

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Setiap manusia memiliki kepentingan untuk menjalin hubungan sosial, dan komunikasi hadir untuk mewujudkan hal tersebut. Komunikasi (dalam bahasa Inggris "*communications*") berasal dari kata latin "*communis*" yang artinya sama. Saat kita berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai sebuah kesamaan makna, "*commonnes*" atau dengan ungkapan lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagi informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya. (Sendjaja, 1999)

Pada jaman modern ini, manusia dihadapkan pada berbagai variasi media atau *channel* komunikasi. Pertama, terdapat media konvensional seperti media cetak (buku dan koran), dan media siar (radio dan televisi). Media- media ini telah terbukti sebagai suatu metode komunikasi yang ampuh dalam menyebarkan informasi massal. Kedua, terdapat media baru yang akrab dengan sebutan 'internet'. Internet telah mengubah cara bekerja masyarakat secara dramatis. Internet merevolusionalisasikan cara orang berbelanja, membayar tagihan, berkomunikasi, dan lainnya. Pengenalan akan metode komunikasi yang baru akan selalu mengubah

bagaimana orang menerima pesan (McLuhan, 1964), dan internet membuktikannya. Dengan adanya digitalisasi dan modernisasi informasi seperti yang terjadi dalam internet, kegiatan komunikasi menjadi sangat mudah untuk dilakukan. Hampir semua yang orang ingin ketahui dapat diakses secara virtual melalui ujung jari mereka saja. Melalui jalur perantara internet, setiap orang maupun badan organisasi dapat berkomunikasi terhadap khalayak luas tak terbatas daerah geografis. Komunikasi yang terjadi pun bisa berjalan setiap detik tanpa henti atau sering juga disebut 24/7 (24 jam, 7 hari).

Komunikasi yang terjadi melalui internet bisa merupakan komunikasi interpersonal dan juga komunikasi massa. Inilah salah satu keunggulan media baru sebagai alat komunikasi dibandingkan media konvensional. Komunikasi interpersonal terjadi pada *email* pribadi, *instant messaging (chatting)*, sedangkan komunikasi massa dapat terjadi pada halaman *website*, *mailing list*, dan *blog*. Perkembangan komunikasi melalui internet pun tidak terbatas pada hal-hal tersebut saja, semenjak munculnya teknologi internet *web 2.0* muncul pula situs komunikasi yang sering disebut dengan *social networking media (SNS)* atau *social media* (sosial media). Dengan munculnya sosial media, internet menjadi lebih interpersonal dan menjadi sebuah sarana komunikasi personal yang tumbuh subur seketika. Situs-situs seperti *Facebook*, *Youtube*, *Tumblr*, *Twitter*, *Picasa*, dst merupakan contoh dari sosial media. Dalam situs tersebut para pengguna dapat saling berbagi dan bertukar informasi kepada khalayak luas terutama pula khalayak yang terjaring/terikat dalam

niche atau kalangan yang setipe dengan mereka sekaligus pula berkomunikasi secara interpersonal dengan mereka.

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna terbesar teknologi sosial media tersebut. Pada bulan Februari 2012, data yang dimuat dalam situs statistik *Socialbakers* menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna *Facebook* ketiga terbesar setelah Amerika Serikat dan India dengan total pengguna sebanyak 43.060.360 akun. Kemudian pada bulan dan tahun yang sama dalam situs statistik *Aworldoftweets*, terpapar pula peringkat Indonesia yang serupa pada media sosial populer lain yaitu *Twitter*. Di situs tersebut, Indonesia merupakan negara peringkat ketiga yang paling banyak menyumbangkan *tweet* atau kicauan setelah Amerika Serikat dan Brazil. Hal ini tentunya dinilai sebagai potensi bagi banyak perusahaan dan berbagai organisasi massa untuk menggapai publik secara luas. Buktinya tidak sedikit perusahaan/organisasi yang bergabung dan menyebarkan informasi perusahaan baik yang bersifat pemasaran atau usaha untuk membangun hubungan sosial dengan publiknya melalui sosial media. Dari usaha kecil atau bisnis rumahan hingga perusahaan besar dan ternama seperti *Mc Donald's*, *Dunkin Donuts*, dan *Starbucks* pun mulai menggunakan sosial media demi melanggengkan usaha bisnis mereka. Fenomena penggunaan sosial media ini pun tidak berhenti pada perusahaan berorientasi profit, tetapi juga menjulur ke perusahaan-perusahaan non-profit (LSM) dan lembaga atau organisasi pemerintahan.

