Tahap I Tahun 2005-2009 membangun kepercayaan (*trust building*)
- Tahap II Tahun 2010-2014 membangun kemitraan (*partnership building*)
- Tahap III Tahun 2015-2025 menuju organisasi unggulan (*strive for excellence*).

Kapolri membuat kebijakan Commander wish sebagai berikut:

Perbaikan layanan publik, peningkatan stabilitas kamtibmas, manajemen media, sosok polisi yang humanis, menekan budaya koruptif.

Dengsn melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka fokus penelitian sebagai: “ **Bagaimana Strategi Humas Mabes Polri Dalam Meningkatkan Citra Polisi?**”. Dengan adanya fokus penelitian diatas, maka judul penelitian ini adalah “**Strategi Humas Mabes Polri Dalam Meningkatkan Citra Polisi**”.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjabaran fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi Humas Mabes Polri dalam meningkatkan citra polisi.
2. Untuk mengetahui kendala bidang Humas Mabes Polri dalam menghasilkan citra Polisi.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini ditujukan sebagai bahan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan kajian ilmu hubungan masyarakat pada khususnya, yaitu Strategi Humas Mabes Polri dalam meningkatkan citra polisi.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya kehumasan dan agar bisa menjadi acuan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan yang sama pada waktu yang akan datang
- b) Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan kedepannya Polri dapat meningkatkan citra Polisi di era modern.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi organisasi yang dilakukan *publik Relations* disini yaitu Humas Mabes Polri sehingga dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi instansi sebagai masukan dan evaluasi mengenai Strategi Mabes Polri Dalam Meningkatkan Citra Polisi pada.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang komunikasi serta melatih kemampuan berpikir

secara sistematis, juga sebagai proses belajar untuk dapat mempertajam daya nalar.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan pada karya tulis ini disusun secara teratur dengan tujuan mempermudah pembahasannya. Secara garis besar sistematika penulisan terdiri dari tiga (3) bab, masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini tentang pendahuluan yang terdiri dari beberapa Sub bab yaitu: Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian tentang konsep dan teori-teori yang digunakan sebagai acuan pendukung dalam melakukan penelitian. Teori - teori yang digunakan yang terkait dengan strategi Humas Mabes Polri dalam meningkatkan citra polisi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian dengan pendekatan dan Jenis Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Key informan dan Informan, Teknik Keabsahaan Data Metode Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini akan membahas data penelitian yang didapat dan dikumpulkan oleh penulis.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang terdiri dari Kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan tentunya dalam dunia akademis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori *Impression Management*

Impression management adalah tujuan-diarahkan proses sadar atau tidak sadar di mana orang berusaha untuk mempengaruhi persepsi orang lain tentang benda, orang atau peristiwa, mereka melakukannya dengan mengatur dan mengendalikan informasi dalam interaksi sosial (Piwinger & Ebert, 2007:1-2). Hal ini biasanya digunakan secara sinonim dengan diri-presentasi, di mana

seseorang mencoba untuk mempengaruhi persepsi citra mereka. Gagasan (*impression management*) juga mengacu pada praktek dalam komunikasi profesional dan hubungan masyarakat, dimana istilah ini digunakan untuk menggambarkan proses pembentukan perusahaan atau citra publik organisasi.

Presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan (Mulyana, 2008:112).

Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai itu sebagai “pengelolaan kesan” (*impression management*), yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2013:113).

Pengelolaan kesan juga dapat didefinisikan sebagai teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk

mencapai tujuan tertentu. *Impression management* atau pengelolaan kesan pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman. (Mulyana, 2013:112)

Menurut Goffman, kita mengelola informasi yang kita berikan kepada orang lain. Kita mengendalikan pengaruh yang akan kita timbulkan dari busana, penampilan dan kebiasaan kita terhadap orang lain supaya mereka memandang kita sebagai orang yang kita tunjukkan (Mulyana, 2003:112).

Dari kedua sudut pandang komunikasi dan *public relations*, teori *impression management* meliputi cara dimana orang menetapkan dan mengkomunikasikan kesesuaian antara tujuan pribadi atau organisasi dan tindakan mereka yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi publik (Ardianto, 2010:97).

Persepsi adalah realitas dasar tentang teori sosiologi dan psikologi sosial, membentuk asumsi bahwa persepsi orang lain tentang Anda atau organisasi Anda akan menjadi kenyataan dari situ mereka membentuk ide dan perilaku dasar yang diinginkan.

2.2. Fungsi Public Relations dalam Organisasi

Kalau berbagai definisi *public relations* dikaji maka pengertian *public relations* sesungguhnya adalah *relations with public*. Ketika organisasi berbicara *relations with public*, maka harus dipahami bahwa masing-masing pihak yang sedang membangun hubungan memiliki kepentingan. Organisasi memiliki kepentingan, begitu juga dengan publik. Hubungan kedua belah pihak akan

berjalan harmonis apabila masing-masing dapat saling mempertimbangkan kepentingan pihak lain. Pada titik inilah, urgensi *public relations* ditemukan. *Public relations* lahir untuk sebuah fungsi strategik: menjadi representasi organisasi dalam membangun dan memelihara hubungan dengan publik. *Public relations* adalah manajemen hubungan antara sebuah organisasi dengan seluruh publik (*stakeholder*), dengan peranan komunikasi kunci yang membentuk dan melindungi citra dan reputasi organisasi.

Dengan demikian, secara konseptual dan metodologis, fungsi *public relations* adalah sama di semua organisasi, yakni berupaya membina hubungan harmonis melalui sistem saluran komunikasi dua arah dengan publik agar tercapai opini dan persepsi yang positif, dan untuk memperoleh citra organisasi yang baik.

Humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". Anggoro (2005;1-2).

Konsep ini menekankan pentingnya tindakan-tindakan perbaikan yang harus dilakukan organisasi di samping usaha-usaha untuk berkomunikasi. *Public relations* sebagai fungsi manajemen berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi menyusun kebijakan sehingga memperlihatkan sebuah kinerja yang bertanggung jawab. Ini erat kaitannya dengan kenyataan bahwa penampilan yang bertanggung jawab merupakan dasar penerimaan publik terhadap sebuah organisasi.

Hal ini berarti, *public relations* sebuah organisasi tidak semata-mata menjadi tanggung jawab praktisi *public relations* tetapi harus menjadi tanggung jawab para pengelola organisasi tersebut. Praktisi *public relations* dalam konteks *public relations* sebagai fungsi manajemen harus membantu organisasi dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan, beradaptasi dengan lingkungannya dan bisa sukses dalam berkompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan hidup organisasi.

Praktisi *public relations* harus mampu menjadi penasihat bagi manajemen sehingga menghasilkan kebijakan dan tindakan organisasi yang masuk akal dan diterima publik.

Menurut (Efendy, 2011:23), dalam kaitan membantu para pemimpin organisasi dalam berkomunikasi dengan publik-publiknya, *public relations* perlu melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Ruslan (2006:19) menyatakan fungsi *Public Relations* yaitu:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang wakilnya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.

Menurut Nova (2011:49), “fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi”.

Dari pendapat tersebut bahwa langkah pertama yang harus dilakukan *public relations* adalah menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal, dengan cara mengenal baik publik, saling berkomunikasi dengan publik. Dengan begitu akan tersipta opini publik yang menguntungkan lembaga / perusahaan / organisasi.

2.3 Definisi Citra

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intragible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran dan masyarakat luas pada umumnya) (Ruslan, 2014:75).

Setiap perusahaan memiliki citra, apakah citra positif, negatif, baik, buruk, unik dan sebagainya sangat tergantung dengan bagaimana kemampuan manajemen perusahaan dalam menanganinya. Citra perusahaan dimana publik dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir masyarakat umum pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dibenak publik terhadap realitas.

Menurut Katz, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya, berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2004: 113).

Sementara itu, menurut Kotler (Arlan, 2011:298) pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra di pengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Menurut Bernays (Andipate, 2015:131) menyatakan bahwa citra adalah kesatuan mental atau interpretasi sensual (pengindraan), sebuah persepsi tentang seseorang atau sesuatu hal yang di kontruksi secara deduktif, didasarkan kepada bukti yang tersedia secara nyata atau imajinasi, dikondisikan oleh adanya kesan, kepercayaan, gagasan dan emosi. (Andipate,2015:131).

Yang dimaksud dalam penulisan ini Humas Polri dapat menjaga dan meningkatkan citra Polri dari unit organisasi Polri pada seksi Humas

di tingkat Polsek, Subbagian Humas Di tingkat Polres, bidang Humas di Polda dan divisi Humas Polri di tingkat Mabes. Sehingga polri dapat membangun kemitraan (*partnership building*) dan mencapai tahap III menuju organisasi unggulan (*strive for excellence*)

2.3.1 Jenis-Jenis Citra

Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai organisasi, mengenai suatu obyek, orang atau mengenai lembaga

- A. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan kotler. Mendefinisikan *image* sebagai bentuk dari keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap obyek tertentu.
- B. Jenis-jenis citra pada bagian ini kita akan mempelajari lima jenis citra, yakni citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan/lembaga (*corporate image*). (Fahrurrozi 2012:33).
1. Citra bayangan (*The Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota - anggota organisasi. Biasanya adalah pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat ini citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita

pun percaya bahwa orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita.

2. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra harapan (*The Wish Image*)

Citra harapan adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut citra harapan itu memang yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra perusahaan / lembaga (*Corporate Image*)

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup

yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan dan lain-lain.

5. Citra majemuk (*The Multiple Image*).

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki organisasi atau perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. (Linggar Anggoro, 2008:59)

Sedangkan menurut Sutojo (2004:42) ada jenis-jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan, diantaranya:

1. Citra eksklusif

Citra Eksklusif adalah citra yang dapat di tonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar, yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen. Manfaat terbaik kepada konsumen. Manfaat terbaik untuk mutu produk, harga yang bersaing, layanan terbaik yang di peroleh konsumen dan konsumen memiliki rasa bangga karena menggunakan, memiliki produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

2. Citra inovatif

Citra inovatif adalah citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar dipasar.

3. Citra murah meriah

Citra murah meriah adalah citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk murah, citra ini lebih banyak ditonjolkan pada perusahaan kecil.

4. Citra perusahaan/lembaga (*Corporate Image*)

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan dan hal lain-lain.

5. Citra majemuk (*The Multiple Image*)

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki organisasi atau perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Kesimpulan dari jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh lembaga atau perusahaan, diantaranya:

- a) Citra eksklusif
- b) Citra inovatif
- c) Citra murah meriah

2.3.2 Proses Terbentuk Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi menurut Nimpoeno (dalam Ardianto, 2010:101). Pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut:



(Gambar 2.1) Proses Terbentuknya Citra

Sumber gambar Ardianto (2010:101)

Stimulus: Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari

langganan).

Persepsi: Pembentukan makna pada stimulus indrawi sensor stimulus

Kognisi: Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan ide dan konsep.

Motivasi: Kecenderungan yang menetap untuk mungkin mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.

Sikap: Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap organisasi terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.

