

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Paskua, Mustafa, & Sedu (2026) Penelitian berjudul “Aktivitas Humas Polres Sikka dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Penyebaran Informasi Publik” menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta menjaga keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan humas Polres Sikka untuk menyebarkan informasi kegiatan kepolisian, pelayanan publik, imbauan kamtibmas, hingga klarifikasi isu, dan berkontribusi membangun citra positif sebagai institusi yang terbuka dan humanis (Paskua et al., 2026). Namun demikian, penelitian ini masih menyisakan sejumlah kendala yang diakui sendiri oleh peneliti, yaitu keterbatasan sumber daya manusia pengelola konten, inkonsistensi pengelolaan, dan interaksi dua arah yang belum optimal. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah fokusnya hanya pada satu platform (Instagram) di tingkat Polres wilayah Nusa Tenggara Timur, serta belum menjangkau satuan fungsi khusus seperti Brimob yang memiliki karakteristik tugas dan kebutuhan komunikasi publik yang berbeda dari fungsi kehumasan Polres pada umumnya.
2. Musta'an, Sulistiawati, & P (2021) Penelitian Pemanfaatan Twitter sebagai Media Publikasi Humas Polresta Surakarta dalam Menciptakan Citra Positif menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka teori uses and gratifications, menganalisis konten akun Twitter humas Polresta Surakarta berdasarkan lima aspek kebutuhan khalayak (kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kelima aspek tersebut telah terpenuhi melalui konten yang dipublikasikan, sehingga berkontribusi pada pembentukan citra positif

institusi (Mustaan et al., 2021). Keterbatasan utama penelitian ini adalah penggunaan Twitter sebagai objek kajian, platform yang penetrasinya di Indonesia kini jauh tertinggal dibandingkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp, sehingga relevansi temuannya dengan lanskap media sosial terkini perlu dipertanyakan. Selain itu, penelitian ini hanya menganalisis konten tanpa melibatkan perspektif pengelola akun maupun masyarakat sebagai penerima informasi, dan tidak menyentuh satuan kepolisian dengan fungsi operasional khusus seperti Brimob.

3. Sholahuddin & Damastuti (2024) *Penelitian Management of Social Media by Public Relations of Kebumen Police Resort in Maintaining the Image of Kebumen Police Resort* menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan empat informan dari internal humas Polres Kebumen, serta menjaga validitas data melalui triangulasi sumber dan teknik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa humas Polres Kebumen aktif mempublikasikan konten informatif dan memanfaatkan influencer untuk memperluas jangkauan informasi, namun masih lemah dalam merespons keluhan masyarakat secara real-time di media sosial ((Sholahuddin & Damastuti, 2024). Keterbatasan penelitian ini terletak pada sumber data yang hanya berasal dari pihak internal kepolisian tanpa melibatkan perspektif publik atau audiens sebagai penerima pesan, sehingga efektivitas komunikasi tidak dapat dievaluasi secara dua arah. Penelitian ini juga terbatas pada satu wilayah kajian (Kebumen, Jawa Tengah) dan tidak menyentuh satuan fungsi khusus seperti Brimob yang tugasnya lebih banyak bersinggungan dengan penanganan massa dan konflik sosial.
4. Ibrahim, Golose, & Imran (2025) *Penelitian Strategi Komunikasi Polri di Media Sosial: Studi Kasus Manajemen Reputasi oleh Divisi Hubungan Masyarakat* menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan pada level Divisi Humas Polri di tingkat pusat. Hasil penelitian mengungkap bahwa Divisi Humas Polri menghadapi tantangan besar di era post-truth, seperti misinformasi, disinformasi, hoaks, dan fenomena "no viral no justice", sehingga diperlukan strategi proaktif berupa penguatan

literasi digital, penggunaan data analitik, dan kampanye komunikasi yang konsisten (Ibrahim et al., 2025). Keterbatasan penelitian ini adalah cakupannya yang bersifat makro dan strategis di tingkat Mabes Polri, tanpa menganalisis secara mendalam praktik pengelolaan akun media sosial di tingkat satuan kewilayahan maupun satuan fungsi tertentu. Rekomendasi yang dihasilkan pun bersifat umum sehingga belum tentu aplikatif bagi satuan dengan karakteristik tugas dan sumber daya yang berbeda, seperti Satuan Brimob di tingkat Polda.

5. Agus, Rohani, Wijaya, & Suhardi (2025) Penelitian Strategi Komunikasi Digital Polri dalam Membangun Reputasi Polda Lampung di Media Sosial menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus pada periode 2022–2024, dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi konten dari kanal resmi (Instagram, TikTok, Facebook, X, dan situs web), disertai triangulasi sumber dan teknik. Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi digital yang tersegmentasi dan konsisten mampu memperkuat reputasi institusi Polda Lampung di ruang digital (Agus et al., 2025). Meskipun mencakup multiplatform dan periode kajian yang cukup panjang, penelitian ini terbatas pada level Polda secara umum, bukan pada satuan fungsi khusus seperti Brimob yang memiliki dinamika komunikasi publik tersendiri, misalnya terkait pengamanan unjuk rasa dan penanganan konflik sosial. Penelitian ini juga dilakukan di wilayah Sumatra bagian selatan, sehingga belum menggambarkan kondisi di wilayah lain seperti Bengkulu yang memiliki karakteristik demografis dan penetrasi digital yang berbeda.

Posisi dan Kontribusi Penelitian Ini secara kolektif, kelima penelitian terdahulu tersebut menunjukkan pola yang cukup konsisten: mayoritas berfokus pada fungsi kehumasan umum di tingkat Polres, Polda, atau Mabes Polri, sementara belum ada yang secara spesifik mengkaji pemanfaatan media sosial oleh satuan fungsi khusus seperti Brimob, satuan yang memiliki karakteristik tugas berbeda, yaitu memadukan fungsi preventif-persuasif dengan potensi tindakan represif dalam penanganan massa dan konflik sosial, sehingga kebutuhan serta risiko

komunikasi publiknya pun berbeda dari fungsi kehumasan kepolisian pada umumnya. Selain itu, sebagian penelitian menggunakan data yang mulai usang seiring pergeseran platform dominan (Mustaan et al., 2021), sebagian besar hanya mengandalkan perspektif internal tanpa melibatkan audiens publik (Sholahuddin & Damastuti, 2024), dan hampir seluruhnya dilakukan di wilayah Jawa, Nusa Tenggara, atau Sumatra bagian selatan, tanpa menjangkau wilayah seperti Bengkulu yang memiliki karakteristik demografis, tingkat penetrasi digital, dan dinamika sosial tersendiri. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian dengan menempatkan Satuan Brimob Polda Bengkulu sebagai objek kajian utama, mengombinasikan analisis konten media sosial dengan perspektif pengelola dan masyarakat sebagai penerima informasi, sehingga diharapkan mampu memberikan perspektif baru mengenai bagaimana satuan fungsi khusus kepolisian di tingkat kewilayahan mengelola komunikasi publik di ruang digital, sekaligus menawarkan rekomendasi strategis yang lebih kontekstual bagi Satuan Brimob Polda Bengkulu.

2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori

2.1.1 Ilmu Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti "sama", dalam pengertian sama makna mengenai suatu hal (Effendy, 2003). Effendy (2003) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media. Sejalan dengan itu, (Cangara, 2014) menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antarsesama manusia melalui pertukaran informasi, untuk mengukuhkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Adapun Mulyana (2005) memandang komunikasi sebagai proses berbagi (*sharing*) pengalaman melalui

pertukaran pesan verbal maupun nonverbal, sehingga tercipta kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses sosial yang melibatkan pertukaran simbol untuk mencapai kesamaan pemahaman antarpihak yang berkomunikasi.

