

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Nura Holipiah, Hamidah, dan Muhammad Randicha Hamandia (2024) yang berjudul “*Analisis Komunikasi Humas Polda Sumsel dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian Daerah Sumatera Selatan melalui Instagram @polisi_sumsel*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi Humas Polda Sumsel melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten yang relevan, responsif terhadap komentar masyarakat, serta penyampaian informasi yang menarik mampu meningkatkan citra positif kepolisian di mata publik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas strategi komunikasi humas kepolisian melalui Instagram sebagai media penyampaian informasi publik. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisis aktivitas komunikasi digital humas kepolisian. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada Humas Polda Bengkulu, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan pada Polda Sumatera Selatan dengan karakteristik audiens dan strategi komunikasi yang berbeda.
2. Penelitian Yoan Cindho Maharani dan Ismojo Herdono (2025) yang berjudul “*Pengelolaan Instagram @Humaspoldajatim dalam Mendukung Tugas Kepolisian*”. Penelitian ini membahas pengelolaan akun Instagram Humas Polda Jawa Timur sebagai strategi komunikasi digital dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten edukasi hukum, informasi layanan publik, serta fitur interaktif seperti komentar dan live streaming dapat meningkatkan partisipasi publik dan memperkuat transparansi institusi kepolisian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan Instagram sebagai media

komunikasi publik oleh humas kepolisian. Selain itu, kedua penelitian juga membahas strategi pengelolaan konten digital dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian Maharani dan Herdono lebih menekankan pada pengelolaan akun Instagram dalam mendukung tugas kepolisian secara umum, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi komunikasi Humas Polda Bengkulu dalam penyampaian informasi publik melalui Instagram.

3. Penelitian Ni Luh Putu Diah Desvi Arina dan I Wayan Wastawa (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi humas Pemerintah Kota Denpasar dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten informatif, pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal, serta interaksi yang responsif dengan masyarakat mampu membangun citra positif pemerintah dan meningkatkan keterlibatan publik dalam memperoleh informasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas strategi komunikasi humas melalui media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi publik. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisis aktivitas komunikasi digital melalui media sosial. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada Humas Polda Bengkulu dalam penyampaian informasi publik, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan pada Humas Pemerintah Kota Denpasar yang berfokus pada pembangunan citra positif pemerintah daerah melalui Instagram.

2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori

Fokus penelitian ini adalah pada strategi komunikasi humas dalam penyampaian informasi publik melalui media sosial Instagram, khususnya yang dilakukan oleh Humas Polda Bengkulu. Penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana humas sebagai bagian dari institusi kepolisian menyusun, mengelola, dan menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi digital.

Strategi komunikasi menjadi aspek penting yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan perencanaan, pemilihan media, serta penyesuaian pesan dengan karakteristik audiens. Selain itu, peran humas sebagai pengelola komunikasi publik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan publik melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan (Nova, 2020).

Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian informasi publik juga menjadi bagian penting dalam penelitian ini. Instagram sebagai media berbasis visual memiliki keunggulan dalam menarik perhatian masyarakat serta mempermudah penyebaran informasi secara cepat dan luas. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram oleh humas Polda Bengkulu menjadi strategi komunikasi yang relevan di era digital saat ini.

Kerangka konsep dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara humas sebagai komunikator, strategi komunikasi yang digunakan, media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi, serta masyarakat sebagai penerima informasi. Melalui strategi komunikasi yang tepat, diharapkan informasi publik yang disampaikan dapat diterima dengan baik serta mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi kepolisian.

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan salah satu konsep penting dalam

ilmu komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana suatu pesan direncanakan, disusun, dan disampaikan kepada khalayak agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi menjadi kunci utama dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh audiens serta mampu memberikan dampak sesuai dengan yang diharapkan.

Secara umum, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai perencanaan yang sistematis dalam mengelola pesan, media, dan audiens untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurut (Cangara, 2023) strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, hingga komunikan yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan berbagai elemen komunikasi yang saling berkaitan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Kriyantono, 2021) menjelaskan bahwa strategi komunikasi dalam humas merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan secara terstruktur untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengantisipasi berbagai hambatan yang mungkin terjadi dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus disusun secara matang dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi.