Tindakan: Akibat atau respon individu sebagai organisasi terhadap rangsangan-rangsangannya yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

Respons: Tindakan – tindakan seseorang sebagai 4 reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. (Soemirat& Elvianaro, 2004: 114).

Kesimpulan menurut penulis, citra terbentuk dari informasi yang diterima oleh individu tentang suatu hal, informasi dan pengetahuan itu menjadi stimulus seseorang dalam membentuk citra akan suatu hal.

Menjelaskan *Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu

2.4 Strategi Meningkatkan Citra

Menurut Effendy (2005:32) dalam bukunya Ilmu Komunikasi, strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Adapun menurut, menyatakan bahwa, “ Arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”. (Ruslan, 2014:133),

Dari penggabungan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi meningkatkan citra merupakan sebuah program terpadu yang terdiri dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, dan harus mampu menunjukkan bagaimana proses operasional yang terjadi dalam strategi meningkatkan itu sendiri.

Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar. Kalau dapat, maka ia akan terus hidup, kalau tidak, ia akan mati seketika. Strategi membenarkan perusahaan atau organisasi melakukan tindakan pahit seperti amputasi (pengurangan unit usaha, dirumahnya karyawan, pemangkas, dan lain-lain) sepanjang hal itu

dilakukan demi kehidupan perusahaan / organisasi dalam jangka panjang (Kasali 2003:35).

Mintzberg dan Quinn (2006:199) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu:

- a. *Strategy as a plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
- c. *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
- d. *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
- e. *Strategy as a play*. Cara atau manuver yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau competitor.

Memetakan Persepsi pada tahap ini yaitu diawali dengan mengadakan audit tentang citra di masyarakat. Dari persepsi tersebut lalu dipetakan dimana titik beratnya, dan titik tersebut disinkronisasikan dengan visi manajemen dan meyakinkan manajemen menggunakan program *public relations* yang akan dibuat. (Dinda. 2011:11)

1. Menyesuaikan dengan visi Manajemen Kesesuaian dengan aktifitas manajemen paling atas (*top management*) merupakan hal yang mutlak perlu. Meyakinkan manajemen akan pentingnya program pr yang dibuat.
2. Pahami *Audience* Sebelum program dibuat harus mengetahui terlebih dahulu audiensi yang akan menjadi target program secara tepat karena program yang akan dibuat harus sesuai dengan kebutuhan audiensi.
3. Fokus Saat menyiapkan program masyarakat harus fokus pada titik

pengembangan tertentu. Fokus akan menentukan bagaimana *public relations* mengkomunikasikan program tersebut. Dengan fokus akan lebih mudah membuat nilai informasi sebuah program karena disitu dapat diungkapkan kemajuan apa yang didapatkan dari program - program yang sebelumnya diadakan oleh perusahaan.

4. Kreatifitas jangan melupakan kreativitas karena komunikasi yang baik membutuhkan kreatifitas dalam penyampaian nya.
5. Konsistensi dalam menjalankan program *public relations* adalah hal yang mutlak perlu karena hal itu menyangkut sejauh mana kemampuan *public relations* untuk mengubah citra perusahaan.

Kesimpulannya, strategi dalam meningkatkan citra adalah memetakan persepsi, menyesuaikan visi manajemen, memahami *audience*, fokus, kreatifitas, dan konsisten.

Proses meningkatkan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publik diperlukan adanya suatu penelitian.

Menurut Wiliiam V. Haney (dalam Soemirat dan Ardianto:2010,117), pentingnya penelitian mencakup: 1) memprediksi tingkah laku publik sebagai tindakan lembaga/organisasi perusahaan; 2) mempermudah usaha kerja sama dengan publik; 3) memelihara hubungan yang ada. Melalui penelitian, perusahaan atau organisasi dapat mengetahui tanggapan dan sikap publik terhadap perusahaan dan mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh publik.

Dalam Humas dapat berjalan dengan baik maka. Humas Mabes Polri sebagai salah satu lembaga kepolisian yang melaksanakan tugas di wilayah Republik Indonesia, tentunya memiliki strategi yang mempunyai dalam mengelola citra positif dimasyarakat serta adanya faktor pendukung dalam meningkatkan citra positif polisi di masyarakat akan membentuk kepercayaan yang lebih di mata masyarakat. Kesimpulan adanya teori strategi meningkatkan citra, dapat membantu memahami lebih dalam mengenai jalannya penelitian ini. Adanya perencanaan yang tepat, dan manajemen mengolah informasi yang tepat dapat menjadikan strategi meningkatkan citra humas Mabes Polri dapat berjalan dengan baik sebagai salah satu lembaga kepolisian yang melaksanakan tugas di wilayah Republik Indonesia, tentunya memiliki strategi meningkatkan citra yang mempunyai dalam mengelola citra positif di masyarakat serta adanya faktor pendukung dalam meningkatkan citra positif Polri di masyarakat, Polri akan membentuk kepercayaan yang lebih di mata masyarakat.

Filley dalam bukunya *Principles of Management* seperti dikutip oleh (Ruslan, 2002:9) bahwa istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Jadi *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dikatakan berfungsi atau berperan apabila *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan atau pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan lainnya.

Public Relations mempunyai peranan untuk berupaya meningkatkan citra yang baik terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakilinya. *Public Relations*

dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dikatakan berperan atau berfungsi apabila *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan atau pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan dengan pekerjaan lainnya, peranan pokok *Public Relations* menurut Ruslan adalah:

Public Relations lebih menekankan fungsi untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sasarannya (target audience). Disamping itu, tidak terlepas dari pengabdianya demi kepentingan umum (*it should serve the public's interest*). (Ruslan, 2002:1-2)

Peranan *public relations* dalam meningkatkan citra positif akan dapat terlaksana dengan adanya strategi yang terencana dan matang. Strategi *public relation* atau yang lebih dikenal dengan bauran menurut Ruslan (dalam Firsan, 2009:41): dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. *Publications*

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi. melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers / wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya

b. Kegiatan (*Activity*)

Merancang sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

c. *News* (Menciptakan Berita).