Dalam konteks modern, pengertian komunikasi telah berkembang jauh melampaui sekadar pertukaran kata-kata. Komunikasi kini dipahami sebagai sebuah sistem yang kompleks, di mana pesan dikonstruksi, disampaikan, diinterpretasikan, dan direspons dalam suatu ekosistem sosial, budaya, dan teknologi tertentu (Bungin, 2022). Hal ini menjadi sangat relevan dalam penelitian ini, mengingat pemanfaatan media sosial oleh Satuan Brimob Polda Bengkulu sebagai sarana komunikasi publik melibatkan proses konstruksi dan penyampaian pesan institusi kepada masyarakat dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Salah satu model komunikasi klasik yang paling banyak dijadikan rujukan adalah model Lasswell, yang merumuskan proses komunikasi ke dalam lima unsur pertanyaan: *who says what in which channel to whom with what effect* (Lasswell, 1948). Kelima unsur tersebut kemudian diadaptasi dan diperluas oleh para ahli komunikasi Indonesia menjadi lima unsur pokok, yaitu komunikator (sumber pesan), pesan (isi informasi yang disampaikan), media/saluran (sarana penyampai pesan), komunikan (penerima pesan), dan efek (dampak yang ditimbulkan pesan terhadap komunikan) (Cangara, 2014). Effendy (2003) menambahkan bahwa keberhasilan proses komunikasi sangat bergantung pada kesesuaian antara kelima unsur ini, karena kegagalan pada satu unsur, misalnya pemilihan media yang tidak tepat, dapat menghambat tercapainya efek komunikasi yang diharapkan. Kerangka unsur komunikasi ini relevan digunakan dalam penelitian ini untuk memetakan bagaimana Satuan Brimob Polda Bengkulu (sebagai komunikator) menyampaikan pesan melalui media sosial (sebagai saluran) kepada masyarakat (sebagai komunikan).

Melengkapi model Lasswell, Shannon dan Weaver dalam (Mulyana, 2021) menambahkan unsur gangguan (noise) sebagai faktor yang dapat menghambat atau mendistorsi pesan dalam proses penyampaiannya dari komunikator kepada komunikan. Sementara itu, (DeVito, 2013) menambahkan unsur umpan balik (feedback) sebagai elemen penting yang menjadikan komunikasi bersifat dua arah dan dinamis. Dalam konteks komunikasi publik berbasis media sosial, semua unsur ini saling berinteraksi secara kompleks, di mana Satuan Brimob Polda Bengkulu berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan melalui saluran media sosial kepada khalayak publik, dan efektivitas komunikasi tersebut diukur dari seberapa besar pesan diterima, dipahami, serta direspons oleh masyarakat.

c. Fungsi Komunikasi

Effendy (2003) mengemukakan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan (to inform), mendidik (to educate), menghibur (to entertain), dan memengaruhi (to influence). Fungsi informatif menjadi fungsi yang paling relevan dalam konteks komunikasi lembaga publik, karena berkaitan dengan pemenuhan hak masyarakat atas informasi (Cangara, 2014). Dalam konteks komunikasi massa dan media, McQuail (2010) turut menekankan bahwa media massa maupun media baru menjalankan fungsi pengawasan lingkungan (surveillance), korelasi antarbagian masyarakat dalam merespons lingkungan (correlation), pewarisan nilai sosial (transmission), dan hiburan (entertainment). Fungsi-fungsi tersebut relevan diadaptasi untuk menganalisis konten yang diunggah oleh akun media sosial resmi lembaga publik, termasuk akun media sosial Satuan Brimob Polda Bengkulu.

Komunikasi memiliki beragam fungsi yang mendasar bagi kehidupan individu maupun sosial. William I. Gordon dalam (Mulyana, 2021) mengklasifikasikan fungsi komunikasi ke dalam empat kategori utama, yaitu: (1) fungsi komunikasi sosial, yang berkaitan dengan upaya membangun dan memelihara hubungan antarpribadi maupun sosial; (2) fungsi komunikasi ekspresif, yang berkaitan dengan pengungkapan perasaan, emosi, dan identitas; (3) fungsi komunikasi ritual, yang berkaitan dengan perilaku-perilaku simbolik dalam suatu

komunitas; dan (4) fungsi komunikasi instrumental, yang berkaitan dengan upaya menginformasikan, mengajarkan, mendorong, mengubah sikap dan perilaku, serta menghibur khalayak.

Dalam konteks institusi kepolisian, fungsi komunikasi yang paling menonjol adalah fungsi instrumental dan fungsi sosial. Fungsi instrumental tampak pada upaya Polri menyampaikan informasi keamanan, edukasi hukum, dan imbauan kepada masyarakat melalui berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial. Sementara fungsi sosial tercermin dalam upaya membangun hubungan yang harmonis antara institusi kepolisian dengan masyarakat yang dilayaninya (Hawa, 2023). Effendy (2020) juga menambahkan bahwa komunikasi berfungsi untuk menginformasikan (to inform), mendidik (to educate), menghibur (to entertain), dan mempengaruhi (to influence) keempat fungsi ini relevan dengan kebutuhan komunikasi publik Satuan Brimob Polda Bengkulu dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui platform media sosial.

d. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (public communication) merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh individu atau organisasi kepada khalayak luas dengan tujuan menginformasikan, meyakinkan, atau menggerakkan opini dan perilaku publik (DeVito, 2013). Berbeda dengan komunikasi interpersonal yang bersifat dua arah dan personal, komunikasi publik cenderung melibatkan komunikator tunggal atau institusional yang menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar, sering kali menggunakan media sebagai perantara (DeVito, 2013). Dalam konteks organisasi pemerintah, komunikasi publik menjadi instrumen penting untuk membangun keterbukaan informasi, akuntabilitas, dan kepercayaan publik terhadap kinerja lembaga (Cutlip et al., 2006). Cutlip et al. (2006) menegaskan bahwa komunikasi publik yang dikelola secara strategis oleh lembaga pemerintah dapat berfungsi sebagai jembatan antara kebijakan institusi dan pemahaman masyarakat, sekaligus sebagai sarana meredam kesalahpahaman maupun disinformasi yang berkembang di ruang publik.

Menurut Cangara (2022), komunikasi publik adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada orang banyak dengan menggunakan saluran-saluran tertentu, baik media massa maupun media baru. Karakteristik utama komunikasi publik adalah sifatnya yang terbuka, berlangsung dalam konteks formal, serta melibatkan audiens yang heterogen dan tersebar luas.

Dalam konteks organisasi pemerintah, komunikasi publik memiliki dimensi yang lebih kompleks karena berfungsi tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai instrumen transparansi dan akuntabilitas. Latifah dan Najicha (2023) menegaskan bahwa komunikasi publik pemerintah yang efektif adalah komunikasi yang mampu membangun kepercayaan masyarakat, mendorong partisipasi publik, serta memperkuat legitimasi institusi di mata rakyat yang dilayaninya. Hal inilah yang menjadi landasan bagi Satuan Brimob Polda Bengkulu untuk memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi publik modern yang tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membuka ruang dialog dan partisipasi antara institusi dengan masyarakat.

2.2.2 Komunikasi Digital

a. Pengertian Komunikasi Digital

Komunikasi digital dapat dipahami sebagai proses penyampaian dan pertukaran pesan yang dimediasi oleh perangkat dan jaringan komputer, di mana pesan dikodekan, ditransmisikan, dan diterima dalam format digital (December, 1997). December (1997) mendefinisikan komunikasi termediasi komputer sebagai proses komunikasi manusia melalui komputer, yang melibatkan manusia dalam konteks tertentu, serta memanfaatkan proses pembentukan media untuk berbagai tujuan. Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi digital bukan sekadar pemindahan pesan dari media konvensional ke platform elektronik, melainkan sebuah proses sosial yang dibentuk oleh interaksi antara manusia, teknologi, dan konteks penggunaannya.