Bila ditelaah lebih mendalam, sebenarnya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh berbagai organisasi melalui sosial media merupakan suatu bentuk kegiatan Humas (Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*) perusahaan/organisasi. Seperti yang dikatakan oleh Cutlip & Center dan Canfiels pada Rosandy Ruslan (2010), salah satu fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Cutlip, Center, dan Broom (1985, hal.6) mendefinisikan Humas sebagai “fungsi manajemen dalam mempertahankan relasi yang saling menguntungkan organisasi dan publik signifikan (publik yang memiliki pengaruh dalam kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan tersebut)”. Kata kunci yang dapat ditemukan dalam definisi Humas ini adalah ‘relasi’. Dengan kelebihan hubungan interpersonal yang dimiliki internet, praktisi Humas dapat mencoba untuk menemukan jalan sukses dalam menanamkan relasi yang saling menguntungkan dengan cara menggunakan media sosial *online*. Teknologi ini menyajikan kesempatan yang unik untuk para praktisi dalam mengembangkan hubungan organisasi dan publiknya.

Twitter, sebuah situs yang hadir pada tahun 2006, sekarang telah menjadi salah satu dari berbagai sosial media yang ramai dibicarakan oleh banyak kalangan. Meskipun telah didahului oleh *Facebook*, yang dikenal sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia sosial media, *Twitter* tidak kalah pamor dan justru semakin

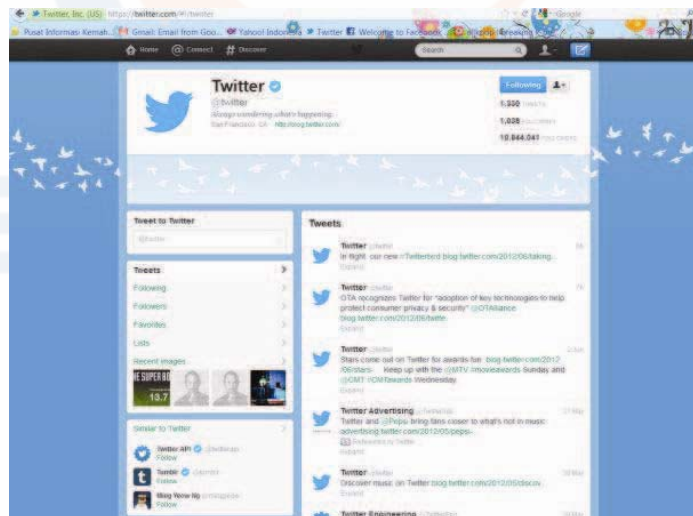
dilirik oleh para *netizen* (pengguna media *online*). Pengaruh yang dihadirkan *Twitter* bagi dunia sosial nyata juga sangat besar. Sekarang, setiap pembawa acara di televisi menyuruh para penontonnya untuk ‘*mem-follow*’ akun mereka untuk terus ‘*update*’ dengan berita-berita terbaru. Nama-nama yang muncul pada tiap akhir acara TV pun sekarang menyantumkan atau digantikan dengan nama akun *Twitter* para staff acara tersebut.