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, bulletin, dan lain-lain. Untuk itulah seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis dan menciptakan publisitas.

d. *Community Involvement* (Kepedulian Pada Komunitas).

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relation* dan *humanity relation*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakili.

e. *Inform Or Image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama *public relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

f. Hubungan dengan khalayak merupakan relasi yang dibangun humas dengan publik eksternal di sekitar perusahaan

g. *Institute Identity* (Identitas lembaga)

Merupakan cara pandang khalayak terhadap segala aktivitas dari lembaga. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung upaya yang dari lembaga untuk meningkatkan citra positif demi keberlangsungan lembaga atau organisasi.

h. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial).

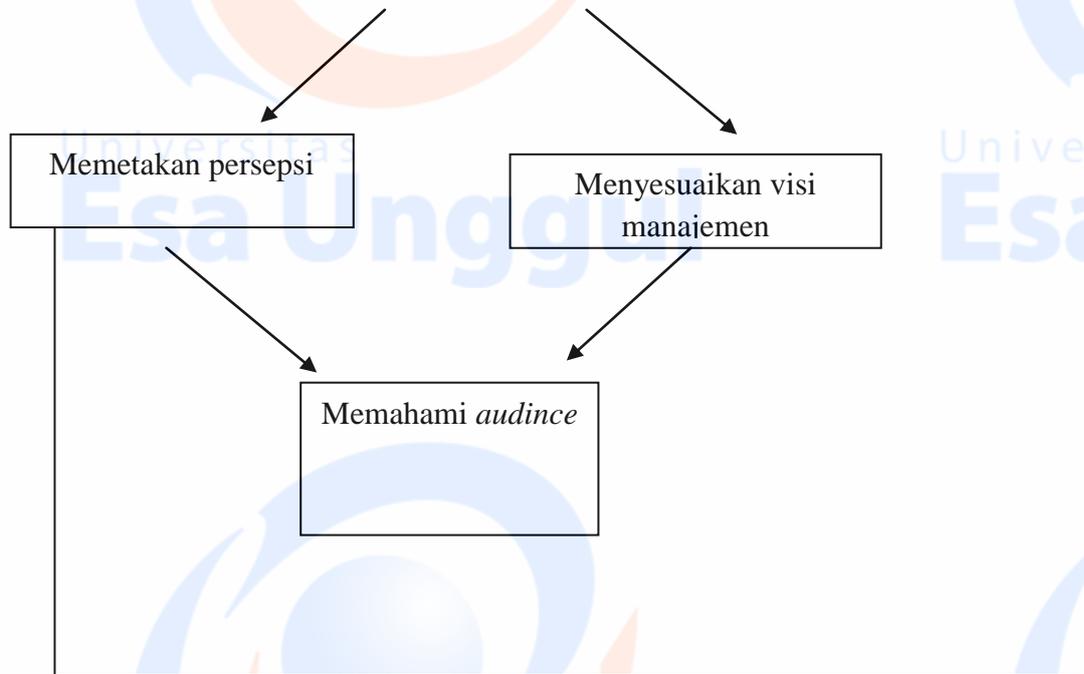
Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Peran *Public Relations* bersifat dua arah yaitu berorientasi keluar atau publik eksternal dan kedalam atau publik internal. *Public Relations* merupakan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi target sasarannya dalam hal ini adalah masyarakat sekitar atau komunitas. Dalam menjalankan perannya seorang *Public Relations Officer (PRO)* harus berorientasi pada kegiatan, melalui kegiatan tersebut *Public Relations* dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan, tugas, wewenang dan keberadaan perusahaan ditengah - tengah masyarakat, selain itu *Public Relations* juga dapat melihat atau mendengarkan tanggapan dari masyarakat mengenai keberadaan perusahaan sehingga akan tercipta saling pengertian diantara keduanya. *Public Relations* dapat dikatakan berperan maksimal apabila sudah berhasil menciptakan atau meningkatkan citra positif organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dimata masyarakat.

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.5 : Kerangka Pemikiran





2.6 Definisi Konsep

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu pemberian batasan-batasan sebagai berikut:

1. Humas Mabes Polri

Humas Mabes Polri merupakan profesi yang dianggap penting di dalam suatu lembaga/ organisasi karena dapat membantu hubungan antara lembaga/organisasi dengan pihak luar atau pun sebaliknya.

Dengan begitu dapat dirumuskan humas Mabes Polri adalah mengelola komunikasi antara perusahaan atau lembaga dan masyarakat, dengan cara memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara lembaga dan masyarakat yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga mendapatkan *goodwill* dari masyarakat

2. Strategi meningkatkan citra

Adalah teknik atau metode yang ditetapkan dan digunakan oleh humas Mabes Polri untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat terkait kasus yang sedang terjadi oleh Polri

3. Menyesuaikan dengan visi Manajemen

Kesesuaian dengan aktifitas manajemen paling atas (*top management*) merupakan hal yang mutlak perlu. Meyakinkan manajemen akan pentingnya program *public relations* yang dibuat.

4. Memetakan Persepsi

pada tahap ini yaitu diawali dengan mengadakan audit tentang citra di masyarakat. Dari persepsi tersebut lalu dipetakan dimana titik beratnya, dan titik tersebut disinkronisasikan dengan visi manajemen dan meyakinkan manajemen menggunakan program *public relations* yang akan dibuat.