Komunikasi digital merujuk pada proses pertukaran informasi, pesan, dan makna yang dilakukan melalui perangkat dan jaringan berbasis teknologi digital.

Dalam pengertian yang lebih luas, komunikasi digital mencakup seluruh bentuk interaksi yang menggunakan medium elektronik berbasis data biner, mulai dari pengiriman pesan teks, gambar, audio, video, hingga konten multimedia yang disebarluaskan melalui internet dan platform-platform digital (Nasrullah, 2021). Berbeda dengan komunikasi konvensional yang dibatasi oleh ruang dan waktu, komunikasi digital memungkinkan penyampaian dan penerimaan pesan terjadi secara instan tanpa batas geografis.

Bungin (2022) menjelaskan bahwa komunikasi digital tidak sekadar tentang penggunaan teknologi sebagai alat, melainkan juga menyangkut transformasi mendasar dalam cara manusia menciptakan, mengonsumsi, dan berbagi informasi. Di era digital, setiap individu maupun institusi tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen konten yang aktif. Fenomena yang oleh Toffler (Nasrullah, 2021) disebut sebagai prosumer. Bagi institusi seperti Satuan Brimob Polda Bengkulu, pemahaman tentang komunikasi digital menjadi penting sebagai landasan konseptual dalam menyusun strategi komunikasi publik yang sesuai dengan karakteristik era digital.

b. Karakteristik Komunikasi Digital

Komunikasi digital memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya secara fundamental dari komunikasi konvensional. Menurut McQuail (Nasrullah, 2021), karakteristik utama komunikasi digital meliputi: (1) interaktivitas (*interactivity*), yakni kemampuan media digital untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan; (2) keterpaduan (*convergence*), yakni integrasi berbagai format media teks, gambar, audio, dan video dalam satu platform; (3) keasinkronan (*asynchrony*), yakni kemampuan untuk menyimpan dan mengakses pesan kapan saja tanpa harus bersamaan; dan (4) jangkauan global (*global reach*), yakni kemampuan menyebarkan pesan melampaui batas-batas geografis secara instan.

Selain karakteristik di atas, Holmes (Basyo & Anirwan, 2023)) menambahkan bahwa komunikasi digital juga bersifat *hypertextual*, yakni pesan

dapat dihubungkan dengan konten lain melalui tautan (hyperlink) yang memperkaya pengalaman audiens; serta bersifat networked, yakni komunikasi terjadi dalam ekosistem jaringan yang menghubungkan jutaan pengguna secara bersamaan. Karakteristik-karakteristik inilah yang menjadikan media sosial sebagai platform komunikasi digital paling relevan bagi institusi pemerintah seperti Satuan Brimob Polda Bengkulu dalam menjalankan fungsi komunikasi publik, karena memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, luas, interaktif, dan dapat diakses kapan saja oleh masyarakat.

c. Transformasi Komunikasi Digital

Transformasi komunikasi digital telah mengubah secara mendasar lanskap komunikasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pemerintahan dan pelayanan publik. Sebelum era digital, komunikasi institusi pemerintah dengan masyarakat umumnya bersifat satu arah dan terbatas pada media konvensional seperti surat edaran, papan pengumuman, siaran radio, dan pemberitaan televisi. Kini, kemunculan internet dan platform digital telah membuka ruang komunikasi yang jauh lebih inklusif, cepat, dan partisipatif, di mana masyarakat tidak lagi hanya menjadi objek penerima informasi, melainkan turut berperan aktif dalam merespons, mendiskusikan, bahkan menyebarkan informasi yang disampaikan oleh institusi pemerintah (Wahyuni & Anwar, 2022).

Transformasi ini juga ditandai oleh pergeseran dari model komunikasi massa tradisional yang bersifat broadcast satu sumber kepada banyak penerima menuju model komunikasi jaringan yang bersifat multidirektional dan terdesentralisasi. Dalam konteks ini, Castells (Bungin, 2022) memperkenalkan konsep mass self-communication untuk menggambarkan bagaimana media digital memungkinkan setiap individu maupun institusi untuk memproduksi dan mendistribusikan pesan kepada audiens yang sangat luas secara mandiri. Bagi Satuan Brimob Polda Bengkulu, transformasi komunikasi digital ini menghadirkan peluang besar untuk membangun saluran komunikasi langsung dengan masyarakat Bengkulu tanpa harus bergantung sepenuhnya pada liputan media massa, sekaligus

menghadirkan tantangan dalam hal konsistensi, akurasi, dan kualitas konten yang disajikan.

2.2.3 Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, gagasan, serta konten dalam komunitas dan jaringan virtual. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Nasrullah, 2021) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Definisi ini menekankan dua aspek penting: pertama, sifat teknologinya yang berbasis Web 2.0 yang memungkinkan kolaborasi dan partisipasi pengguna; kedua, kontennya yang didominasi oleh kreasi pengguna itu sendiri, bukan institusi media tunggal.

Sementara itu, Boyd dan Ellison (Nasrullah, 2021) mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk: (1) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terbatas; (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain yang terhubung dengannya; dan (3) melihat serta menelusuri daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem tersebut. Adapun menurut Kemp dalam laporan Digital 2024 yang dikutip Hootsuite (2024), media sosial kini telah berkembang menjadi ekosistem digital yang jauh lebih luas, mencakup platform berbagi gambar, video pendek, podcast, forum diskusi, hingga ruang kolaborasi profesional yang semuanya memungkinkan interaksi sosial secara real-time antara individu maupun antara organisasi dengan publiknya.

b. Karakteristik Media Sosial

Nasrullah (2021) mengidentifikasi enam karakteristik utama media sosial yang membedakannya dari media lainnya. Pertama, jaringan (network), yakni media sosial dibangun di atas infrastruktur jaringan yang menghubungkan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya secara luas. Kedua, informasi

(information), yakni informasi menjadi komoditas utama yang diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Ketiga, arsip (archive), yakni informasi yang pernah diunggah di media sosial dapat tersimpan dan diakses kembali kapan saja. Keempat, interaksi (interactivity), yakni media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengguna melalui fitur-fitur seperti komentar, balasan, reaksi, dan berbagi konten.

Kelima, simulasi sosial (simulation of society), yakni media sosial menciptakan gambaran kehidupan sosial dalam ruang virtual yang memiliki norma dan dinamika tersendiri. Keenam, konten oleh pengguna (user-generated content), yakni pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen konten secara aktif (Nasrullah, 2021). Karakteristik-karakteristik ini memiliki implikasi langsung bagi strategi komunikasi publik Satuan Brimob Polda Bengkulu, karena menuntut pengelola akun media sosial institusi untuk tidak hanya sekadar mengunggah informasi, tetapi juga aktif berinteraksi dengan audiens, merespons komentar, serta membangun ekosistem informasi yang konsisten dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (Nasrullah, 2021) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam jenis berdasarkan tingkat kehadiran sosial dan kekayaan media, serta tingkat presentasi diri dan pengungkapan diri: (1) proyek kolaborasi (collaborative projects), seperti Wikipedia; (2) blog dan mikroblog (blogs and microblogs), seperti Twitter/X; (3) komunitas konten (content communities), seperti YouTube dan TikTok; (4) situs jejaring sosial (social networking sites), seperti Facebook dan Instagram; (5) virtual game worlds, seperti game online daring; dan (6) virtual social worlds, seperti Second Life. Dari keenam jenis tersebut, situs jejaring sosial (Instagram, Facebook) dan komunitas konten adalah jenis yang paling relevan dan umum digunakan oleh institusi pemerintah, termasuk Polri, dalam kegiatan komunikasi publik.