Sepuluh Topik Tren (*Trending Topics*) yang hadir dalam *Twitter* pun selalu menjadi tilikkan para penggunanya saat ingin mengetahui apa yang sedang ‘dibicarakan’ dunia. Bahkan, tidak jarang ditemukan dalam media konvensional sebuah *headline* kabar atau berita yang diambil atau terinspirasi dari *trending topic*. Kematian Michael Jackson, Raja Pop dunia dan sang Diva R&B, Whitney Houston pun lebih dahulu tersebar dan ramai dibicarakan di *Twitter*. Pengaruh *Twitter* juga tidak semata pada dunia hiburan saja, tetapi juga ada dalam dunia politik dan pertahanan negara. Seperti pada tahun 2011, terjadi sebuah pergerakan massa di Mesir yang dimulai dan diperantarai oleh *Twitter*. Masyarakat Mesir yang tidak tahan dengan rezim Hosni Mubarak, yang telah 30 tahun berkuasa, mengungkapkan opini dan asa mereka kepada sesama penduduk melalui *Twitter*. Akun demi akun, opini demi opini, kemudian tersebarlah semangat penduduk Mesir untuk berkumpul dan menghadirkan kekuatan bersama untuk menjatuhkan rezim tersebut. Singkat cerita, media *Twitter* telah berkontribusi dalam pergerakan revolusi Mesir hingga penduduk dunia pun juga mengetahuinya.

Twitter seakan menjadi tempat (situs) untuk mengetahui apa yang sedang terjadi dan berlaku di dunia ini. Memang pada dasarnya, situs ini selalu menanyakan “What’s happening?” atau “Apa yang sedang terjadi?” kepada para penggunanya. Dengan maksimal 140 karakter huruf, setiap pengguna dapat mengungkapkan apa yang ingin mereka komunikasikan kepada para ‘*followers*-nya’. Dengan urutan pos waktu terbalik, situs ini mirip sekali dengan *blog*. Tetapi karena keterbatasan huruf yang diusung, maka *Twitter* tidak bisa dikategorikan sebagai *blog* namun lebih dikenal sebagai situs mikro-*blog*. Satu hal yang menarik dari *Twitter* adalah dimana tidak diterapkannya term ‘*friends*’ yang sudah dikenal dalam situs sosial media pendahulunya dan digantikan dengan istilah ‘*following*’ dan ‘*followers*’ sehingga tidak ada timbal balik yang otomatis saat seseorang menekan tombol ‘*follow*’ untuk mengikuti pesan yang disampaikan pada akun lain. (lihat Gambar 1.1 dan 1.2 untuk melihat halaman awal dan profil *Twitter*)



Gambar 1.1 Halaman Depan *Twitter*



Gambar 1.2 Profil Akun Twitter

Kesan yang ingin ditunjukkan dalam situs ini adalah tidak perlunya satu akun untuk mengikuti kembali akun lain yang telah mengikutinya jika tidak memiliki arti signifikan bagi akun pengguna pertama tersebut. Hal ini tentunya berdampak bagi pengguna yang tidak ‘di-follow’ balik, dimana terdapat keterbatasan dalam penggunaan fitur pesan yang dikenal dengan DM atau ‘direct message’. Fungsi DM adalah memfasilitasi pesan rahasia diantara dua akun yang saling mengikuti. Jika akun yang diikuti tidak mengikuti kembali akun pihak pertama, maka pihak pertama tidak bisa mengirimkan pesan kepada akun yang diikutinya (tetapi tidak sebaliknya, akun yang diikuti bisa mengirimkan DM kepada pihak pertama). Tetapi seluruh pengguna tetap dapat berinteraksi dengan cara ‘*me-mention-nya*’ menggunakan simbol ‘@’ atau sering dikenal dengan ‘*at reply*’ meskipun tidak saling mengikuti, kecuali akun pengguna dibuat ke dalam mode privat (*protected profile*).