5. Memahami *Audience*

Sebelum program dibuat harus mengetahui terlebih dahulu audiensi yang akan menjadi target program secara tepat karena program yang akan dibuat harus sesuai dengan kebutuhan audiensi.

Penetapan metode yang digunakan sangat menentukan program kerja selanjutnya, apakah bersifat mempengaruhi, mendorong, menarik masyarakat atau gabungan dari ketiganya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan penelitian kualitatif jenis deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Dalam penelitian deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengamati, menggambarkan dan mengetahui strategi komunikasi yaitu “ Strategi Humas dalam meningkatkan Citra Polisi Di Era Modern”.

Sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dengan tujuan ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, karakter suatu barang dan jasa, tata suatu budaya dan lainnya sebagainya dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

3.2. Desain Penelitian

Studi kasus menurut Yin (2003:1) studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan 'bagaimana' dan 'mengapa', bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Selanjutnya Yin (2003:25), ada empat tipe utama desain yang relevan, dengan mengikuti matriks 2x2. Matriks tersebut didasarkan pada asumsi bahwa studi kasus tunggal dan multikasus mencerminkan pertimbangan desain yang berbeda dan bahwa di dalam kedua tipe tersebut juga ada kesatuan atau kemultian unit analisis.

Karenanya untuk strategi studi kasus, keempat tipe desainnya adalah (1) desain kasus tunggal holistik. (2) desain kasus terjalin (*embedded*). (3) desain multikasus holistik. Dan (4) desain multikasus terjalin.

Rasional untuk keempat tipe desain dimaksud sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Table 1. Tipe-tipe Dasar Desain Studi Kasus

Kasus	Desain-desain kasus tunggal	Desain-desain multi kasus
Holistik (Unit analisis tunggal)	Tipe 1	Tipe 3
Terjalin (Unit analisis multi analisis)	Tipe 2	Tipe 4

Berdasarkan fokus penelitian yang akan diteliti yaitu “*Srategi Mabes Polri Dalam meningkatkan Citra Polisi Diera Modern*”. Desain penelitian studi kasus yang digunakan ialah tipe 4 yaitu dimana desain multi dan analisis multi.

Menurut Robert K. Yin (2012:55) desain multi kasus memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri dibandingkan dengan desain kasus tunggal. Bukti dari multi kasus sering di pandang lebih merangsang dan keseluruhan penelitiannya karena dipandang lebih kuat.

3.3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder

Menurut Lofland dan Lofland sebagaimana dikutip oleh Moleong (2013:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam penelitian ini, data yang digunakan ada dua jenis yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data ini dapat diperoleh melalui wawancara secara mendalam yang langsung diperoleh dari informan atau narasumber guna mendapatkan hasil yang akurat dan relevan. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari pihak Humas Mabes Polri.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada dapat berupa catatan seperti buku, laporan, dokumen dan gambar/foto yang sifatnya dokumentasi. Data penelitian ini peneliti membatasi data sekunder yang hanya berupa buku, dokumen, jurnal, gambar atau foto yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Sedangkan penelitian studi kasus menurut Robert K. Yin (2012:103) adalah membagi enam sumber bukti yang dapat dijadikan fokus bagi pengumpulan data studi kasus adalah: dokumen, arsip, wawancara, rekaman, observasi langsung, observasi pemeran serta, dan perangkat fisik.

3.4. Informan dan Key Informan

Menurut Moleong (2013:132), informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Adapun key informan dalam penelitian ini adalah Kombes Pol Martinus Sitompul Karo Penerangan Umum Humas Mabes Polri.

Pengertian key informan menurut Moleong (2006:3) adalah mereka yang tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga

bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan. Adapun informan dalam penelitian ini adalah AKBP Djuandi B.sc wakil karo penerangan umum Humas Mabes Polri.

Bahan Penelitian dan Unit Analisis. Bahan penelitian ini adalah “ Strategi Humas Mabes Polri Dalam Meningkatkan Citra polisi” sedangkan unit analisisnya dalam penelitian ini adalah individu dari informan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Instrument atau yang biasa disebut alat pengumpulan data suatu hal yang penting dalam penelitian secara keseluruhan. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya yang diperlukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Manusia menjadi instrument penelitian pada model penelitian kualitatif.

Sugiyono (2009:225) dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Sedangkan menurut Moleong (2011:224) menyatakan bahwa data dapat dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan dari dokumen atau secara gabungan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (triangulasi).

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian kualitatif, data di peroleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan dapat dijadikan data menggunakan wawancara mendalam.

Adapun data-data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data primer dan sekunder, yaitu;

3.6. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, peeliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menurut Moleong (2013;330) adalah teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untu mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan prespektif yang berbeda. Sampai saat ini konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok) (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori.

1. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan infromasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, survey

dan observasi. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu. Peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau penelitian menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel, dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan. Namun demikian, triangulasi aspek lainnya tetap dilakukannya.

2. Triangulasi antar peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Tetapi perlu diperhatikan bahwa orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.
3. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, dokumen sejarah, arsip, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insight*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.
4. Terakhir adalah triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual penelitian atas temuan atau Kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil data yang diperoleh. Diakui tahap ini paling sulit sebab peneliti dituntut memiliki expert judgement ketika membandingkan temuan dengan persepektif tertentu, lebih-lebih jika perbandingan menunjukkan hasil yang jauh berbeda.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti dan triangulasi sumber data. Untuk itu peneliti melakukan dengan cara:

- a. Mengajukan berbagai variasi pertanyaan
- b. Membandingkan dengan sumber data lainnya
- c. Menggunakan lebih dari satu informan yang berbeda
- d. Mengajukan pertanyaan yang sama untuk melihat konsistensi narasumber agar dapat yang sesuai fakta dan apa adanya.