Dalam konteks penggunaan oleh institusi kepolisian Indonesia, platform yang paling dominan digunakan adalah Instagram, Facebook, Twitter/X, dan YouTube. Instagram menjadi pilihan utama karena kekuatan visualnya yang efektif dalam menyampaikan informasi melalui foto, video pendek (Reels), dan Stories yang interaktif. YouTube dimanfaatkan untuk konten video berdurasi lebih panjang seperti dokumentasi kegiatan dan sosialisasi kebijakan. Sementara Twitter/X efektif untuk penyebaran informasi cepat dan respons real-time terhadap isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat (Hadi & Rahmawati, 2023). Pilihan platform yang digunakan oleh Satuan Brimob Polda Bengkulu menjadi salah satu aspek penting yang akan dikaji dalam penelitian ini guna mengetahui sejauh mana platform yang dipilih sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

d. Fungsi Media Sosial

Media sosial menjalankan berbagai fungsi strategis, baik bagi pengguna individual maupun bagi organisasi dan institusi. Jan H. Kietzmann dkk. (Nasrullah, 2021) mengidentifikasi tujuh fungsi utama media sosial melalui kerangka honeycomb, yaitu: (1) identitas (identity), yakni fungsi membangun dan memperlihatkan identitas pengguna; (2) percakapan (conversations), yakni fungsi memfasilitasi komunikasi dan dialog antar pengguna; (3) berbagi (sharing), yakni fungsi mendistribusikan konten dan informasi kepada jaringan yang lebih luas; (4) kehadiran (presence), yakni fungsi menampilkan eksistensi dan status pengguna; (5) hubungan (relationships), yakni fungsi membangun dan memelihara relasi sosial; (6) reputasi (reputation), yakni fungsi membangun dan mengelola citra; serta (7) kelompok (groups), yakni fungsi membentuk komunitas dan kolektivitas.

Dalam konteks penggunaan oleh institusi pemerintah, (O. R. Indonesia, 2023) menyebutkan bahwa media sosial berfungsi sebagai: (1) kanal penyebaran informasi kebijakan dan program kepada masyarakat; (2) sarana membangun citra dan reputasi institusi; (3) wadah interaksi dan penampungan aspirasi publik; (4) instrumen deteksi dan respons cepat terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat; serta (5) platform edukasi publik terkait tugas dan fungsi institusi. Bagi

Satuan Brimob Polda Bengkulu, seluruh fungsi ini secara kolektif berkontribusi pada upaya membangun komunikasi publik yang efektif, transparan, dan inklusif di era digital, sekaligus mendukung terwujudnya kepercayaan masyarakat terhadap institusi kepolisian di daerah.

e. Media Sosial Pemerintah

Pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintah merupakan fenomena yang kian massif seiring dengan tingginya penetrasi internet di kalangan masyarakat Indonesia. Media sosial pemerintah didefinisikan sebagai akun-akun resmi yang dikelola oleh instansi atau lembaga pemerintah dalam rangka menjalankan fungsi komunikasi publik, penyebaran informasi kebijakan, dan pelayanan informasi kepada masyarakat (Latifah & Najicha, 2023). Keberadaan media sosial resmi pemerintah menjadi salah satu wujud implementasi konsep e-government, yakni penyelenggaraan pemerintahan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan transparansi pelayanan publik.

Basyo dan Anirwan (2023) mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam pengelolaan media sosial pemerintah yang efektif: pertama, dimensi informasi (information dimension), yakni kualitas, ketepatan, dan konsistensi informasi yang disampaikan; kedua, dimensi interaksi (interaction dimension), yakni kemampuan institusi untuk merespons dan berinteraksi dengan publik secara aktif; dan ketiga, dimensi partisipasi (participation dimension), yakni sejauh mana media sosial mampu mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam proses komunikasi dengan institusi. Ketiga dimensi ini menjadi kerangka acuan penting dalam mengevaluasi sejauh mana Satuan Brimob Polda Bengkulu telah memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana komunikasi publik yang efektif.

f. Instagram sebagai Platform Komunikasi Publik

Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan pengguna membagikan konten visual disertai keterangan, tagar, penandaan lokasi, serta berbagai bentuk interaksi seperti suka, komentar, dan

pesan langsung. Laporan DataReportal mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 108 juta orang pada akhir 2025, dengan jangkauan iklan setara 37,6 persen dari total populasi (Social & Meltwater, 2026). Besarnya basis pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai kanal yang sangat strategis bagi lembaga publik yang hendak menjangkau khalayak luas, terutama kelompok usia produktif yang mendominasi struktur demografi Indonesia.

Instagram memiliki sejumlah fitur yang secara langsung menopang praktik komunikasi publik. Unggahan pada umpan berfungsi sebagai arsip dokumentasi kegiatan yang tertata secara kronologis. Reels menyajikan video pendek yang memiliki peluang jangkauan lebih luas melalui laman eksplor. Stories memungkinkan penyampaian informasi ringan dan mendesak dengan masa tayang terbatas, sekaligus menyediakan fitur jajak pendapat dan kotak pertanyaan untuk memancing partisipasi. Siaran langsung membuka ruang pertemuan seketika antara pengelola akun dan warganet. Kolom komentar dan pesan langsung menjadi saluran umpan balik yang paling lazim digunakan masyarakat. Adapun fitur Insight menyediakan data performa konten seperti jangkauan, tayangan, dan interaksi, yang dapat dijadikan dasar evaluasi.

Kelengkapan fitur inilah yang membuat Instagram sangat sesuai dibaca melalui The Circular Model of SoMe. Unggahan umpan dan Reels berkaitan erat dengan dimensi share. Pemantauan percakapan warganet serta pemilihan gaya bahasa keterangan unggahan berkaitan dengan dimensi optimize. Fitur Insight, kecepatan membalas komentar, dan siaran langsung berkaitan dengan dimensi manage. Kolaborasi dengan akun tokoh atau komunitas serta keberlanjutan interaksi berkaitan dengan dimensi engage. Pane et al. (2025) telah membuktikan pemetaan semacam ini dapat dijalankan pada akun Instagram kepolisian tanpa harus memaksakan istilah, sehingga kerangka yang sama layak diterapkan pada akun Satuan Brimob Polda Bengkulu.

2.2.4 Komunikasi Publik Pemerintah

a. Pengertian Komunikasi Publik Pemerintah

Komunikasi publik pemerintah merupakan aktivitas penyampaian pesan, informasi, dan kebijakan oleh institusi pemerintah kepada masyarakat luas dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang tersedia. Komunikasi publik pemerintah adalah proses di mana lembaga-lembaga pemerintah mengkomunikasikan tindakan, keputusan, dan kebijakan mereka kepada publik yang relevan, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan, dan kepercayaan dari masyarakat. Komunikasi publik pemerintah dengan demikian tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat persuasif dan dialogis dalam membangun relasi yang saling menguntungkan antara institusi pemerintah dengan warga negara.

