

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial, yang berarti manusia perlu berinteraksi dengan sesamanya. Untuk berinteraksi diperlukan proses komunikasi. Proses ini harus dilakukan secara terus menerus agar interaksi antarmanusia bisa terus berjalan. Dengan kata lain, manusia bisa menjalin relasi atau hubungan dengan sesamanya apabila proses komunikasi yang dilakukan berjalan dengan baik. Namun apabila saat proses komunikasi terjadi salah pengertian, maka komunikasi menjadi tidak efektif.

Dewasa ini, peran komunikasi sangatlah berpengaruh dalam segala aspek. Salah satu Ilmu Komunikasi yang berperan penting dalam kelangsungan suatu lembaga atau instansi adalah *Public Relations*. Dalam *The British Institute of Public Relation* menekankan bahwa *PR* sebagai upaya yang sungguh-sungguh dan direncanakan, berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Suprawoto, 2018:43). Secara umum, *Public Relation* berkaitan dengan prosesnya yang terencana, berurusan dengan publik internal maupun eksternal, serta memiliki tujuan untuk membentuk dan meningkatkan citra dan reputasi dengan berusaha membuat opini publik terhadap suatu instansi selalu positif.

Public Relations telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perkembangan globalisasi, dimana tugas seorang *Public Relations* tidak hanya dijalankan dalam industri, korporat atau perusahaan, tetapi juga dijalankan oleh instansi pemerintah yang disebut sebagai humas pemerintah. Dalam instansi pemerintah, humas berperan aktif dalam membentuk opini publik yang positif. Menurut Rusady Ruslan, tugas humas secara umum ada dua, yaitu membina publik internal dengan mengidentifikasi apa yang terjadi dalam organisasi dan membina publik eksternal dengan menciptakan opini positif di masyarakat (Suprawoto, 2018:61). Dalam humas pemerintahan, humas mulai diberikan tempat khusus untuk dapat memberikan masukan atau saran-saran yang diperlukan oleh pimpinan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi (*internal public relation*) dan juga membentuk opini publik positif yang berguna untuk membentuk citra (*eksternal public relation*).

Membangun citra era seperti sekarang sangatlah penting dimana semuanya saat ini serba transparan. Menurut Frank Jefkins, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, 2016:10). Pada umumnya, citra adalah kesan pertama yang ditunjukkan oleh seseorang atau suatu instansi berdasarkan dari apa yang dilihat.

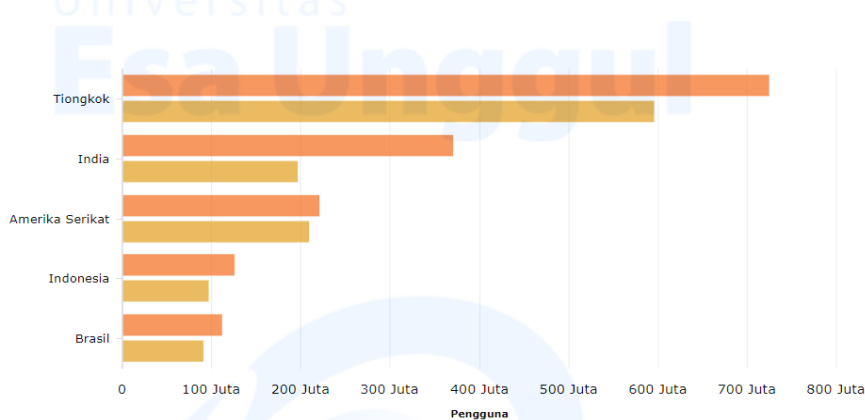
Dalam dunia kehumasan, humas disini bertindak sebagai komunikator dan mediator apabila organisasi akan berhubungan dengan publiknya serta berperan sebagai jurnalis untuk organisasinya. Hal ini dilakukan untuk membentuk citra positif, dan seorang humas harus bisa membentuk opini publik. Dalam membentuk opini publik, salah satu cara yang dilakukan humas adalah dengan melakukan *public reporting* atau melaporkan kepada masyarakat mengenai aktivitas apa saja yang dilakukan instansi. Aktivitas yang biasanya diinformasikan yaitu mengenai keberhasilan suatu instansi dalam menyelesaikan kasusnya dan mengenai keberhasilan program kerja yang dilakukan bersama masyarakat.

Menurut Mordecai Lee dalam Suprawoto (2018:58), *public reporting* adalah salah satu bagian dari tujuan humas pemerintah dimana humas melaporkan kepada masyarakat mengenai setiap kegiatan yang dilakukan pemerintah melalui berbagai media, baik media cetak, elektronik maupun website. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi, humas juga harus memutar otak untuk tetap melakukan *public reporting* tetapi mempublikasikannya ke media yang sering dipakai oleh kawula muda yakni media sosial. Media sosial dipandang sebagai media penyebaran informasi yang tidak menekan banyak biaya, jumlah penggunaanya yang banyak dan informasi yang disampaikan dapat secara langsung diterima masarakat net. Hal ini dikarenakan menurut survey katadata.co.id, pada tahun 2017 jumlah pengguna media sosial di Indonesia menempati urutan ke-empat terbesar didunia. Seperti grafik dibawah ini yang menunjukkan Indonesia menempati urutan ke-empat pengguna media sosial terbesar dari tahun 2017. Dalam sumber katadata.co.id pada agustus tahun 2017.