Strategi komunikasi mencakup beberapa komponen utama yang saling berkaitan. Pertama adalah komunikator, yaitu pihak yang menyampaikan pesan kepada audiens. Komunikator harus memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan dalam menyampaikan pesan agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Kedua adalah pesan, yaitu informasi yang ingin disampaikan. Pesan harus disusun secara jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens agar dapat dipahami

dengan mudah.

Ketiga adalah media atau saluran komunikasi, yaitu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pemilihan media yang tepat sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling efektif karena memiliki jangkauan yang luas dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Menurut (Nasrullah, 2023) media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi secara cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang dan waktu, sehingga sangat efektif dalam penyampaian informasi publik.

Keempat adalah komunikan atau audiens, yaitu pihak yang menerima pesan. Dalam strategi komunikasi, pemahaman terhadap karakteristik audiens sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, latar belakang, serta tingkat pemahaman mereka. Dengan memahami audiens, komunikator dapat menentukan cara penyampaian pesan yang paling efektif.

Selain itu, strategi komunikasi juga mencakup proses evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh audiens, serta untuk mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki. Menurut (Broom & Sha, 2022), evaluasi merupakan bagian penting dalam manajemen komunikasi karena dapat memberikan umpan balik untuk meningkatkan kualitas komunikasi di masa yang akan datang.

Strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra positif organisasi serta menjaga hubungan baik dengan publik. Humas sebagai pengelola komunikasi organisasi harus mampu merancang strategi komunikasi yang efektif agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Era digital saat ini, strategi komunikasi juga mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan

media sosial. Organisasi dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif. Hal ini mencakup pemilihan konten yang menarik, penggunaan bahasa yang komunikatif, pemanfaatan fitur-fitur media social untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi serta membangun hubungan dengan masyarakat.

2.2.2 Humas Polda Bengkulu

Hubungan masyarakat atau yang sering disebut dengan humas (*public relations*) merupakan salah satu fungsi penting dalam suatu organisasi yang berperan dalam mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Dalam era modern yang ditandai dengan keterbukaan informasi dan perkembangan teknologi komunikasi, humas menjadi elemen strategis dalam membangun citra, menjaga reputasi, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat.

Secara umum, humas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk membangun serta memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Menurut (Ruslan, 2017) humas adalah fungsi manajemen yang melaksanakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya dengan tujuan menciptakan saling pengertian, kepercayaan, serta dukungan dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan yang bersifat timbal balik. Menurut (Kriyantono, 2021) humas berfungsi sebagai pengelola hubungan strategis antara organisasi dan publik guna membangun saling pengertian serta kepercayaan.

Sejalan dengan itu (Broom & Sha, 2022) mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen yang bertugas membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi keberhasilan organisasi tersebut.

Definisi ini menegaskan bahwa humas memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi, karena hubungan yang baik dengan publik dapat meningkatkan kepercayaan serta citra positif organisasi.

Menurut (Kriyantono, 2021) humas merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara sistematis dan terencana dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman serta opini publik yang positif terhadap organisasi. Dalam hal ini, humas berperan dalam membentuk persepsi masyarakat melalui penyampaian informasi yang tepat, akurat, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, humas harus mampu mengelola pesan komunikasi dengan baik agar dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

Humas Polda Bengkulu merupakan bagian dari fungsi kepolisian yang memiliki tugas utama dalam mengelola komunikasi antara institusi kepolisian dengan masyarakat. Humas berperan sebagai penghubung yang menyampaikan berbagai informasi resmi dari Polda Bengkulu kepada publik, sekaligus menerima tanggapan, aspirasi, dan masukan dari masyarakat. Dalam pelaksanaannya, Humas Polda Bengkulu tidak hanya bertugas menyebarkan informasi, tetapi juga menjaga citra positif institusi, membangun kepercayaan masyarakat, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara kepolisian dan publik.