Dalam hal ini peneliti mendapatkan data dari pihak Humas Mabes Polri melalui wawancara mendalam kemudian membandingkan dengan observasi dan dibandingkan lagi dengan dokumentasi yang ada.

3.7. Analisis Data

Menurut Bogdan & Biglen dalam Moleong (2013:248) analisis data kualitatif adalah upaya yang melakukan dengan jalan dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dipihak lain, analisis data kualitatif menurut Seiddel dalam Moleong (2006:248) prosesnya berjalan sebagai berikut:

- a. Mencatat yang menghasilkan lapangan, dengan cara hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat temuan-temuan umum.

Berdasarkan pertanyaan diatas maka teknik analisis data yang peneliti lakukan ialah:

1. Mencatat hasil transkrip wawancara yang sudah direkam
2. Memberi kode pada hasil wawancara
3. Mengumpulkan, memilah-milah dan mengklasifikasikan hasil dari wawancara, observasi dan juga dokumentasi.
4. Melakukan pemeriksaan data lalu melakukan pengecekan pada hasil data yang di dapatkan kemudian melakukan penafasiran (interpretasi) hasil wawancara sehingga peneliti menjawab permasalahan peneliti.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Subyek Penelitian

Dalam bab ini peneliti menjelaskan sejarah singkat Humas Mabes Polri, serta gambaran umum tentang Strategi Humas Mabes Polri Dalam Meningkatkan

Citra Polisi Di Era Modern dan mendeskripsikan hasil penelitian tentang Strategi Humas Mabes Polri Dalam Meningkatkan Citra Polisi Di Era Modern, peneliti mewawancari Bapak Kombes Martin Sitompul selaku Karo penerangan umum Hubungan Masyarakat sebagai *key informan* untuk mengetahui strategi humas Mabes Polri dalam meningkatkan citra.

Kemudian untuk mendapatkan informasi dari hasil-hasil kegiatan yang telah dilakukan oleh pihak humas Mabes Polri, peneliti mewawancari informan yakni Bapak AKBP Pol Djunaedi selaku wakil Karo Penmas.

4.2 Logo Dan Artinya



OBJEKTIF – DIPERCAYA – PARTISIPASI –
 MAKNA LAMBANG DAN TULISAN DALAM TANDA KEMAMPUAN
 FUNGSI HUMAS POLRI

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

dukungan partisipasi masyarakat dalam melaksanakan tugas Kepolisian sebagai pelindung, pengayom dan pelayan masyarakat.

2. Lingkaran dalam berwarna merah putih.
 - Melambangkan Bendera Negara Kesatuan Republik Indonesia.
 - Dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara secara terus menerus mengadakan interaksi dengan lingkungan dan selalu waspada terhadap propaganda lawan, untuk mewujudkan kesatuan wilayah, bangsa dan keamanan dalam menciptakan keutuhan NKRI.
3. Garis tengah berwarna hitam
 - Melambangkan garis Khatulistiwa dimana letak Negara Kesatuan Republik Indonesia.
 - Indonesia sebagai Negara kepulauan yang terletak di antara dua samudra dan dua benua merupakan letak Negara yang strategis.
4. Tiga buah bintang segi lima berwarna putih.
 - Melambangkan Bintang Segi Lima menunjukkan kelima sila “Pancasila” dan sebagai dasar NKRI.
 - Tiga bintang berwarna putih melambangkan Humas Polri dalam melaksanakan tugas berpedoman kepada “Tribrata” secara tulus dan ikhlas.
5. Tameng berwarna hitam. Melambangkan pengabdian Humas Polri dalam memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat melalui informasi dan publikasi yang objektif.
6. Tulisan Humas Polri berwarna kuning. Melambangkan keagungan fungsi Humas Polri yang sangat diperlukan dalam memasyarakatkan kinerja Polri.
7. Obor berwarna putih.
 - Melambangkan memberikan informasi dan penerangan secara cepat, benar, tepat dan akurat.

- Memberikan informasi tentang tugas mulia Polri dalam memelihara Kamtibmas, penegakan hukum dengan melaksanakan perlindungan, pengayoman serta pelayanan masyarakat.
8. Lidah api berwarna merah. Melambangkan bahwa “Catur Prasetya” dijadikan sebagai pedoman kerja dalam bidang kehumasan.
9. Lingkaran bola dunia berwarna biru laut.
- Melambangkan era globalisasi yang diwarnai oleh transparansi, kebebasan, demokrasi, menghormati Hak Asasi Manusia dan pemeliharaan lingkungan hidup.
 - Dalam tugas dan peran Humas Polri harus dapat memberi dan menetralsir informasi yang dapat mempengaruhi kehidupan berbangsa dan bernegara baik yang berskala internasional, regional maupun nasional khususnya yang menyangkut bidang keamanan dan budaya patuh hukum.
10. Enam sinar api berwarna kuning.
- Melambangkan kegiatan fungsi Humas Polri dalam rangka membentuk opini positif untuk menciptakan citra Polri yang baik.
 - Membuat perencanaan kegiatan Humas Polri dalam upaya mencapai tujuan organisasi.
 - Menyelenggarakan kerja sama dengan media massa dengan menginformasikan dan mengkomunikasikan serta mempublikasikan keberhasilan kinerja Polri.
 - Menjalin kemitraan dengan instansi terkait, LSM, cendekiawan, Orpol, Ormas.
 - Memberikan informasi dan penerangan kepada Personel Polri.
 - Menganalisa dan mengevaluasi informasi, berita media massa serta opini yang berkembang di masyarakat.