Sesuai dengan kondisi masyarakat yang semakin modern dan *mobile*, Twitter sangat tepat dijadikan sebagai alat baru bagi perusahaan/organisasi untuk menyebarkan pesan bagi publiknya. Keringkasan dan keinteraktifan situs ini menjadi

unggulan utama yang menarik banyak pengguna untuk bergabung. Pengguna, selain dapat menyebarkan pesan massal kepada para pengikutnya, dapat pula mengirimkan pesan interpersonal kepada akun pengguna lain dengan cara *me-mention* atau menggunakan '*direct message*' yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu organisasi juga dapat mengetahui '*word-of-mouth*' yang sedang terjadi atas organisasinya dengan mengeceknya pada kotak pencarian canggih yaitu kotak '*search feed*' ataupun melihat hasil '*mention*' dari para pengguna lainnya kepada organisasi tersebut. Jadi, selain berguna memperlihatkan pesan massal yang penting bagi organisasi, melakukan suatu pendekatan interpersonal kepada publik, organisasi juga dapat melakukan riset melalui media ini.

Dalam penelitian analisis isi yang didasarkan pada empat model Humas milik Grunig, indikator hubungan (relasi) milik Hon dan Grunig, dan teori interaktivitas pada 47 perusahaan berorientasi profit di Amerika Serikat, Haley Edman (2009) menemukan bahwa ada kecenderungan dalam memanfaatkan sosial media *Twitter* sebagai alat pembangun relasi antara organisasi dan publik. Penelitian analisis isi dari 1.577 *tweet* (kicauan) yang merupakan kumpulan kicauan perusahaan dalam satu minggu, menemukan bahwa 44.4% dari kicauan yang disebarkan dalam akun *Twitter* perusahaan mengikuti model simetris dua-arah yang merupakan model komunikasi Humas yang lebih dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam hal penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat membujuk untuk membangun saling pengertian, pemahaman dan mempercayai antara kedua

belah pihak (Ruslan, 2008:60). Kemudian, 63.3% dari kicauan perusahaan menunjukkan bahwa ada keinginan dari pihak perusahaan untuk membentuk suatu hubungan/relasi komunal dengan pengguna. Nilai kepercayaan dan mutualitas kontrol adalah indikator relasi yang paling banyak ditemukan dalam penyampaian pesan perusahaan. Pada akhirnya, penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut telah menggunakan *Twitter* dengan interaktivitas yang tinggi, dimana terdapat banyak penggunaan fungsi 'at reply' yang berguna untuk berbicara secara langsung dengan publik.

Menjadi suatu hal yang menarik disini ketika medium ini diterapkan pada perusahaan-perusahaan non-profit ataupun organisasi kemanusiaan atau pemerintahan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, sosial media sebagai alat komunikasi ditemukan tidak hanya banyak digunakan pada perusahaan profit, tetapi juga masuk dalam perusahaan non-profit dan juga organisasi pemerintahan seperti kepolisian. *Twitter* yang dapat digunakan sebagai alat penyebaran informasi secara luas dan hemat digunakan oleh Polisi Lalu Lintas Metro Jaya sebagai salah satu alat pelayanannya. (lihat Gambar 1.3 untuk melihat akun resmi Polda Metro Jaya) Demi memenuhi tuntutan masyarakat akan pelayanan Polri yang profesional, Direktorat Lalu Lintas Kepolisian Daerah Metropolitan Jakarta Raya merasa perlu untuk memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dekat kehidupan masyarakat modern. Pemanfaatan teknologi ini dimulai dari Polisi Lalu Lintas (Polantas) sebagai satuan unit kepolisian yang mengatur dan memelihara kelancaran dan

ketertiban lalu lintas.

Kebijakan Kepala Kepolisian Daerah Metropolitan Jakarta Raya tentang peningkatan pelayanan Polisi Lalu Lintas terhadap masyarakat oleh Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya diwujudkan dalam suatu sistem yang terintegrasi di dalam suatu ruangan yang dilengkapi dengan teknologi komputer yaitu ruangan *Traffic Management Centre* (TMC). Layanan cepat, murah dan profesional ini bertujuan sebagai pelayanan "*Quick Respond Time*" secara profesional terhadap masyarakat. Selain itu TMC juga digunakan sebagai pelayanan penegakkan hukum dan sebagai pusat informasi bagi Polri dan masyarakat.