Sebagai bagian dari institusi publik, Humas Polda Bengkulu memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang cepat, akurat, jelas, dan transparan kepada masyarakat. Informasi tersebut meliputi kegiatan kepolisian, kebijakan pimpinan, pelayanan publik, situasi keamanan dan ketertiban masyarakat (kamtibmas), penanganan kasus kriminal, himbauan lalu lintas, hingga kegiatan sosial yang dilakukan oleh anggota kepolisian. Penyampaian informasi ini penting agar masyarakat mengetahui kinerja kepolisian sekaligus merasa lebih dekat dengan institusi Polri (Balqis et al., 2022).

Humas Polda Bengkulu memanfaatkan berbagai media komunikasi,

baik media konvensional maupun media digital. Pada media konvensional, Humas Polda Bengkulu biasanya menggunakan konferensi pers, siaran pers, spanduk, baliho, radio, dan televisi lokal. Sementara itu, pada media digital, Humas Polda Bengkulu lebih aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan website resmi. Media sosial dipilih karena dapat menjangkau masyarakat lebih cepat, lebih luas, dan memungkinkan adanya komunikasi dua arah secara langsung (Artvi Dasniar & Rizar Nugroho, 2025).

Instagram menjadi salah satu media yang paling aktif digunakan oleh Humas Polda Bengkulu. Melalui akun Instagram resmi, Humas Polda Bengkulu menyampaikan berbagai informasi dalam bentuk foto, video, *reels*, *story*, dan *live streaming*. Konten yang disampaikan biasanya berupa dokumentasi kegiatan kepolisian, himbauan kepada masyarakat, edukasi tentang tertib berlalu lintas, bahaya narkoba, pelayanan SIM dan SKCK, pengamanan kegiatan masyarakat, serta klarifikasi terhadap isu-isu yang berkembang di media sosial (Lathifa Nizarisda et al., 2024).

Secara lebih spesifik, postingan yang terdapat pada akun Instagram @polda_bengkulu dapat dikategorikan ke dalam enam jenis konten. Pertama, konten dokumentasi kegiatan institusi, yaitu foto dan video resmi yang menampilkan berbagai kegiatan operasional seperti upacara, patroli, operasi kamtibmas, kegiatan sosial, serta aktivitas satuan-satuan di bawah Polda Bengkulu seperti Biddokkes, Ditsamapta, SPN, dan Bidkum. Kedua, konten himbauan publik, berupa infografis atau video pendek yang berisi himbauan tertib berlalu lintas, penggunaan helm, bahaya narkoba, pencegahan kejahatan, dan keselamatan berkendara. Ketiga, konten pelayanan publik, yaitu informasi mengenai prosedur dan layanan SIM, SKCK, STNK, serta tata cara pelaporan secara online kepada masyarakat. Keempat, konten edukasi hukum dan sosial, berupa sosialisasi peraturan, kampanye anti-hoaks, dan konten yang membangun kesadaran hukum masyarakat. Kelima, konten klarifikasi isu, yaitu postingan yang merespons isu atau berita yang beredar dengan menyampaikan pernyataan

resmi dari Polda Bengkulu. Keenam, konten momen khusus, berupa ucapan hari besar nasional, peringatan HUT Polri, Hari Pers Nasional, serta momen-momen kelembagaan lainnya. Seluruh jenis konten tersebut disampaikan melalui berbagai format, meliputi foto di *feed*, video *reels* yang bersifat kreatif dan informatif, *story* interaktif yang bersifat sementara namun responsif, serta *live streaming* untuk kegiatan yang memerlukan siaran langsung secara *real-time*. Keberagaman jenis dan format konten ini mencerminkan penerapan strategi komunikasi Humas Polda Bengkulu yang terencana dan adaptif dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat secara efektif.

Instagram juga digunakan sebagai media untuk membangun interaksi dengan masyarakat. Melalui kolom komentar, *direct message*, *polling*, dan *story* interaktif, masyarakat dapat memberikan tanggapan, pertanyaan, maupun kritik terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Humas Polda Bengkulu tidak lagi bersifat satu arah, tetapi sudah mengarah pada komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan partisipatif.