- Mendokumentasikan kegiatan Polri baik kegiatan operasional maupun pembinaan dalam bentuk VCD dan foto.
11. Satu obor berwarna putih, 7 sinar obor berwarna oranye, 4 cincin obor berwarna hitam, dan 6 sinar obor berwarna kuning.
- Melambangkan hari Bhayangkara 1 juli 1946.
 - Tiang obor dan nyala obor melambangkan di samping pemberian penyuluhan dan penerangan juga bermakna penyadaran hati nurani masyarakat agar selalu sadar dan patuh hukum guna menciptakan kondisi Kamtibmas yang mantap.

Logo merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis atau perusahaan anda. Logo dapat mencerminkan identitas perusahaan. Meskipun ada logo yang menurut pandangan kita sama sekali tidak mencerminkan identitas lembaga seringkali ada filosofi yang terkandung di dalamnya.

Kategori : Organisasi Pemerintah

Nama : Humas Mabes Polri

Sub- kategori : Lembaga hukum, Organisasi Pemerintah

Alamat : Jl. Trunojoyo no. 03 Jakarta Selatan 12110

Jam Operasional ; Senin- jumat jam 8.00 – 16.00 wib

Telepon : (021) 7398025

Deskripsi Humas Polri memosisikan sebagai *Front Office* merupakan kebutuhan dalam rangka memenuhi berlakunya undang-undang tentang keterbukaan informasi publik. Fungsi kehumasan Polri yaitu sebagai juru bicara institusi, fasilitator, memberi pelayanan informasi kepada publik, menindak lanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, produk dan jasa institusi.

4.3 Strategi Meningkatkan Citra

Strategi meningkatkan citra adalah teknik atau metode yang ditetapkan dan digunakan oleh humas Mabes Polri untuk memperbaiki atau mengembalikan citra polisi di mata masyarakat terkait kasus yang sedang terjadi oleh Polri di daerah tertentu di seluruh Indonesia.

Proses meningkatkan citra akan memperbaiki citra polisi dipublik atau masyarakat

Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Martinus Sitompul selaku key informan.

“Salah satu kebijakan Kadiv humas dalam meningkatkan citra humas Mabes Polri tersebut yaitu program manajemen media”.

Di zaman era modern sekarang informasi sangat mudah di dapat oleh masyarakat melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook mabas polri dengan mudah memberikan informasi kepada masyarakat.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Djunaedi selaku informan dalam penelitian ini:

“Seluruh media yang ada saat ini kita pergunakan dan manfaatkan untuk meningkatkan citra polisi. Seperti media mainstream (TV, Radio, Koran) maupun media sosial. Sampai media tradisional yang ada diberbagai daerah seluruh Indonesia kita manfaatkan”

Setiap fungsi dan tugas humas dalam menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi. Melalui berbagai media tentang kegiatan kepolisian yang dapat meningkatkan citra.

Tentang kegiatan kepolisian di lihat dan dirasakan oleh masyarakat peran polisi sebagai pengayom dan pelindung masyarakat. Sehingga masyarakat merasa aman dengan kehadiran polisi di sekitarnya.

4.4 Memetakan Persepsi

Persepsi adalah realitas dasar tentang teori sosiologi dan psikologi sosial, membentuk asumsi bahwa persepsi orang lain tentang Anda atau organisasi Anda akan menjadi kenyataan dari situ mereka membentuk ide dan perilaku dasar yang diinginkan.

Dari persepsi tersebut lalu dipetakan dimana titik beratnya, dan titik tersebut disinkronisasikan dengan visi manajemen dan meyakinkan manajemen menggunakan program *public relations* yang akan dibuat. Seperti halnya yang dikatakan Bapak Djunaedi selaku informan dalam penelitian ini.

“kepercayaan publik sangat erat kaitannya dengan opini publik terhadap polri, disinilah akan terbangun penilaian masyarakat terhadap polri positif atau negatif. Opini publik sangat tergantung bagaimana Polri dapat melaksanakan tugas sesuai harapan masyarakat. Dan bagaimana masyarakat itu menerima informasi seputar Polri dengan baik tanpa hambatan. Disinilah posisi dan peran divisi humas Polri untuk manage agar opini publik tersebut negatif atau positif yang terbentuk selanjutnya dapat mendukung Polri.

Menghadapi masyarakat yang semakin kritis terhadap kebijakan kinerja Polri, sebagai lembaga yang dinamis Polri pun dituntut harus mampu mereformasi diri kembali sebagai organisasi yang independen sesuai dengan fungsinya sebagai pelindung, pengayom dan pelayan masyarakat serta sebagai aparat hukum yang senantiasa harus profesional.

Seperti halnya yang dikatakan oleh Bapak Martinus Sitompul selaku key informant dalam penelitian ini:

“ Kepala divisi Humas Mabes Polri telah membuat program optimalisasi aksi melalui 5 kebijakan kapolri (Commander Wish)

11 Program prioritas dan 10 komitmen menuju terwujudnya Polri yang professional, modern, dan terpercaya (Promoter). Humas Mabes Polri sebagai unsur pembantu pimpinan Polri, tentunya harus menyukseskan program tersebut. Tentunya dapat dibayangkan betapa sibuknya Humas Polri saat ini”

Menurut Bapak Djunaedi selaku informant

“Sebenarnya kita perlahan–lahan sudah mengubah citra polisi melalui sistem rekrutmen Polri, kita memberikan tanggapan bahwa Polri itu humanis, professional, dan dapat mengayomi masyarakat di sekitar mereka tugas. Dengan cara pendekatan begitu kita mengetahui bahwa kita untuk masyarakat, kita sudah membuat aplikasi berbasis android untuk masyarakat, dengan adanya laporan dari masyarakat melalui aplikasi berbasis android. Polri di tingkat polres, polsek, dan polda dapat terjun ke tempat pelapor.