Gambar 1.3 □ Halaman Akun Twitter TMC Polda Metro Jaya

TMC memiliki berbagai program selain pelayanan "*Quick Respond Time*" yaitu seperti analisa pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas (*Black Spot*), pusat informasi SIM, STNK, BPKB, pusat informasi kegiatan dan kemacetan lalu lintas,

pusat informasi hilang temu kendaraan bermotor, pusat kendali patroli ranmor, dan juga menjadi pusat informasi kualitas baku mutu udara. Tugas para awak ruangan TMC dititik beratkan sebagai Pusat Komando dan Pengendalian Operasional Kepolisian bidang Lalu Lintas. Seluruh data dari kewilayahan ditampung di ruangan ini yang kemudian diolah untuk siap disajikan. Dengan adanya data yang telah siap disajikan ini diharapkan dapat membantu tugas-tugas Polri dalam melindungi, mengayomi dan melayani masyarakat. Terdapat berbagai saluran media yang digunakan TMC untuk menyebarkan informasi seperti *website*, *SMS Center*, memberitakan keadaan terkini melalui TV (Metro TV) dan Radio (JakFM dan GenFM), dan yang terbaru adalah melalui *Twitter*.

1.2 Fokus Penelitian

Hadirnya media sosial seperti *Twitter* telah merubah pandangan tentang dunia *public relation* (PR) selamanya. Beberapa tahun yang lalu kita tidak bisa membayangkan media *micro-blogging* dengan keterbatasan 140 karakternya bisa menjadi alat yang efektif untuk menjalankan dan memelihara jalannya hubungan masyarakat. Dunia PR berkembang dengan pengetahuan, dan ini bisa didapat dengan mudah pada *Twitter*. Salah satu pencetus layanan TMC melalui *Twitter* ini adalah Kombes Pol. Condro Kirono selaku Direktur Lantas (Dirlantas) Polda Metro Jaya pada tahun 2009. Dalam konferensi pers media (*vivanews.com*), Dirlantas Condro

menuturkan, komunitas jejaring sosial Metro dapat berguna untuk memberikan informasi bagi pengguna jalan terkait dengan kemacetan jalan raya di DKI Jakarta. Dirlantas menambahkan, *Twitter* merupakan teknologi pendukung yang paling efektif untuk menyampaikan informasi singkat dan cepat bagi pengguna jalan. Selain mendapatkan informasi, anggota komunitas *Twitter* Metro juga bisa memberikan solusi dan situasi terkini terkait kondisi dan kepadatan lalu lintas maupun mengirim dokumentasi mengenai insiden kecelakaan atau kejadian lainnya.

Ditlantas Polda Metro Jaya mencatat anggota *Twitter Metro Community* mencapai 26.712 pengikut se-DKI Jakarta sejak tiga bulan setelah peluncurannya berdasarkan data "*Twitterholic.com*". Oleh karena itu TMC menduduki peringkat pertama sebagai akun *Twitter* dengan jumlah pengikut terbanyak dan berhasil meraih pecahkan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) pada tanggal 25 April 2010. Bos Muri, Jaya Suprana mengungkapkan juga bahwa TMC mendapatkan penghargaan MURI karena dinilai di dunia ini belum ada kepolisian selain Kepolisian Indonesia yang menggunakan *Twitter*. Selain itu, *Twitter @TMCPoldaMetro* juga menerima penghargaan Museum Rekor Indonesia sebagai ' *micro-blogging* Informasi Lalu Lintas Terupdate selama 1 x 24 jam'.

Twitter @TMCPoldaMetro dibentuk dan mulai berkicau pada tanggal 23 September 2009 dan telah mendapatkan sekitar 4.540.000 *followers* atau pengikut yang terus mengikuti *update* informasi dari tim TMC Polda Metro. Sampai tanggal 10 Agustus 2015, TMC Polda Metro telah menyebarkan sebanyak 400.000-an *tweets*

(kicauan), atau sebanyak rata-rata 120 kicauan per harinya. Selain itu TMC Polda Metro juga menjawab pertanyaan seputar lalu lintas dan kemacetan melalui *direct message* atau pesan langsung kepada *followers* yang *mention*-nya. Ini merupakan suatu terobosan besar bagi kepolisian dan bukti nyata untuk menggapai publiknya.