Peran Humas Polda Bengkulu menjadi semakin penting ketika muncul isu atau peristiwa yang menimbulkan perhatian masyarakat, seperti kasus kriminal, kecelakaan lalu lintas, bencana, konflik sosial, atau isu hoaks yang beredar di media sosial. Dalam kondisi tersebut, Humas Polda Bengkulu harus mampu memberikan klarifikasi secara cepat agar masyarakat memperoleh informasi yang benar dan tidak mudah percaya pada informasi yang belum jelas kebenarannya. Kemampuan merespon isu secara cepat menjadi salah satu indikator penting keberhasilan humas dalam menjaga citra dan kepercayaan publik terhadap institusi kepolisian (Balqis et al., 2022).

Humas Polda Bengkulu juga terus mengembangkan kapasitasnya dalam menjalankan tugasnya di era digital. Salah satu dinamika utama yang dihadapi adalah tingginya arus informasi di media sosial yang

menuntut Humas Polda Bengkulu untuk tampil lebih kreatif dan responsif. Untuk itu, Humas Polda Bengkulu berupaya menyajikan konten yang singkat, visual, dan informatif agar dapat bersaing di tengah padatnya informasi di media sosial. Menurut (Lathifa Nizarisda et al., 2024) upaya peningkatan kualitas konten dan interaksi dengan masyarakat menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang terus dikembangkan.

Humas Polda Bengkulu memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Strategi tersebut meliputi penggunaan bahasa yang sederhana, desain visual yang menarik, pemanfaatan fitur *reels* dan *story*, serta kemampuan merespon komentar dan pertanyaan masyarakat secara cepat. Dengan strategi komunikasi yang baik, Humas Polda Bengkulu diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, memperkuat citra institusi, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kepolisian.

2.2.3 Informasi Publik

Informasi publik merupakan salah satu elemen penting dalam penyelenggaraan pemerintahan yang transparan, akuntabel, dan demokratis. Dalam era keterbukaan informasi saat ini, masyarakat memiliki hak untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, terutama yang dihasilkan dan dikelola oleh badan publik. Oleh karena itu, penyediaan informasi publik menjadi kewajiban bagi setiap lembaga pemerintah sebagai bentuk pertanggung jawaban kepada masyarakat.

Secara umum menurut (Yudhitiya Dyah Sukmadewi & Widya Utama, 2022) informasi publik dapat diartikan sebagai segala informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara serta kepentingan masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dan diterima oleh badan

publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik. Definisi ini menegaskan bahwa informasi publik mencakup berbagai jenis informasi yang memiliki relevansi dengan kehidupan masyarakat luas.

Keberadaan informasi publik sangat erat kaitannya dengan prinsip keterbukaan informasi (*transparency*) dalam pemerintahan. Keterbukaan informasi merupakan salah satu pilar utama dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Menurut (Jannah & Sipahutar, 2022) Transparansi dalam pemerintahan memerlukan penyediaan akses publik yang luas ke informasi, memungkinkan warga untuk memahami dan mengawasi tindakan pemerintah. Keterbukaan ini menumbuhkan kepercayaan dan kolaborasi, penting untuk tata kelola yang efektif, terutama selama krisis.

Informasi publik memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari jenis informasi lainnya. Pertama, informasi publik bersifat terbuka dan dapat diakses oleh masyarakat, kecuali informasi yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Kedua, informasi publik harus disampaikan secara akurat, benar, dan tidak menyesatkan. Ketiga, informasi publik harus mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat. Menurut (Jannah & Sipahutar, 2022) Informasi publik yang baik harus akurat, benar, dan tidak menyesatkan, disampaikan secara sistematis dan jelas.