Dalam perspektif administrasi publik, Keban (Latifah & Najicha, 2023) menegaskan bahwa komunikasi publik pemerintah merupakan komponen integral dari tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Komunikasi yang efektif antara pemerintah dan masyarakat diyakini mampu meningkatkan partisipasi publik dalam proses pengambilan keputusan, memperkuat akuntabilitas institusi, sekaligus mendorong terwujudnya pelayanan publik yang lebih responsif. Dalam konteks penelitian ini, Satuan Brimob Polda Bengkulu sebagai bagian dari institusi kepolisian dituntut untuk mampu menjalankan komunikasi publik yang efektif melalui platform media sosial, sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu mengenai tugas dan kegiatan Brimob di wilayahnya.

b. Tujuan Komunikasi Publik Pemerintah

Komunikasi publik pemerintah dijalankan dengan serangkaian tujuan yang saling berkaitan. Cutlip, Center, dan Broom (Ruslan, 2022) merumuskan tujuan komunikasi publik pemerintah ke dalam empat dimensi utama: (1) memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan, program, dan kegiatan yang dilaksanakan oleh institusi; (2) membangun pemahaman publik yang akurat dan positif terhadap peran dan kinerja institusi pemerintah; (3) mendorong partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap program-program pemerintah; serta (4) membangun dan memelihara kepercayaan publik sebagai fondasi legitimasi institusi.

Ditambahkan oleh Wahyuni dan (Wahyuni & Anwar, 2022), dalam konteks era digital tujuan komunikasi publik pemerintah juga mencakup: (5) menangkal informasi hoaks dan disinformasi yang beredar di tengah masyarakat dengan menyajikan narasi resmi yang akurat dan terpercaya; serta (6) membangun citra positif institusi di ruang digital guna mendukung kepercayaan publik secara berkelanjutan. Bagi Satuan Brimob Polda Bengkulu, pencapaian tujuan-tujuan ini melalui pemanfaatan media sosial yang terencana dan konsisten akan sangat berkontribusi pada peningkatan persepsi positif masyarakat terhadap institusi Brimob, yang selama ini lebih dikenal sebagai kekuatan represif daripada sebagai mitra keamanan masyarakat yang humanis dan komunikatif.

c. Prinsip Komunikasi Publik Pemerintah

Penyelenggaraan komunikasi publik pemerintah yang baik harus berlandaskan pada prinsip-prinsip yang menjamin kualitas, integritas, dan efektivitasnya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, terdapat beberapa prinsip dasar yang harus dijunjung tinggi dalam komunikasi publik pemerintah: (1) keterbukaan, yakni informasi publik pada dasarnya terbuka dan dapat diakses oleh setiap warga negara; (2) kecepatan, yakni informasi harus disampaikan secara tepat waktu sesuai dengan kebutuhan publik; (3) keakuratan, yakni informasi yang disampaikan harus benar, factual, dan dapat dipertanggungjawabkan; serta (4) kesederhanaan, yakni informasi hendaknya disampaikan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Dalam konteks media sosial, (O. R. Indonesia, 2023) menambahkan beberapa prinsip spesifik yang perlu diperhatikan oleh institusi pemerintah, yaitu: (1) konsistensi (consistency), yakni pesan dan narasi yang disampaikan harus konsisten antar platform dan dari waktu ke waktu; (2) relevansi (relevance), yakni konten yang dibagikan harus relevan dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat yang dilayani; (3) inklusivitas (inclusivity), yakni komunikasi harus dapat menjangkau dan mengakomodasi keberagaman audiens; serta (4) responsivitas (responsiveness), yakni institusi harus mampu merespons pertanyaan,

masukan, dan pengaduan masyarakat secara cepat dan tepat. Keempat prinsip ini menjadi tolok ukur evaluasi dalam mengkaji bagaimana Satuan Brimob Polda Bengkulu menerapkan komunikasi publik berbasis media sosial dalam praktiknya.

2.2.5 Kepolisian sebagai Lembaga Pelayanan Publik

a. Fungsi Polri

Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) merupakan lembaga negara yang bertugas memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum, serta memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat. Hal ini secara tegas diatur dalam (Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, 2002) tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, yang menyebutkan bahwa Polri bertujuan untuk mewujudkan keamanan dalam negeri yang meliputi terpeliharanya keamanan dan ketertiban masyarakat, tertib dan tegaknya hukum, terselenggaranya perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat, serta terbinanya ketentraman masyarakat dengan menjunjung tinggi hak asasi manusia.

Dalam menjalankan fungsinya, Polri melaksanakan tugasnya melalui dua pendekatan utama: pendekatan preventif (pre-emptif dan preventif) dan pendekatan represif. Pendekatan preventif dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan pembinaan masyarakat, penyuluhan hukum, deteksi dini ancaman keamanan, dan penguatan komunikasi dengan masyarakat. Sementara pendekatan represif dilaksanakan melalui penegakan hukum, penangkapan pelaku kejahatan, dan penindakan terhadap pelanggaran hukum ((Hadi & Rahmawati, 2023). Dalam paradigma Polri modern yang mengedepankan semangat Presisi, Prediktif, Responsibilitas, dan Transparansi Berkeadilan seluruh fungsi tersebut dijalankan dengan mengutamakan pendekatan humanis yang menempatkan masyarakat sebagai mitra, bukan sekadar objek penertiban, sehingga komunikasi yang efektif antara Polri dan masyarakat menjadi elemen kunci keberhasilan pelaksanaan tugas kepolisian.

b. Fungsi Brimob

Korps Brigade Mobil (Brimob) merupakan satuan pelaksana tugas pokok Polri di bidang Brigade Mobil yang berada langsung di bawah Kapolri, sebagaimana diatur dalam Pasal 22 Peraturan Presiden Nomor 5 Tahun 2017 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Kepolisian Negara Republik Indonesia (Peraturan Presiden Nomor 5 Tahun 2017 Tentang Susunan Organisasi Dan Tata Kerja Kepolisian Negara Republik Indonesia, 2017). Berdasarkan aturan tersebut, Korbrimob bertugas membina dan mengerahkan kekuatan guna menanggulangi gangguan keamanan dan ketertiban masyarakat berintensitas tinggi, serta melaksanakan tugas lain dalam lingkup tugas pokok Polri dalam rangka pemeliharaan keamanan dalam negeri. Sebagai satuan yang berkarakter semi-militer (paramiliter), Brimob memiliki kewenangan menggunakan upaya paksa dalam penanganan situasi berkadar tinggi, seperti kerusuhan massa, namun kewenangan tersebut tetap dibatasi oleh prinsip *necessity, proportionality, legality*, dan *accountability* sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 (Gani et al., 2025). Karakteristik tugas yang memadukan fungsi represif dan preventif inilah yang menjadikan pengelolaan komunikasi publik Brimob berbeda dan lebih kompleks dibandingkan fungsi kehumasan kepolisian pada umumnya, karena institusi ini perlu membangun citra humanis di ruang digital tanpa mengaburkan kesiapsiagaan operasionalnya.

Berdasarkan Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pengamanan Objek Vital Nasional, Brimob secara spesifik bertugas dalam penindakan terorisme, penanganan huru-hara dan kerusuhan massa, penjinakan bahan peledak, penanganan ancaman senjata kimia-biologi-radioaktif-nuklir (KBRN), serta operasi-operasi khusus lainnya yang membutuhkan kemampuan dan persenjataan di atas kemampuan satuan kepolisian reguler (Junior & Lucky, 2025).