Hal ini menunjukkan suatu usaha dari Kepolisian Indonesia melalui TMC Polda Metro Jaya untuk mewujudkan suatu relasi terhadap publiknya yaitu masyarakat Indonesia khususnya penduduk DKI Jakarta. Dengan semakin meningkatnya arus kendaraan di DKI Jakarta, Polda Metro Jaya berusaha memberikan pengayoman bagi masyarakat agar terus mempertahankan dan menjunjung empati dalam berlalu lintas. Berbagai komunikasi dilakukan untuk menjalin hubungan yang saling mengerti antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, ada pula suatu kepentingan untuk mengevaluasi apa saja yang telah disebarkan oleh akun @TMCPoldaMetro dalam meningkatkan relasi ini. Dengan adanya *twitter* dalam penyebaran informasi lalu lintas di Polda Metro Jaya peneliti ingin lebih memfokuskan penelitian pada proses, peran, pesan dan fungsi *Twitter* dalam menyebarkan informasi lalu lintas di Polda Metro Jaya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Peneliti dapat ditarik rumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana Peran Twitter dalam membentuk relasi antara organisasi kepolisian dengan masyarakat ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut: □

1. Mengetahui Fungsi *Twitter* TMC Polda Metro Jaya @TMCPoldaMetro.
2. Mengetahui proses penggunaan sosial media *Twitter* oleh TMC Polda Metro Jaya (@TMCPoldaMetro) sebagai alat komunikasi.
3. Mengetahui keberadaan model Humas milik Grunig dalam *Twitter* TMC Polda Metro Jaya (@TMCPoldaMetro) dan mengidentifikasikannya.
4. Mengetahui keberadaan relasi antara organisasi (TMC Polda Metro Jaya) dengan publiknya dalam sosial media *Twitter* @TMCPoldaMetro melalui indikator relasi milik Hunt & Grunig. □
5. Mengetahui tingkat interaktivitas sosial media *Twitter* TMC Polda Metro Jaya (@TMCPoldaMetro).

1.4 Manfaat Penelitian, :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk memperkaya pengetahuan yang mengkhususkan pada salah satu Fungsi *Twitter* dalam menyebarluaskan informasi lalu lintas di Polda Metro Jaya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi Polda Metro Jaya dan organisasi Kepolisian Indonesia dalam merencanakan dan melaksanakan komunikasi massa dimasa mendatang. Hasil penelitian dapat juga dapat menjadi bahan referensi seberapa besar efektivitas komunikasi sosial media yang telah terjadi dalam akun organisasi kepolisian khususnya akun TMC Polda Metro Jaya.

1.5 Sistematika Laporan Penelitian

Laporan skripsi ini dibagi menjadi 5 BAB, yaitu untuk mempermudah dan memberikan arahan bagi penelitian laporan agar menjadi satu kesatuan, maka penelitian terbagi dalam 5 BAB diantaranya yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang permasalahan yang berkaitan dengan komunikasi, media baru dan dampaknya bagi komunikasi serta kaitannya dengan dunia Humas, kemudian pula membahas media *Twitter* sebagai salah satu sosial media yang signifikan dan pengaruhnya dalam dunia Humas. Selanjutnya juga ada fokus penelitian yang berisikan mengenai penggunaan *Twitter* oleh organisasi kepolisian yang diawali oleh

TMC Polda Metro Jaya. Pada bab ini juga dipaparkan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjelasan mengenai konsep dasar yang digunakan serta kerangka pemikiran yang relevan dengan fokus penelitian yang menjadi dasar penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi uraian tentang desain penelitian, unit analisis, informan dan key informan, instrument, keabsahan data dan analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini akan menyajikan profil singkat mengenai Polda Metro Jaya, Polisi Lalu Lintas (Polantas) dan *Traffic Management Centre* serta menguraikan hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian, dan saran relevan.