Dalam praktiknya, informasi publik dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008, informasi publik terbagi menjadi empat kategori utama, yaitu: (1) informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala, seperti laporan kegiatan dan laporan keuangan, (2) informasi yang wajib diumumkan secara serta-merta, yaitu informasi yang berkaitan dengan keadaan darurat atau hal-hal yang dapat mengancam keselamatan masyarakat, (3) informasi yang wajib tersedia setiap saat, yaitu informasi yang dapat diakses oleh masyarakat kapan saja, dan (4) informasi yang

dikecualikan, yaitu informasi yang tidak dapat dipublikasikan karena alasan tertentu seperti keamanan negara atau privasi individu.

Penyampaian informasi publik tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga untuk meningkatkan partisipasi publik dalam proses pengambilan keputusan. Dengan adanya informasi yang terbuka, masyarakat dapat memberikan masukan, kritik, serta saran terhadap kebijakan yang diambil oleh pemerintah. Namun, tanpa mengatasi kesenjangan digital dan memastikan komunikasi inklusif, akses saja mungkin tidak menjamin partisipasi yang berarti dalam perumusan kebijakan.

Dalam konteks komunikasi, informasi publik juga berkaitan erat dengan proses penyampaian pesan dari komunikator (badan publik) kepada komunikan (masyarakat). Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat. Menurut (Cangara, 2023) keberhasilan penyampaian informasi sangat dipengaruhi oleh cara penyajian pesan, pemilihan media, serta karakteristik audiens.

Era digital saat ini, penyampaian informasi publik mengalami perubahan yang signifikan dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media digital, khususnya media sosial, menjadi salah satu sarana utama dalam penyampaian informasi publik. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Menurut (Nasrullah, 2023) media sosial memberikan kemudahan bagi organisasi dalam menyampaikan informasi sekaligus berinteraksi langsung dengan masyarakat.

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam penyampaian informasi publik adalah Instagram. Instagram memiliki keunggulan dalam penyajian konten visual yang menarik, sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih efektif dan mudah dipahami. Selain itu, fitur-fitur seperti komentar, *like*, dan *share* memungkinkan adanya interaksi antara badan publik dan masyarakat. Hal ini menjadikan

Instagram sebagai media yang strategis dalam mendukung keterbukaan informasi publik.

Namun demikian, dalam penyampaian informasi publik melalui media sosial juga terdapat berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks yang dapat menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. Selain itu, tidak semua masyarakat memiliki tingkat literasi digital yang baik, sehingga dapat mempengaruhi pemahaman terhadap informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, badan publik harus mampu menyampaikan informasi secara jelas, akurat, dan dapat dipercaya.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern. Kehadiran media sosial telah mengubah cara individu maupun organisasi dalam berkomunikasi, berinteraksi, serta menyampaikan informasi. Jika sebelumnya komunikasi lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi, maka saat ini media sosial menjadi sarana komunikasi yang lebih cepat, fleksibel, dan interaktif.

Secara umum, media sosial dapat diartikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta bertukar informasi dan konten secara online. Menurut (Nasrullah, 2023), media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Definisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya hubungan antar individu maupun kelompok.

Menurut (Suryani et al., 2026) Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan

pertukaran konten buatan pengguna, sebagaimana dinyatakan dalam abstrak makalah penelitian. Hal ini menegaskan bahwa media sosial memberikan kebebasan kepada pengguna untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari media komunikasi lainnya. Pertama, partisipasi, yaitu media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam membuat dan menyebarkan konten. Kedua, keterbukaan, dimana sebagian besar media sosial memberikan akses yang luas bagi pengguna untuk berbagi informasi. Ketiga, percakapan (*conversation*), yaitu adanya interaksi dua arah antara pengguna. Keempat, komunitas, yaitu kemampuan media sosial dalam membentuk kelompok atau jaringan sosial berdasarkan minat yang sama. Kelima, keterhubungan (*connectedness*), yaitu kemampuan media sosial dalam menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya secara cepat dan luas.

Media sosial memiliki berbagai jenis yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Menurut (Nasrullah, 2023), media sosial dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, antara lain: (1) jejaring sosial (*social networking*) seperti Facebook, (2) media berbagi (*media sharing*) seperti Instagram dan YouTube, (3) blog dan microblog seperti Twitter, (4) forum diskusi, serta (5) dunia virtual. Setiap jenis media sosial memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam penyampaian informasi.

Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi interpersonal, tetapi juga telah dimanfaatkan oleh berbagai organisasi, termasuk instansi pemerintah, sebagai sarana komunikasi publik. Media sosial memungkinkan organisasi untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan efisien kepada masyarakat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan adanya interaksi langsung antara organisasi dan publik, sehingga dapat meningkatkan transparansi dan partisipasi masyarakat.

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung

penyampaian informasi. Menurut (Cangara, 2023), media merupakan salah satu unsur penting dalam proses komunikasi yang berfungsi sebagai saluran dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dengan adanya media sosial, proses komunikasi menjadi lebih efektif karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat.

Era digital saat ini, media sosial juga menjadi alat strategis dalam kegiatan hubungan Masyarakat (humas). Humas memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif organisasi, menyampaikan informasi kepada publik, serta merespon berbagai isu yang berkembang di masyarakat. Menurut (Nasution & Hidayat, 2025) Media sosial memungkinkan komunikasi simetris dua arah, memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan publik, menanggapi umpan balik, dan membangun hubungan yang inklusif dan transparan. Pergeseran dari komunikasi satu arah ini meningkatkan keterlibatan dan membutuhkan kepekaan terhadap masalah sosial dan budaya digital.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam komunikasi publik adalah Instagram. Instagram merupakan platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara menarik. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang dapat menarik perhatian audiens serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*). Menurut (Syarifudin & Dharmawan, 2025) Penggunaan Instagram dalam komunikasi publik dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan karena platform ini mengutamakan konten visual yang lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami dibandingkan media berbasis teks. Melalui kombinasi gambar, video, infografis, *reels*, dan *caption* singkat, informasi dapat diterima masyarakat dengan lebih cepat serta mampu menarik perhatian audiens digital. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *direct message* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara institusi dan masyarakat sehingga proses penyampaian informasi menjadi lebih

efektif dan responsif.

Penggunaan media sosial juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satu tantangan utama adalah penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks yang dapat menimbulkan kesalah pahaman di masyarakat. Selain itu, tingginya arus informasi di media sosial juga dapat menyebabkan informasi penting menjadi terabaikan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang baik serta strategi komunikasi yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

2.2.5 Instagram sebagai Media Komunikasi

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai kalangan. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram berkembang pesat sebagai media berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta berbagai bentuk konten kreatif lainnya. Kehadiran Instagram tidak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga telah menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi organisasi, termasuk instansi pemerintah, dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Secara umum, Instagram dapat diartikan sebagai media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mengedit, serta membagikan foto dan video kepada pengguna lain. Menurut (Atmoko, 2012), Instagram pada awalnya dikembangkan sebagai aplikasi berbagi foto digital. Seiring perkembangannya, Instagram kini telah berevolusi menjadi platform komunikasi visual yang menyediakan berbagai fitur interaktif seperti *reels*, *story*, *live streaming*, dan *direct message*. Dalam konteks komunikasi, Instagram memiliki karakteristik yang membedakannya dari media sosial lainnya. Salah satu keunggulan utama Instagram adalah kekuatan visual dalam menyampaikan pesan. Konten visual dinilai lebih menarik dan lebih mudah dipahami oleh audiens dibandingkan dengan konten berbasis teks.

Instagram juga memiliki sifat interaktif yang memungkinkan

terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna. Fitur seperti komentar, *like*, *direct message*, dan *share* memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan secara langsung terhadap konten yang disajikan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun interaksi dan hubungan dengan audiens. Menurut (Nasrullah, 2023), media sosial seperti Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif yang dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan publik.

Instagram juga dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur yang mendukung penyampaian informasi secara efektif. Fitur *feed* digunakan untuk menampilkan konten utama berupa foto dan video, sementara fitur *story* memungkinkan pengguna untuk membagikan konten yang bersifat sementara dan lebih spontan. Selain itu, fitur *reels* digunakan untuk membuat video pendek yang kreatif dan menarik, serta fitur *live streaming* memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan audiens. Keberagaman fitur ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan komunikasi (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Instagram memiliki peran yang sangat penting sebagai media penyampaian informasi. Banyak instansi pemerintah yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat dan luas. Menurut (Jiang, 2022) Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi penting dalam hubungan masyarakat, memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan audiens yang luas, menumbuhkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas merek melalui komunikasi dua arah, yang pada akhirnya menarik lebih banyak perhatian dan keterlibatan publik.