Di luar tugas-tugas operasional berkarakter tinggi tersebut, Brimob juga memiliki fungsi pembinaan masyarakat (Binmas) dalam kapasitas terbatas, termasuk kegiatan kemanusiaan, bakti sosial, dan pendampingan masyarakat di daerah-daerah rawan konflik. Fungsi-fungsi ini sering kali tidak mendapat

perhatian publik yang sebanding dengan fungsi operasional Brimob, sehingga persepsi masyarakat terhadap Brimob cenderung didominasi oleh citra kekuatan represif semata (Junior & Lucky, 2025). Inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa komunikasi publik yang efektif melalui media sosial sangat dibutuhkan oleh Satuan Brimob Polda Bengkulu, yakni untuk menyampaikan gambaran yang lebih komprehensif dan humanis mengenai keseluruhan peran dan fungsi Brimob kepada masyarakat di wilayahnya.

c. Humas Kepolisian

Hubungan Masyarakat (Humas) dalam struktur Polri merupakan komponen strategis yang bertanggung jawab atas kegiatan komunikasi publik institusi kepolisian. Divisi Hubungan Masyarakat (Divhumas) Polri di tingkat pusat mengoordinasikan seluruh kegiatan komunikasi dan kehumasan Polri, mulai dari pengelolaan media relations, manajemen krisis komunikasi, pengelolaan platform media sosial resmi, hingga pengawasan narasi publik mengenai Polri di ruang media (Hawa, 2023). Di tingkat daerah, fungsi kehumasan dilaksanakan oleh Bidang Hubungan Masyarakat (Bidhumas) pada masing-masing Polda, yang mengoordinasikan kegiatan komunikasi publik seluruh satuan di bawahnya, termasuk satuan kewilayahan seperti Brimob.

Dalam konteks era digital, Humas Polri dituntut untuk tidak hanya menguasai teknik-teknik komunikasi konvensional, tetapi juga mampu mengelola ekosistem digital secara strategis. Ruslan (2022) menegaskan bahwa humas institusi kepolisian di era digital harus mampu menjalankan setidaknya tiga peran utama: (1) sebagai communicator, yakni menjadi juru bicara yang aktif dan kredibel dalam menyampaikan informasi resmi institusi kepada publik; (2) sebagai relationship builder, yakni membangun dan memelihara hubungan yang positif antara institusi dengan berbagai pemangku kepentingan; dan (3) sebagai reputation manager, yakni memantau, mengelola, dan melindungi reputasi institusi dari potensi krisis komunikasi yang dapat merusak kepercayaan publik. Ketiga peran ini semakin relevan dalam konteks pengelolaan media sosial Satuan Brimob Polda Bengkulu sebagai bagian dari ekosistem komunikasi publik Polri di tingkat daerah.

d. Komunikasi Kepolisian

Komunikasi kepolisian merupakan bentuk komunikasi khusus yang dilakukan oleh institusi kepolisian dalam menjalankan fungsi pelayanan publik dan penegakan hukum. Dalam perspektif ilmu komunikasi, komunikasi kepolisian dapat dikategorikan sebagai komunikasi kelembagaan (*institutional communication*) yang bertujuan membangun hubungan antara institusi Polri dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan (*stakeholders*), mulai dari masyarakat umum, media massa, lembaga pemerintah lain, hingga komunitas-komunitas tertentu yang bersinggungan langsung dengan kerja kepolisian (Bungin, 2022). Komunikasi kepolisian yang efektif diyakini mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperlancar penanganan gangguan keamanan, sekaligus memperkuat legitimasi Polri sebagai lembaga penegak hukum yang profesional.

Dalam era media sosial, pola komunikasi kepolisian mengalami transformasi yang signifikan. Polri tidak lagi sepenuhnya bergantung pada intermediasi media massa dalam menyampaikan informasi kepada publik, melainkan dapat berkomunikasi secara langsung melalui platform-platform digital yang dikelolanya. (Artianasari & Qadaruddin, 2022) mencatat bahwa keberhasilan komunikasi kepolisian di era digital sangat ditentukan oleh tiga faktor utama: (1) kredibilitas konten, yakni sejauh mana informasi yang disampaikan akurat, faktual, dan dapat dipercaya; (2) konsistensi pesan, yakni keselarasan antara narasi yang dibangun di media sosial dengan kenyataan di lapangan; dan (3) kecepatan respons, yakni kemampuan institusi menanggapi isu-isu yang berkembang di masyarakat secara cepat sebelum diisi oleh narasi yang menyesatkan. Ketiga faktor ini menjadi landasan penting dalam menganalisis efektivitas komunikasi publik Satuan Brimob Polda Bengkulu melalui media sosial.

Komunikasi kepolisian dapat dipahami sebagai keseluruhan proses penyampaian pesan yang dilakukan aparat kepolisian, baik dalam konteks komunikasi organisasi internal, komunikasi operasional di lapangan, maupun komunikasi publik melalui kanal humas dan media (Ibrahim et al., 2025). Ibrahim

et al. (2025) menemukan bahwa di era pascakebenaran (*post-truth*), institusi kepolisian dihadapkan pada tantangan besar berupa misinformasi dan disinformasi yang dapat merusak reputasi kelembagaan apabila tidak diimbangi strategi komunikasi publik yang responsif, konsisten, dan berbasis data. Dengan demikian, komunikasi kepolisian termasuk komunikasi publik melalui media sosial oleh Satuan Brimob Polda Bengkulu tidak dapat dipandang sebagai aktivitas administratif semata, melainkan sebagai instrumen strategis dalam menjaga legitimasi dan kepercayaan publik terhadap institusi.

2.2.6 Landasan Teori

Landasan teoretis utama penelitian ini adalah **The Circular Model of SoMe for Social Communication** yang dikembangkan Regina Luttrell. Model ini muncul dari keresahan yang cukup praktis. Luttrell menilai kehumasan belum memiliki kerangka perencanaan media sosial yang mapan, sementara model warisan lama seperti RACE bergerak dalam garis lurus dari riset menuju evaluasi (Luttrell, 2015). Percakapan digital tidak bekerja seperti itu. Ia berputar, meluber, dan sering terjadi serentak. Sebuah satuan bisa saja tengah mengunggah dokumentasi kegiatan, membalas komentar warganet, sekaligus menimbang performa unggahan kemarin dalam waktu bersamaan. Karena itu (Luttrell, 2015) sengaja menyusun modelnya berbentuk lingkaran dengan empat simpul yang saling mengunci, yakni *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Pada konteks lembaga publik, keempat simpul ini terbukti dapat dipetakan secara utuh. Bagi penelitian tentang Satuan Brimob Polda Bengkulu, sifat melingkar itu penting karena aktivitas komunikasi publik kesatuan ini memang tidak pernah berhenti pada satu titik.

Simpul pertama, **Share**, jauh lebih rumit daripada sekadar menekan tombol unggah. (Luttrell, 2015) memecahnya menjadi tiga lapis, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Satuan Brimob mula-mula harus tahu di kanal mana masyarakat Bengkulu benar-benar berkumpul, lalu hadir di sana dengan cara yang wajar, tidak kaku seperti pengumuman di papan apel pagi. Lapis berikutnya adalah menyambung. Setelah itu, dan inilah bagian yang paling sering dilewati, menumbuhkan kepercayaan. (Alexander et al., 2021) menemukan bahwa

kepercayaan pada akun Forum Human Capital Indonesia tumbuh melalui kejelasan identitas di profil sekaligus kolaborasi dengan lembaga yang lebih besar, sehingga kredibilitas terangkat tanpa retorika berlebihan. Mahmudah dan Rahayu (2020) menegaskan hal serupa dari sisi korporat, bahwa tahap berbagi selalu berangkat dari kejelasan tujuan pemakaian platform, bukan dari hasrat sekadar ramai. Untuk kesatuan yang bertugas di ranah pengendalian massa dan penanganan gangguan Kamtibmas berintensitas tinggi, lapis kepercayaan ini bernilai jauh lebih mahal ketimbang jumlah pengikut.