Dengan sistem rekrutmen Polri program Promoter professional modern dan terpercaya dapat di laksanakan. Sehingga polri mendapatkan anggota baru yang memiliki jiwa melayani, melindungi, dan mengayomi untuk masyarakat Indonesia.

Dengan demikian akan terbangun kepercayaan masyarakat terhadap Polri secara positif disinilah posisi dan peran humas Polri untuk memanager agar opini publik

4.5 Menyesuaikan Visi Manajemen

Visi manajemen humas Mabes Polri adalah terwujudnya postur humas Mabes Polri yang professional bermoral dan modern di bidang kehumasan guna membangun objektivitas, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat.

Menyesuaikan visi manajemen kesesuaian dengan aktifitas manajemen paling atas (*top management*) merupakan hal yang mutlak perlu. Meyakinkan manajemen akan pentingnya program humas yang dibuat.

Seperti halnya yang dikatakan Bapak Martinus Sitompul selaku key informan dalam penelitian ini:

“ Selama ini tidak ada kendala yang berarti dalam menjalankan program menuju terwujudnya Polri yang professional, modern, dan terpercaya (Promoter).”.

Menurut Bapak Djunaedi (wakaro Penmas Humas Polri) selaku informan:

“Dengan sistem rekrutmen Polri program Promoter professional modern dan terpercaya dapat di laksanakan. Sehingga polri mendapatkan anggota baru yang memiliki jiwa melayani, melindungi, dan mengayomi untuk masyarakat Indonesia. ”

Untuk mewujudkan polisi yang professional, modern, dan terpercaya maka perlu strategi Membangun kemampuan kehumasan personil Polri dengan baik SDM, Sarpras, Sismet, anggaran menuju Front Office Polri.

Untuk mewujudkan polri yang modern, professional, dan terpercaya (promoter) maka mereka merekrut anggota baru yang memiliki jiwa melayani, melindungi, dan mengayomi yang terampil dan professional dalam membangun kepercayaan publik.

4.6 Memahami Audience

Sebelum program dibuat harus mengetahui terlebih dahulu audiensi yang akan menjadi target program Humas Mabes karena polisi selalu ada untuk masyarakat yang ada di setiap wilayah tempat mereka tugas.

Memahami audience humas Mabes Polri harus mengerti situasi apa yang ada di sekitar masyarakat sehingga masyarakat memahami kinerja dan mendukung tugas yang sedang mereka jalankan. Masyarakat mengharapkan polisi yang memiliki jiwa mengayomi, melayani, melindungi untuk menjaga wilayah sekitar mereka.

Menurut Bpk Martinus Sitompul (selaku Key Informan) dalam penelitian ini:

“ Karena setiap anggota yang mendapatkan rapot merah atau 3 kali mendapatkan teguran dari Prompan Polri anggota tersebut di pecat dari institusi Polri, dengan arti di pecat secara tidak hormat dari kesatuan. Kita memiliki target bahwa citra polri pada tahun 2022 Polri memiliki citra Humanis, mengayomi, dan selalu ada untuk masyarakat.

Menurut Bpk Djuanedi (Wakaro Penam Polri)

“ Dalam Kasus tersebut telah terjadi salah prosedur penanganan dan pelaku sudah dihukum sesuai aturan yang berlaku seharusnya pelaku tidak mengambil tindakan dalam kasus penembakan satu mobil di Palembang karena itu tidak sesuai dengan aturan Polri.

Karena prosedur yang seharusnya adalah. Peringatan kemudian memberi teguran berupa memberhentikan mobil dengan toak sehingga korban dapat mengetahui peringatan yang dilakukan oleh anggota kita.”

Karena setiap anggota yang memiliki rapot atau penilaian yang kurang memuaskan sangat rawan terhadap citra institusi polri. Polri berusaha untuk membenahi anggota yang memiliki jiwa tidak disiplin, tukang bolos, dan suka memberikan pelayanan yang kurang efektif kepada mereka.

Menurut bapak Djunaedi sebagai informan dalam penelitian ini :

“Sesuai prosedur bahwa setiap anggota yang memiliki kasus di wilayah hukum Indonesia harus ditindak sesuai UUD yang berlaku, untuk saat ini kasus yang di Bengkulu dan pelambang sudah di proses oleh pengadilan dan bidang Propam masing-masing. Untuk keluarga korban yang di Palembang kami sudah memberikan ucapan belangsukawa kepada korban bahwa anggota kita yang bersalah untuk materi seperti mobil, anak yang menjadi korban kami sudah koordinasi oleh pihak komnas untuk

memperbaiki psikis mereka, begitu juga dengan anak anggota kita sudah baik kondisi tidak ada yang khawatir kita urus seperti anak kita sendiri.

Humas Mabes Polri mempunyai peranan untuk berupaya meningkatkan citra yang baik terhadap organisasi yang mereka anggap kurang memuaskan dipandangan masyarakat, sehingga kedepannya masyarakat mendukung program Polri.

Setiap laporan yang diterima humas Mabes Polri dari masyarakat sebagai pihak memperhatikan setiap kinerja yang Polri sedang humas mabes polri lakukan atau sedang mereka kerjakan, sehingga masyarakat dan Polri dapat menjalin kerja sama untuk menciptakan suasana yang kondusif, nyaman, dan tertib bagi masyarakat di seluruh Indonesia.

Sehingga masyarakat dapat beraktivitas dengan baik dengan rasa aman, saling menghargai satu sama yang lain, tercipta lah suasana kondusif, nyaman, dan tertib. Masyarakat bisa saling menghargai dan toleransi satu sama yang lain untuk menjaga persatuan dan kesatuan Indonesia.