Penggunaan Instagram oleh instansi pemerintah juga didukung oleh tingginya jumlah pengguna di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang strategis dalam menyampaikan informasi publik. Dengan memanfaatkan Instagram,

instansi pemerintah dapat menyampaikan berbagai informasi seperti kebijakan, kegiatan, serta himbauan kepada masyarakat secara lebih menarik dan mudah dipahami.

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menyajikan konten yang menarik dan relevan agar dapat bersaing dengan banyaknya informasi yang beredar di media sosial. Selain itu, penyebaran informasi yang tidak benar (hoaks) juga menjadi tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat dalam mengelola akun Instagram agar informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

2.2.6 Teori Social Media Marketing Communication

Teori Social Media Marketing Communication menurut Tuten dan Solomon (2018) merupakan konsep yang menjelaskan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis untuk membangun hubungan antara organisasi dan audiens. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Melalui media sosial, organisasi dapat menyampaikan pesan, membangun keterlibatan audiens, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat.

Tuten dan Solomon (2018) menyatakan bahwa social media marketing merupakan pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai kepada para pemangku kepentingan organisasi. Dalam konteks komunikasi publik, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif kepada masyarakat.

Menurut Tuten dan Solomon (2018), terdapat lima dimensi utama dalam Social Media Marketing Communication yang dapat digunakan

untuk menganalisis aktivitas komunikasi organisasi melalui media sosial, yaitu:

1. Content (Konten)

Konten merupakan informasi yang dipublikasikan melalui media sosial dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, infografis, maupun konten interaktif lainnya. Konten menjadi unsur utama dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan organisasi. Dalam penelitian ini, konten yang dimaksud meliputi unggahan berupa foto kegiatan kepolisian, video edukasi, himbuan keamanan, reels, infografis, dan story yang dipublikasikan melalui akun Instagram @polda_bengkulu.

2. Engagement (Keterlibatan)

Engagement merupakan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Keterlibatan tersebut dapat terlihat melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka (like), komentar, membagikan konten (share), menyimpan konten (save), maupun bentuk interaksi lainnya. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan mendapatkan respons positif dari masyarakat.

3. Channel (Saluran)

Channel merupakan media atau platform yang digunakan organisasi dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan dapat diterima oleh sasaran yang dituju. Dalam penelitian ini, Instagram digunakan sebagai saluran komunikasi utama Humas Polda Bengkulu karena memiliki karakteristik visual yang kuat dan menyediakan berbagai fitur komunikasi seperti feed, reels, story, live streaming, serta direct message.

4. Audience (Audiens)

Audience merujuk pada kelompok masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi organisasi. Pemahaman terhadap karakteristik

audiens diperlukan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi masyarakat. Dalam penelitian ini, audiens meliputi masyarakat yang mengikuti akun Instagram @polda_bengkulu maupun pengguna Instagram yang menerima informasi dari akun tersebut.

5. Message (Pesan)

Message merupakan informasi atau isi komunikasi yang disampaikan kepada audiens melalui media sosial. Pesan harus dirancang secara jelas, informatif, menarik, dan mudah dipahami agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Dalam konteks penelitian ini, pesan yang disampaikan oleh Humas Polda Bengkulu berupa informasi publik, himbauan keamanan dan ketertiban masyarakat, edukasi hukum, publikasi kegiatan kepolisian, serta klarifikasi terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Teori Social Media Marketing Communication Tuten dan Solomon (2018) relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana Humas Polda Bengkulu memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik. Melalui lima dimensi yaitu content, engagement, channel, audience, dan message, peneliti dapat menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Dengan demikian, teori ini dapat menjadi landasan yang komprehensif untuk memahami efektivitas komunikasi digital Humas Polda Bengkulu melalui media sosial Instagram.