Simpul kedua, **Optimize**, memuat dua komponen yang saling menyapa, yaitu *listen and learn* serta *take part in authentic conversations* (Luttrell, 2015). Mendengar didahulukan. Organisasi diminta menyimak apa yang sedang dibicarakan publik, isu apa yang memanas di lini masa lokal, siapa menyebut namanya dan dengan nada seperti apa, sebelum memutuskan konten macam apa yang pantas diproduksi. Optimalisasi juga menyentuh perkara teknis yang dampaknya besar, misalnya penjadwalan unggahan, pemanfaatan fitur bawaan platform semacam *Reels* dan *Stories*, sampai segmentasi khalayak berdasarkan usia serta kebiasaan mengakses. (Pradipta, 2024) mencatat bahwa akun @ikn_id menjadikan masukan warganet sebagai bahan mentah bagi konten berikutnya, sebuah bentuk mendengar yang produktif. (Qorib, 2021) menambahkan dimensi lain yang menurut saya kerap diabaikan instansi pemerintah, yaitu keaslian suara. Konten yang terasa dipaksakan cenderung ditinggalkan, sedangkan percakapan yang jujur justru membuat orang bertahan lebih lama.

Simpul ketiga, **Manage**, merupakan bagian paling operasional sekaligus paling melelahkan. (Luttrell, 2015) membaginya ke dalam *media monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*. Pemantauan media berfungsi sebagai radar dini. Respons cepat menjadi bukti bahwa di balik akun itu ada manusia yang sungguh bekerja. Interaksi seketika, misalnya melalui siaran langsung atau balasan pesan pada jam padat, bekerja sebagai perekat hubungan. Justru di simpul inilah banyak instansi tersandung. (Pradipta, 2024) menemukan keterbatasan sumber daya manusia membuat tidak seluruh komentar publik sempat dibalas, sementara

evaluasi hanya bersandar pada *insight* bawaan aplikasi. Gambaran berbeda tampak pada konteks kepolisian. (Pane et al., 2025) memperlihatkan pengelola akun @polresmetrotangerangkota sanggup menjaga interaksi hingga rata-rata *engagement rate* sekitar sepuluh persen, angka yang cukup mengejutkan untuk ukuran akun institusi penegak hukum. Perbandingan semacam ini akan menjadi pembandingan yang berguna ketika peneliti menakar kapasitas pengelolaan media sosial Satuan Brimob Polda Bengkulu.

Lingkaran itu disambung kembali oleh **Engage**. (Luttrell, 2015) menekankan dua hal, yakni pelibatan tokoh berpengaruh dan interaktivitas yang berkelanjutan. Keterlibatan di sini bukan tumpukan tanda suka. Ia lebih menyerupai relasi jangka panjang yang dirawat pelan-pelan, mirip merawat tanaman ketimbang menyalakan kembang api. (Pane et al., 2025) menunjukkan bagaimana program dialogis seperti Jumat Curhat dan Ngopi Kamtibmas dibawa ke ranah digital sehingga jarak antara aparat dan warga menyusut. Merespons seluruh pesan masuk dan menerbitkan informasi terkini secara konsisten menjadi penanda keterlibatan yang sehat. Sesudah tahap ini prosesnya tidak berhenti. Ia berputar lagi ke *share* dengan bekal pemahaman yang lebih matang, lalu berulang.

Alasan pemilihan model ini untuk membaca praktik komunikasi Satuan Brimob Polda Bengkulu cukup membumi. Brimob selama bertahun-tahun melekat pada citra kesatuan taktis yang keras, berseragam gelap, identik dengan pengendalian massa, sehingga jarak psikologis dengan masyarakat sipil relatif lebar. Padahal (Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, 2002) tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia menempatkan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan masyarakat sebagai fungsi yang setara dengan penegakan hukum. Media sosial menjadi jembatan yang murah namun rawan, sebab satu unggahan keliru mampu meruntuhkan modal kepercayaan yang dirakit bertahun-tahun. Personel humas Polda Jawa Barat masih bergulat dalam proses adaptasi terhadap logika komunikasi era digital, mulai dari kompetensi teknis hingga kesiapan mental menghadapi kritik terbuka. Persoalan itu sangat mungkin berulang di daerah dengan sumber daya lebih terbatas seperti

Bengkulu. The Circular Model of SoMe memberi peneliti empat pintu masuk yang jelas untuk memeriksanya. Meski demikian, saya perlu jujur menyebut satu keterbatasan. Model Luttrell tumbuh dari lanskap kehumasan korporat Amerika Serikat, sehingga penerapannya pada satuan kepolisian Indonesia yang terikat hierarki komando dan aturan internal menuntut penyesuaian, bukan penyalinan mentah (Pane et al., 2025).

2.2.7 Teori The Circular Model of SoMe

Setiap penelitian komunikasi digital membutuhkan kerangka konseptual yang presisi dan kompatibel dengan karakter objek yang dikaji. Penelitian ini mengadopsi The Circular Model of SoMe for Social Communication yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, seorang akademisi sekaligus mantan praktisi hubungan masyarakat. Formulasi model ini didasari oleh keterbatasan kerangka perencanaan kehumasan konvensional berbasis linier, seperti model RACE (Research, Action, Communication, Evaluation), yang memetakan tahapan komunikasi secara urut dan kaku (Luttrell, 2015). Di lanskap digital, alur interaksi tidak berlangsung secara sekuensial, melainkan dinamis dan simultan.

Guna mengoperasionalkan kompleksitas tersebut, (Luttrell, 2015) merumuskan model sirkular yang mengintegrasikan empat dimensi saling terkunci: share, optimize, manage, dan engage. Bentuk sirkular ini dipilih bukan atas dasar estetika visual, melainkan untuk merepresentasikan kondisi di mana sebuah organisasi menjalankan aktivitas penyebaran pesan, merespons umpan balik publik, dan mengevaluasi kinerja konten secara bersamaan. Secara metodologis, keempat simpul ini tidak diposisikan sebagai siklus prosedural yang hierarkis, melainkan sebagai empat perspektif analisis untuk membedah satu fenomena komunikasi digital secara holistic.

Adapun Empat Simpul Utama Model Luttrell dapat di kundtruksikan sebagai berikut:

a. Dimensi Share

Simpul pertama, share, tidak sebatas dipahami sebagai tindakan teknis mengunggah materi di media sosial. (Luttrell, 2015) membaginya ke dalam tiga artikulasi mendasar:

1. Participate: Kehadiran organisasi pada platform yang tepat dengan gaya komunikasi yang kontekstual dan komunikatif.
2. Connect: Kemampuan membangun relasi dengan audiens melalui penyediaan konten yang relevan.
3. Build Trust: Upaya menumbuhkan kepercayaan publik sebagai dampak jangka panjang.

Dalam studi empirisnya, (Alexander et al., 2021) menemukan bahwa kredibilitas akun Forum Human Capital Indonesia terbangun dari kejelasan identitas institusi serta kolaborasi lintas kementerian, yang secara langsung meningkatkan kepercayaan publik tanpa mengandalkan narasi persuasif yang eksekutif.

b. Dimensi Optimize

Simpul kedua, optimize, mengintegrasikan dua proses utama: listen and learn serta take part in authentic conversations (Luttrell, 2015). Tahap mendengarkan (listening) berposisi sebagai fondasi awal guna memetakan diskursus publik, isu strategis, dan sentimen khalayak sebelum narasi diproduksi—sebuah tahap yang kerap terabaikan dalam praktik kehumasan sektor publik. Selain itu, optimalisasi mencakup pengelolaan parameter teknis seperti manajemen waktu unggah, pemanfaatan fitur platform, dan segmentasi audiens. Temuan (Pradipta, 2024) pada akun Instagram @ikn_id menunjukkan bahwa pengolahan umpan balik warganet sebagai substansi konten berikutnya merupakan bentuk implementasi mendengarkan yang adaptif.