Gambar 1.1

Data jumlah pengguna media sosial di dunia tahun 2017 dan perkiraan di tahun 2022

Pengguna Media Sosial di 5 Negara (2017-2022)



Berdasarkan grafik tersebut, pengguna media sosial di Indonesia pada 2017 mencapai 96 juta pengguna. Pada 2022, pengguna media sosial diperkirakan akan mencapai lebih dari 25,3 juta pengguna, atau meningkat lebih dari 30 persen. Semakin banyak generasi millennial yang berkembang dengan penggunaan digital, membuat jumlah pengguna di Indonesia meningkat drastis. Dari data tersebut, membuat Indonesia yang memiliki populasi penduduk berjumlah lebih dari 250 juta jiwa dengan letak geografis yang berbentuk kepulauan menggunakan media sosial menjadi sarana atau media yang sangat efektif dalam penyaluran informasi.

Dalam melakukan *public reporting*, PR menggunakan *Press Release* sebagai alatnya. *Press release* juga adalah bentuk komunikasi tertulis atau rekaman yang sengaja ditujukan kepada sejumlah media berita dengan maksud untuk mengumumkan sesuatu yang dianggap memiliki nilai berita (Idi Subandy, 2009:82). Seiring berkembangnya zaman, cara berkomunikasi mengalami perubahan dikarenakan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Kegiatan *Public Relation* di masa sekarang banyak memanfaatkan media audio-visual sebagai alat untuk berkomunikasi dengan publik. Oleh karena itu, media penyajian dalam penyebaran informasi pula harus disesuaikan dengan masyarakatnya yang mengakibatkan penggunaan *press release* dialihkan ke penggunaan konten *video release*.

Menurut Idi Subandy (2009:70), *video release* adalah *news release* yang dikemas dalam format *video*. Informasi-informasi penting disajikan secara menarik dan efektif karena ditampilkan dalam bentuk rekaman *audio-visual*. Pada umumnya, *video release* sama dengan *press release*, hanya cara penyajiannya yang berbeda dimana *press release* ditulis dan dalam format cetak sementara *video release* direkam dan diedit dalam format audio visual. Kebanyakan isi *video release* dibuat dengan sedikit atau bahkan tanpa pengeditan, dan muncul ke pemirsa seakan itu adalah laporan berita.

Kepolisian Negara Republik Indonesia adalah instansi aparaturnya yang telah berdiri selama 73 tahun dan terus berperan dalam memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum serta memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat. Polres Metro Tangerang Kota adalah instansi yang selalu mengutamakan pelayanan kepada masyarakat khususnya masyarakat kota Tangerang. Strategi yang dilakukan humas Polres Metro Tangerang Kota dalam membentuk citra salah satunya adalah dengan membuat *video release* sebagai kegiatan dimana humas melaporkan kepada masyarakat mengenai aktivitas apa saja yang dilakukan Polres Metro Tangerang Kota. Aktivitas yang biasanya diinformasikan biasanya mengenai keberhasilan Polres Metro Tangerang Kota dalam menyelesaikan kasus yang ditanganinya dan mengenai keberhasilan program kerja yang dilakukan bersama masyarakat khususnya di wilayah kota Tangerang

Sebagai lembaga pemerintahan yang dinamis, Polres Metro Tangerang Kota dituntut untuk mereformasi diri sesuai fungsinya sebagai pelindung, pengayom dan pelayan masyarakat serta sebagai aparat hukum yang senantiasa harus profesional. Untuk membentuk opini “polisi sebagai pelindung, pengayom dan pelayan masyarakat”, diperlukan strategi yang matang agar citra positif dapat terbentuk. Strategi yang digunakan Polres Metro Tangerang Kota dalam membentuk citra salah satunya adalah melakukan *public reporting* dengan memproduksi *video release*.

Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai, **“Pembentukan Citra Humas Polres Metro Tangerang Kota Dalam Proses Pembuatan *Video Release*”**.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana peran dan strategi PR berjalan dalam proses pembuatan *video release* sebagai cara membentuk dan mempertahankan citra Polres Metro Tangerang Kota dalam menangani berbagai kasus kepolisian yang kerap sering terjadi serta melihat dari beberapa keunggulan yang dimiliki Polres Metro Tangerang Kota yang tidak diketahui publik.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Polres Metro Tangerang Kota sebagai objek penelitian karena dianggap sebagai salah satu instansi pemerintahan dan atau organisasi publik berbentuk institusi yang melakukan hubungan langsung kepada masyarakat dengan menjalankan berbagai macam inovasi dalam bentuk program kerja dan kinerjanya yang mendekatkan instansi dengan masyarakat sekitar Polres Metro Tangerang Kota, sehingga terbentuknya citra positif yang menjadi tujuan utamanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah

“Bagaimana Pembentukan Citra Humas Polres Metro Tangerang Kota Dalam Proses Pembuatan *Video Release*?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana strategi pembentukan citra Polres Metro Tangerang Kota dalam proses pembuatan *video release*.
2. Mengetahui lebih dalam proses humas Polres Metro Tangerang Kota dalam membentuk citra positifnya melalui pembuatan *video release*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya, manfaat penelitian ini mempunyai dua manfaat, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan baik secara teoretis maupun secara praktis. Manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1.3.2.1 Manfaat Teoretis

1. Sebagai bahan acuan penelitian yang berkaitan dengan *video release*.
2. Bagaimana teori diimplementasikan dalam pelaksanaan pembentukan citra Polres Metro Tangerang Kota pada proses pembuatan *video release*.
3. Sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada jurusan PR terkait pembentukan citra dalam proses pembuatan *video release*.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Polres Metro Tangerang Kota dalam strategi pembentukan citra melalui konten *video release*.
2. Dapat dijadikan referensi bagi instansi lain dalam upaya pembentukan citra melalui konten *video release*.