2.3 Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam pola komunikasi publik. Penyampaian informasi yang sebelumnya dilakukan melalui media konvensional kini beralih ke media digital yang lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau masyarakat

secara luas. Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh instansi pemerintah adalah Instagram karena memiliki berbagai fitur yang memungkinkan penyampaian informasi secara visual, interaktif, dan real-time.

Sebagai lembaga yang memiliki fungsi kehumasan, Humas Polda Bengkulu bertugas menyampaikan informasi publik kepada masyarakat, membangun citra institusi, serta menjalin hubungan yang baik dengan publik. Dalam menjalankan fungsi tersebut, Humas Polda Bengkulu memanfaatkan akun Instagram @polda_bengkulu sebagai media komunikasi untuk menyebarluaskan berbagai informasi terkait kegiatan kepolisian, pelayanan publik, edukasi keamanan dan ketertiban masyarakat, serta informasi lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Penelitian ini menggunakan Teori Social Media Marketing Communication yang dikemukakan oleh Tuten dan Solomon (2018). Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan, interaksi, dan keterlibatan antara organisasi dengan audiensnya. Melalui teori ini, strategi komunikasi yang dilakukan organisasi di media sosial dapat dianalisis berdasarkan bagaimana organisasi memanfaatkan karakteristik media sosial untuk mencapai tujuan komunikasinya.

Dalam penelitian ini, teori Social Media Marketing Communication digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Polda Bengkulu dalam penyampaian informasi publik melalui Instagram. Analisis dilakukan dengan melihat bagaimana Humas Polda Bengkulu mengelola konten, membangun interaksi dengan masyarakat, menyampaikan informasi yang relevan dan aktual, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan efektivitas komunikasi publik.



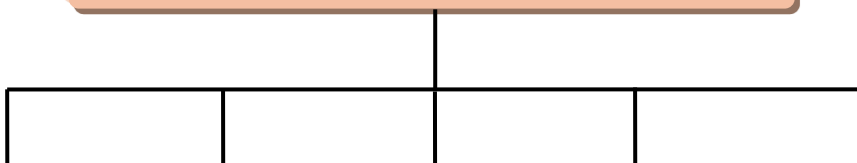
Humas Polda Akun Instagram @polda_bengkulu

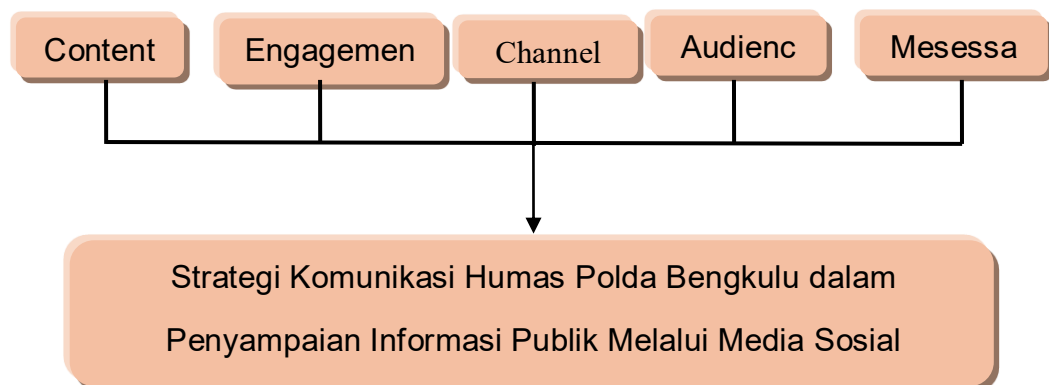


Penyampaian Informasi Publik



Teori Social Media Marketing Communication





Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji strategi komunikasi Humas Polda Bengkulu dalam penyampaian informasi publik melalui media sosial Instagram berdasarkan lima dimensi Social Media Marketing Content, Engagement, Channel, Audience, dan Message. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Humas Polda Bengkulu dalam menjangkau dan berinteraksi dengan masyarakat.