c. Dimensi Manage

Simpul ketiga, manage, berfokus pada dimensi operasional harian yang mencakup media monitoring, quick responses, dan real-time interactions (Luttrell, 2015). Pemantauan media berfungsi sebagai sistem deteksi dini (early warning

system), sementara respons yang cepat dan interaksi riil menegaskan transparansi serta keandalan tata kelola akun. Kendati penting, dimensi ini sering menjadi titik krusial kegagalan institusi. (Pradipta, 2024) mencatat bahwa keterbatasan sumber daya manusia kerap menghambat responsifitas kehumasan, sementara evaluasi kinerja masih terbatas pada analisis kualitatif bawaan (native metrics) platform.

d. Dimensi Engage

Dimensi engage berfokus pada pelibatan aktor berpengaruh (influencers/opinion leaders) dan pembentukan interaktivitas yang berkelanjutan (Luttrell, 2015). Pelibatan publik tidak diukur semata dari akumulasi kuantitatif (like atau share), melainkan dari pemeliharaan hubungan jangka panjang yang konsisten. Responsivitas terhadap pesan masuk dan pembaruan informasi secara berkala menjadi indikator utama efektivitas pengelolaan humas digital di Universitas Islam Riau. Luaran dari tahap engage ini selanjutnya menjadi masukan bagi pembaruan siklus share berikutnya.

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini berangkat dari satu kenyataan yang cukup mudah diamati. Satuan Brimob Polda Bengkulu sudah memiliki kanal media sosial, namun memiliki akun dan memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi publik adalah dua hal yang berbeda. Di situlah letak persoalannya. Brimob selama ini dikenal sebagai kesatuan taktis dengan citra yang keras, sehingga jarak dengan masyarakat sipil terasa lebar. Personel humas kepolisian daerah masih berproses dalam menyesuaikan diri dengan logika komunikasi digital, mulai dari sisi kemampuan teknis sampai kesiapan menghadapi kritik terbuka. Karena itu peneliti tidak berhenti pada pertanyaan apakah Brimob aktif bermedia sosial, melainkan menelusuri bagaimana aktivitas itu dijalankan dan sejauh mana ia benar-benar berfungsi sebagai komunikasi publik.

Untuk membaca hal tersebut, peneliti memilih The Circular Model of SoMe dari Regina Luttrell. Alasannya sederhana dan praktis. Model ini menyediakan empat pintu masuk yang terang, yaitu share, optimize, manage, dan engage,

sehingga kegiatan bermedia sosial yang tampak berserakan bisa ditata menjadi kategori yang terukur (Luttrell, 2015). Keunggulan lainnya terletak pada bentuknya yang melingkar. Luttrell (2021) menolak alur linear karena di ruang digital sebuah lembaga bisa menyebarkan konten, merespons komentar, dan menilai performa unggahan pada waktu yang hampir bersamaan. Sifat itu cocok dengan ritme kerja humas kesatuan yang tidak pernah benar-benar berhenti.

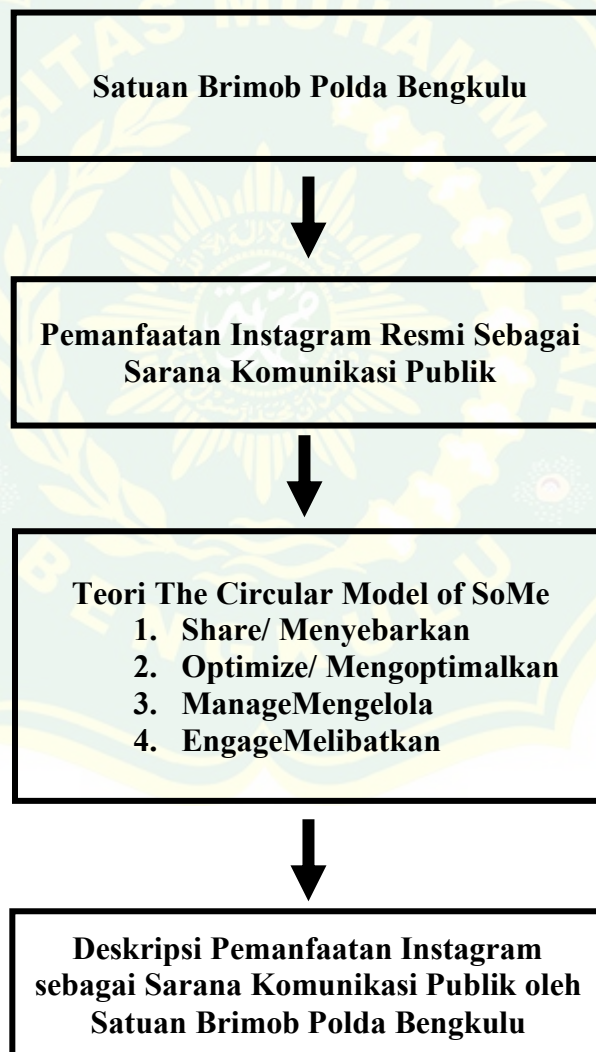
Keempat tahap tersebut kemudian dipakai sebagai lensa untuk memeriksa lapangan. Tahap *share* menyoroti pemilihan kanal, keaktifan mengunggah, dan usaha membangun kepercayaan lewat kejelasan identitas akun (Alexander et al., 2021). Tahap *optimize* menyorot kebiasaan mendengarkan percakapan publik sebelum memproduksi konten serta pemanfaatan fitur platform (Pradipta, 2024). Tahap *manage* menyorot pemantauan media, kecepatan merespons, dan interaksi seketika. Tahap *engage* menyorot pelibatan tokoh atau komunitas serta keberlanjutan hubungan dengan warganet. (Pane et al., 2025) membuktikan keempat lensa ini bekerja baik pada institusi kepolisian, ketika model tersebut dipakai membedah pengelolaan akun Polres Metro Tangerang Kota. Temuan itu memberi keyakinan bahwa modelnya tidak asing bagi konteks Polri.

Karena yang dicari adalah makna, proses, dan alasan di balik praktik, bukan angka, penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Data dihimpun melalui wawancara dengan pengelola akun, observasi konten, serta dokumentasi. Hasil wawancara dan observasi kemudian dipilah ke dalam empat tahap SoMe, lalu ditafsirkan untuk melihat tahap mana yang sudah berjalan dan tahap mana yang masih tersendat. Muara dari seluruh proses ini adalah gambaran utuh mengenai pemanfaatan Instagram oleh Satuan Brimob Polda Bengkulu sebagai sarana komunikasi publik, sekaligus catatan perbaikan yang bisa dipakai kesatuan untuk memperpendek jarak dengan masyarakat.

Alasan pemilihan model ini untuk membaca praktik komunikasi Satuan Brimob Polda Bengkulu cukup membumi. Brimob selama bertahun-tahun melekat pada citra kesatuan taktis yang keras dan identik dengan pengendalian massa, sehingga jarak psikologis dengan masyarakat sipil relatif lebar. Padahal Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 menempatkan perlindungan, pengayoman, dan

pelayanan masyarakat sebagai fungsi yang setara dengan penegakan hukum. Instagram menjadi jembatan yang murah namun rawan, sebab satu unggahan keliru mampu meruntuhkan modal kepercayaan yang dirakit bertahun-tahun. Personel humas Polda Jawa Barat masih bergulat dalam proses adaptasi terhadap logika komunikasi era digital, mulai dari kompetensi teknis hingga kesiapan mental menghadapi kritik terbuka. Persoalan serupa sangat mungkin berulang di daerah dengan sumber daya lebih terbatas seperti Bengkulu.

Gambar Kerangka Berpikir



diolah oleh peneliti: