

## **STRATEGI PENGGUNAAN TIKTOK POLRESTA SLEMAN DALAM MEMERTAHAKAN CITRA KEPOLISIAN**

Angga Pratama Mirsa<sup>1\*</sup>, Popi Andiyansari<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup> Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta  
anggaprtma036@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Polresta Sleman dalam menggunakan media sosial *TikTok* dalam upaya memertahakan citra kepolisian di masyarakat. Aplikasi *TikTok* yang sedang diminati oleh masyarakat ini menjadi program baru Polresta Sleman dalam menyebarkan informasi. Metode yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan post positivisme yang kemudian dianalisis dengan analisis model PII. Analisis ini dibagi menjadi tiga tahapan yaitu, tahap persiapan, tahap implementasi, dan tahap dampak. Subjek pada penelitian ini akun *TikTok* @Polresta Sleman. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pada tahap persiapan, Humas Polresta Sleman menentukan strategi dengan mengumpulkan informasi media sosial *TikTok*, merancang taktik serta kualitas program yang akan dilakukan. Kemudian tahap pelaksanaan menjelaskan tentang proses Humas Polresta Sleman menjalankan program tersebut dan menyosialisasikan program kepada masyarakat. Terakhir tahap dampak, yaitu keberhasilan dalam program penggunaan media sosial *TikTok* untuk memertahakan citra kepolisian pada Polresta Sleman. Dilihat dari konten yang telah diunggah terdapat respon umpan balik dari masyarakat terhadap Humas Polresta Sleman pada kolom komentar dimana masyarakat mulai lebih terbuka terhadap pihak kepolisian.

**Kata kunci:** *TikTok*, Humas, PII.

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the strategy of the Sleman Police in using social media TikTok in an effort to maintain the image of the police towards the public. The TikTok application, which is in great demand by the public, is a new program for the Sleman Police in disseminating information. The method used in this study is descriptive qualitative with a post-positivism approach which is then analyzed using the PII model analysis. This analysis is divided into three stages, namely, the preparation stage, the implementation stage and the impact stage. The subject of this study is the TikTok account @Polresta Sleman. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results of the study show that at the preparatory stage, Sleman Police Public Relations determined a strategy by gathering information on TikTok's social media, designing tactics and the quality of the program to be carried out. Then the implementation phase explained the Sleman Police Public Relations process for running the program and socializing the program to the community. Finally, the impact stage, namely the success of the TikTok social media use program to maintain the image of the police at the Sleman Police. Judging from the content that has been uploaded, there is a feedback response from the public with Sleman Police Public Relations in the comments column where the community is starting to be more open to the police.*

**Key word:** *TikTok*, Public Relation, PII

### **PENDAHULUAN**

Aplikasi *TikTok* telah diunduh oleh lebih dari 16 juta pengguna jika dilihat pada playstore. Pada tahun 2018, di Indonesia, aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Play store yang dimiliki oleh Google. Tidak hanya itu, *TikTok* juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Adawiyah, 2020). Berdasarkan laman dataindonesia.id pada tanggal 19 Mei 2023 bahwa mulai bulan April 2023 negara Indonesia menempati posisi kedua setelah Amerika serikat sebagai pengguna aktif *TikTok* sebanyak 113 juta orang. Lebih dari 23 jam dalam jangka waktu satu bulan pengguna *TikTok* Indonesia dapat menghabiskan waktunya pada aplikasi ini (Rizaty, 2023).

Saat ini citra kepolisian Republik Indonesia menurun setelah pemberitaan tentang kasus pembunuhan Brigadir J yang dilakukan oleh Irjen Ferdi Sambo. Dari informasi yang telah dihasilkan dari penelitian nasional indikator yang berjudul "Pandangan Masyarakat terhadap Kasus Sambo: Antara Penegak Hukum dan Harapan Penduduk" yang dilakukan pada tanggal 11-17 Agustus 2022.

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kepolisian dari level 71,6 pada april 2022 menurun hingga di level 54,4 pada bulan agustus 2022 (Kusnandar, 2022).

Tak hanya karena kasus Irjen Ferdi Sambo, masyarakat Kabupaten Sleman juga digegerkan dengan adanya berita bahwa telah terjadi pengeroyokan terhadap pengunjung di Holywings Yogyakarta yang mana 2 pelaku merupakan anggota dari Polres Sleman. Dilansir dari laman *CNN Indonesia*, dua anggota Polres Sleman diduga melanggar kode etik kasus penganiayaan terhadap pengunjung di Holywings yang bernama Bryan Yoga Kusuma kemudian mereka dimutasi ke bagian Pelayanan Masyarakat (Yanma) Polda DIY. Dua pelaku yang merupakan anggota kepolisian tersebut berinisial LV dan AR. Pengeroyokan tersebut terjadi pada Jumat malam tanggal 3 bulan Juni 2022 berdasarkan keterangan yang tertulis dari keluarga pada pukul 23.30 WIB. Seorang berinisial KN diduga memprovokasi Briyan sehingga mengakibatkan pengeroyokan di parkir Holywings. Bryan sempat dibawa ke Polres Sleman untuk menyelesaikan masalah dengan KN namun disana Bryan kembali dianiaya meski telah meminta pertolongan disana namun tidak ada yang membantu. Berita ini tentunya menurunkan tingkat kepercayaan dan citra masyarakat Kabupaten Sleman terhadap kepolisian (Indonesia, 2022).

Polresta Sleman mempunyai banyak akun media sosial sebagai jalur dalam memberi imbauan kepada masyarakat dan memberitakan kinerja kepolisian yang mudah dijangkau oleh masyarakat seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan *Youtube*. Bahkan yang terbaru Polresta Sleman membuat akun pada platform yang sedang diminati oleh masyarakat indonesia yaitu *TikTok*, akun *TikTok* ini sekaligus dimanfaatkan sebagai ajang menjaga citra institusi yang dilakukan oleh Polresta Sleman. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh Polresta Sleman dalam menjaga citra kepolisian, dengan mengunggah secara konsisten konten-konten rutinitas dalam kepolisian seperti pengungkapan narkoba, konferensi pers, patroli malam, dan sebagainya. Media sosial tersebut yakni @polresta\_sleman dengan 27,4 ribu pengikut dan 1,1 juta *like*.

Penelitian terdahulu terkait penggunaan media sosial pernah dilakukan oleh Yosua Jefri Apriananta dan Lina Sinatra Wijaya yang berjudul *Penggunaan Website dan Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi*. Penelitian ini mengkaji tentang penggunaan *website* dan media sosial dalam membangun citra positif di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga dan hasil kesimpulan penelitian tersebut Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga berhasil menaikkan citra dalam menggunakan *website* dan media sosial (Apriananta & Wijaya, 2018). Penelitian selanjutnya oleh Hasan Sazali dan Ainun Sukriah berjudul *Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi Dalam Menaikkan Citra Lembaga Pendidikan*. Mengkaji bagaimana cara humas SMAU CT Foundation memanfaatkan sosial media Instagram menaikkan citra positif masyarakat. Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa mereka mempromosikan SMAU tersebut dengan cara memberi informasi dan membagikan prestasi siswanya di media Instagram sehingga dapat menaikkan sehingga membentuk citra positif terhadap masyarakat (Sazali & Sukriah, 2021).

Perbedaan pada penelitian terdahulu dimana konteks dan teori yang digunakan berbeda sehingga dapat menghasilkan penelitian baru untuk itu berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini membahas tentang strategi Polresta Sleman dalam memertahankan Citra Kepolisian di Masyarakat dengan menggunakan *TikTok*, dengan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Konsep penelitian ini menggunakan model PII melalui tiga tahapan yaitu *Preparation*, *Implementation* dan *Impact*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Citra**

Citra merupakan tujuan utama sekaligus reputasi dan presentasi dunia yang mana citra perusahaan atau sebuah organisasi akan terbentuk melalui program yang dilakukan oleh *Public Relation* dimana perusahaan tidak akan lepas dari *stakeholder* maupun *stockholder* yang berinteraksi langsung dengan perusahaan dan kemudian menghasilkan hubungan timbal balik yang diterima, dan diantaranya muncul sebuah *image* menurut Rosady dalam (Apriananta & Wijaya, 2018). Kemudian citra menurut Jefkin dalam (Syahputra, 2019) adalah suatu kesan, gambaran, impresi yang tepat atau sesuai dengan kenyataan sebenarnya lalu sosok keberadaan perusahaan atau organisasi, berbagai kebijakan yang ada, personil dan produk atau jasa-jasa yang dijelaskan dalam bukunya *Public*

*Relations* edisi Kkeempat. Citra juga dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian dari orang lain atau dunia mengenai kita, penilaian tersebut terbentuk dan dikumpulkan dari segala informasi dan pengalaman yang kita berikan kepada orang tersebut (Kamesywarra & Ningsih, 2021). Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seorang terhadap citra tersebut (Soemirat & Erdianto, 2021). Semua sikap bersumber pada kognitif, pada pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Pada model pembentukan citra tersebut yaitu pada saat stimulus (rangsangan) diberikan maka pandangan masyarakat akan berlanjut yakni masyarakat akan melakukan persepsi yang mana persepsi tersebut memberikan makna terhadap rangsangan yang berdasarkan pada pengalaman mengenai objek. Selanjutnya akan terjadi kognisi yang artinya masyarakat mengetahui akan rangsangan yang diberikan setelah itu memunculkan dorongan untuk melakukan sesuatu dan terakhir akan muncul sikap yang kemungkinan akan cenderung melakukan, memandang, berpikir dan merasakan dengan kuat menghadapi benda, gagasan, situasi dan prinsip.

### **Media sosial TikTok**

*TikTok* merupakan sebuah media baru berupa aplikasi *audio visual* dimana dalam aplikasi tersebut menampilkan video disertai musik yang dapat dilihat dan didengar dan bersifat menghibur. Pada dasarnya aplikasi ini hanya sebagai obat saat bosan namun seiring perkembangan zaman banyak instansi atau perusahaan menggunakan aplikasi ini sebagai alat untuk memberi informasi yang dikemas secara menghibur. *TikTok* adalah aplikasi yang memberikan *special effect* unik dan menarik dimana aplikasi ini sangat mudah untuk membuat video pendek dengan hasil yang bagus ditambah lagi aplikasi ini memiliki dukungan musik sehingga pengguna dapat membuat video pendek dengan tarian, gaya bebas dan banyak lagi (Zaputri, 2021).

Banyak fitur yang disediakan oleh aplikasi ini, terdapat fitur *like* yaitu kita dapat menyukai video yang kita sukai kemudian terdapat fitur komentar pada fitur ini kita dapat berkomentar tentang video yang diunggah bahkan pengunggah dapat membalas komentar tersebut, lalu terdapat fitur dimana kita dapat menambah video tersebut ke dalam favorit maka suatu saat jika ingin melihat video tersebut sudah terdaftar dalam koleksi favorit, selanjutnya terdapat fitur bagikan, pada fitur ini pengguna dapat membagikan video yang sudah ditonton untuk dibagikan kepada teman kita melalui beberapa media sosial seperti *Instagram, Whatsapp, Telegram, Facebook* dan lain lain.

### **Teori PII (Preparation, Implementation dan Impact)**

Teori model PII merupakan teori yang merupakan sebuah riset untuk menggali kinerja PR, teori ini ditemukan oleh Cutlip, Center dan Broom yang mana pada model ini ada tiga tahapan yaitu *Preparation* (Persiapan) *Implementation* (implementasi) dan *Impact* (Dampak). Maksud dari tiga tahapan tersebut adalah untuk menggali program humas dari mulai *Preparation* yaitu menilai kualitas dan kecukupan informasi dan perencanaan strategis kemudian *Implementation* adalah mendokumentasikan kecukupan taktik dan upaya dan *Impact* memberi umpan balik atas konsekuensi-konsekuensi program (Scoot M. Cutlip, APR et al., 2016).

*Preparation* (persiapan) pada fase ini melibatkan evaluasi terhadap kecukupan data dasar yang menjadi dasar program, akurasi konten pesan dan kualitas presentasi pesan dan aktivitas. *Implementation* (pelaksanaan), tahap ini harus mencakup jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang telah dirancang lalu jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitasnya yang diterapkan kemudian harus mengetahui jumlah yang menerima pesan dan terakhir yaitu jumlah yang mendengar pesan dan mengikuti aktivitas atas program yang sedang dilaksanakan. Sedangkan *Impact* (dampak) ialah tahapan dalam mengukur jumlah yang mempelajari isi pesan, yang mengubah opini, mengubah sikap, berperilaku sebagaimana dikehendaki, mengulangi perilaku serta perubahan sosial dan budaya (Muchsin et al., 2022).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan postpositivisme. Sugiyono menjelaskan metode kualitatif adalah metode baru yang mana popularitasnya belum lama. Disebut metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Proses penelitian pada metode ini bersifat seni (kurang terpola) oleh sebab itu disebut sebagai metode artistik. Disebut

metode interpretatif karena data dari hasil penelitian lebih fokus pada penafsiran terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Teknik dalam mengumpulkan data dilakukan secara triangulasi. Triangulasi tersebut diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari pengumpulan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi suatu proses pengamatan secara langsung yang terjadi di lapangan, wawancara merupakan proses tanya jawab terhadap narasumber untuk menghasilkan suatu data yang benar kemudian dokumentasi adalah proses pengambilan data melalui gambar maupun tertulis untuk mendukung data atau sebagai bukti selama penelitian berlangsung (Sugiyono, 2013).

Metode yang dijelaskan tersebut sebagai acuan untuk meneliti pengelolaan media sosial *TikTok* Polresta Sleman dalam memertahankan citra yang mana penelitian ini nantinya menggunakan metode kualitatif dan melakukan observasi langsung ke Polresta Sleman kemudian melakukan wawancara terhadap bidang yang menjalankan akun tersebut dengan beberapa dokumentasi agar terdapat bukti dan nantinya data yang sudah dikumpulkan tersebut akan digabungkan melalui teknik triangulasi atau menggabungkan data yang sudah diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Akun media sosial *TikTok* dengan nama Polresta Sleman adalah akun yang dibuat oleh Humas Polresta Sleman sebagai program baru yaitu untuk menyebarkan informasi baik kasus yang telah ditangani maupun kegiatan atau program yang sedang dilakukan oleh Polresta Sleman. Akun media sosial *TikTok* tersebut dibuat pada bulan Desember 2021 dimana aplikasi ini sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia Khususnya anak muda. Konten yang ditampilkan oleh Polresta Sleman tersebut bersifat informasi tetapi dikemas secara hiburan dan mengikuti trend anak muda jaman sekarang.

Teori PII dari Cutlip Center & Broom adalah teori yang digunakan untuk menganalisis program dari Polresta Sleman tersebut. Teori ini terdiri dari tiga tahapan yaitu tahap *Preparation* (persiapan), *Implementation* (pelaksanaan) dan *Impact* (dampak). Tahapan – tahapan tersebut akan menjabarkan bagaimana proses Polresta Sleman dalam melakukan persiapan, pelaksanaan hingga dampak atas program baru yang telah dijalankan yaitu penggunaan media sosial *TikTok* sebagai penyebaran informasi dan sebagai media untuk memertahankan citra kepolisian terhadap masyarakat Sleman.

### **Tahapan persiapan (*preparation*)**

Pada tahap persiapan ada tiga penjabaran. Penjabaran ini menggunakan teori Scott M. Cutlip Center yaitu kecukupan informasi latar belakang untuk merancang program, ketepatan strategi dan taktik penyampaian pesan program dan kualitas isi program.

#### **a. Kecukupan Informasi Latar Belakang untuk Merancang Program**

Dalam menjalankan tahap awal mencari kecukupan informasi latar belakang untuk merancang program, Humas Polresta Sleman mencari tahu tentang aplikasi *TikTok* tersebut mulai dari bagaimana teknis pengoperasian aplikasi, apa yang sedang digemari oleh masyarakat, video apa yang membuat masyarakat tertarik untuk melihat. Kemudian hasil dari kecukupan informasi latar belakang tersebut Humas Polresta Sleman menggunakan strategi penyebaran informasi secara edukatif dan menghibur dimana sifat dari aplikasi *TikTok* tersebut merupakan media yang menyediakan video bersifat hiburan. Hal ini dilakukan karena melihat dari media sosial yang dimiliki oleh Polresta Sleman seperti *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* hanya bersifat informatif maka program ini diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat untuk bisa saling berkomunikasi dengan pihak kepolisian dengan lebih santai.

#### **b. Ketepatan Strategi dan Taktik Penyampaian Isi Program**

Pada tahap berikutnya yaitu ketepatan strategi dan taktik penyampaian isi program, Humas Polresta Sleman menentukan strategi dan taktik yang tepat yang digunakan dalam keberhasilan mengemas konten informasi yang dapat dipahami oleh masyarakat dan mudah tersebar kepada masyarakat secara cepat.

*“Berita itu harus benar benar ada dan tidak boleh simpang siur takutnya nanti menjadi hoax, kemudian selanjutnya mencari FYP yang terbaru dan kita menduplikat sehingga video itu kesannya media informasi tetapi untuk anak muda”.* (Bripda Rachmad Naafi, Humas Polresta Sleman dan Admin Polresta Sleman).

Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa strategi dan taktik yang dilakukan Humas Polresta Sleman sebagai admin media *TikTok* mencari FYP terbaru dan *backsound* terbaru. FYP adalah singkatan dari kata *For Your Page* dimana pada halaman ini *TikTok* akan menampilkan video-video yang dianggap akan disukai oleh pengguna berdasar preferensi konten dan aktivitas yang disukai. Hal ini juga bisa disebabkan oleh *backsound* atau musik sebagai pengiring video sedang banyak digunakan oleh kreator *TikTok* sehingga dengan cara ini informasi yang diunggah oleh Polresta Sleman cepat tersebar kepada masyarakat luas.

c. Kualitas Isi Program

Dalam tahap ketiga yaitu kualitas isi program ini untuk memilih bahasa dalam informasi yang akan disebarluaskan, sebuah konten yang akan diunggah dan pesan yang disosialisasikan. Dari proses riset yang dilakukan di lapangan, Humas Polresta Sleman mengetahui isi pesan seperti apa yang akan dibagikan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan agar tidak melenceng dari informasi yang disebar dan semua kalangan masyarakat dapat mengetahui isi pemberitaan tersebut dari anak kecil, dewasa, hingga orang tua.

Polresta Sleman menentukan kualitas isi program secara baik dimana semua informasi yang diunggah harus terperinci dari isi videonya maupun *captionnya* atau keterangan sebuah video memberikan informasi atau keterangan yang valid namun memerhatikan dari segi penggunaan bahasa yang mudah dipahami semua kalangan sehingga mudah diterima oleh masyarakat. Dalam memperoleh data sebuah kasus yang valid sebagai contoh Reskrim Polresta Sleman melakukan penahanan sebuah kasus, kasus tersebut kemudian akan di BAP. BAP atau berita acara pemeriksaan merupakan pencatatan atau tulisan otentik yang dibuat oleh penyidik dimana BAP ini akan ditandatangani oleh penyidik, tersangka atau saksi yang diperiksa sehingga terjamin keasliannya, kemudian Humas Polresta Sleman mengambil data kasus dari BAP tersebut sebagai acuan dalam membuat konten. Selain dari hasil BAP Humas Polresta Sleman juga terjun langsung ke lapangan jika terdapat kegiatan atau program yang sedang dilaksanakan selanjutnya akan menghasilkan sebuah konten, konten tersebut nantinya disebar melalui aplikasi *TikTok* Polresta Sleman.

*“Jika dari kasus itu biasanya riset melalui reskrim Polresta Sleman melakukan penahanan suatu kasus nanti di BAP nah dari BAP tersebut kita bisa membuat sebuah konten video dan caption yang akan diunggah”.* (Bripda Rachmad Naafi, Humas Polresta Sleman dan Admin Polresta Sleman).

Pada tahap ini seperti yang dijelaskan dalam teori Cutlip, Center dan Broom untuk mengumpulkan informasi latar belakang, menentukan ketepatan strategi dan taktik pesan, kualitas isi pada program. Humas Polresta Sleman berhasil menyusun persiapan dimulai dengan mencari tahu atau riset tentang aplikasi *TikTok* beserta pengoperasiannya kemudian menentukan strategi dan taktik yang tepat agar informasi cepat menyebar kepada masyarakat dan menentukan kualitas isi program yang baik agar informasi yang disebar mudah dipahami.

**Tahap Pelaksanaan (*implementation*)**

a. Pembuatan dan Strategi Konten

Dalam tahap pembuatan konten pihak dari Humas Polresta Sleman memiliki urutan secara rinci. Urutan yang dimaksud merupakan tahapan pembuatan sebuah video yang terperinci mulai dari isi video tersebut hingga penjelasan mengenai isi pada informasi yang akan dibagikan agar terciptanya sebuah informasi yang mudah diterima oleh masyarakat umum khususnya masyarakat Sleman.

*“Misal ada kejadian Lakalantas kita otomatis ke sana, Humas sebagai seksi dokumentasi juga ikut untuk melakukan release atau shooting kemudian melakukan editing disesuaikan backsound dan FYP terbaru dibikin hampir mirip. Misa terjadi kejahatan jalanan kit acari backsound yang nyeleneh yang bisa menyinggung kepada anak atau oknum yang melakukan kejahatan jalanan tersebut”.* (Bripda Rachmad Naafi, Humas Polresta Sleman dan Admin Polresta Sleman).

Pada keterangan di atas menjelaskan beberapa urutan yang dilakukan oleh Humas Polresta Sleman dalam membuat sebuah konten. Tidak hanya soal proses penyusunan video dan isi pada konten. Pihak admin juga selalu mencari FYP terbaru dan *backsound* terbaru hal ini dikarenakan video informasi yang diunggah pada *TikTok* akan cepat tersebar jika mengikuti perkembangan dari FYP dan sound terbaru tersebut karena pasti akan muncul pada laman *TikTok* pengguna aplikasi tersebut. Aplikasi *TikTok* tersebut adalah aplikasi video yang berbasis hiburan maka rata-rata *backsound* yang cepat viral itu sedikit nyeleneh hal ini juga digunakan oleh Humas Polresta Sleman pada video yang hampir menyinggung seperti kejahatan jalanan, agar pelaku kejahatan jalanan sedikit tersinggung dengan unggahan video pada akun *TikTok* Polresta Sleman tersebut

b. Media Sosialisasi yang Digunakan

Divisi Humas Polresta Sleman melakukan beberapa sosialisasi kepada masyarakat agar mereka mengetahui tentang adanya penggunaan media baru yaitu aplikasi *TikTok* sebagai penyebaran informasi. Sudah banyak aplikasi media yang digunakan oleh pihak Polresta Sleman sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat secara *online*. Polresta Sleman mempunyai akun media sosial *Youtube, Instagram, Twitter, Facebook* dan lainnya kemudian yang terbaru ialah *TikTok*.

*“Pada awalnya kita menumpang pada akun media sosial yang lain misal dari Polresta Surakarta yang awal naik, nah disitu kita komen sehingga masyarakat tahu oh ternyata Polresta Sleman ada, juga sesama anggota kita disuruh membuat story tentang akun TikTok tersebut sehingga bisa menyebarkan terhadap yang lain. Dan pada akun-akun sosial media kan ada informasi biasanya hubungi kami di Instagram Youtube Twitter Facebook dan yang terakhir itu TikTok”.* (Bripda Rachmad Naafi, Humas Polresta Sleman dan Admin Polresta Sleman).

Menurut keterangan di atas pada awal mula *TikTok* digunakan Humas Polresta Sleman tentunya belum memiliki banyak pengikut ataupun belum banyak yang mengetahui adanya akun media sosial tersebut Humas memiliki satu cara yaitu pada saat pihak kepolisian mulai menggunakan akun media sosial *TikTok* ini yang banyak diketahui adalah dari akun media sosial *TikTok* Polresta Surakarta karena pada saat itu berbagai unggahan dari akun *TikTok* tersebut mendapat banyak atensi masyarakat luas. Hal ini menjadi kesempatan pada akun media sosial *TikTok* yang dimiliki oleh Polresta Sleman aktif berkomentar pada akun tersebut sehingga banyak masyarakat luas dan khususnya masyarakat Sleman mengetahui ternyata Polresta Sleman juga memiliki akun media sosial itu.

Kemudian selain itu cara yang dilakukan ialah memberitahu kepada seluruh anggota yang berada di Polresta Sleman untuk aktif menyebarkan akun *TikTok* yang dimiliki Polresta Sleman dengan cara lewat *story Whatsapp, Instagram* maupun media sosial yang mereka miliki. Selanjutnya mereka mencantumkan akun media sosial ini pada laman informasi untuk bisa menghubungi Polresta melalui nomor telepon, *email*, dan media sosial yang tertera termasuk *TikTok*. Tidak hanya melakukan sosialisasi lewat media sosial atau secara *online* mereka juga mengumumkan akun media sosial ini jika melakukan giat atau kunjungan terhadap masyarakat seperti jika ada suatu kasus yang sedang diproses oleh pihak Polresta Sleman atau kegiatan yang sedang dilakukan masyarakat disarankan untuk melihat perkembangan pada akun sosial media *TikTok* dan *Instagram* sebab pada dua akun ini sering melakukan *live streaming* untuk memberitakan suatu kasus yang sedang diproses oleh pihak kepolisian Polresta Sleman sehingga masyarakat bisa untuk melihat perkembangan suatu kasus secara cepat.

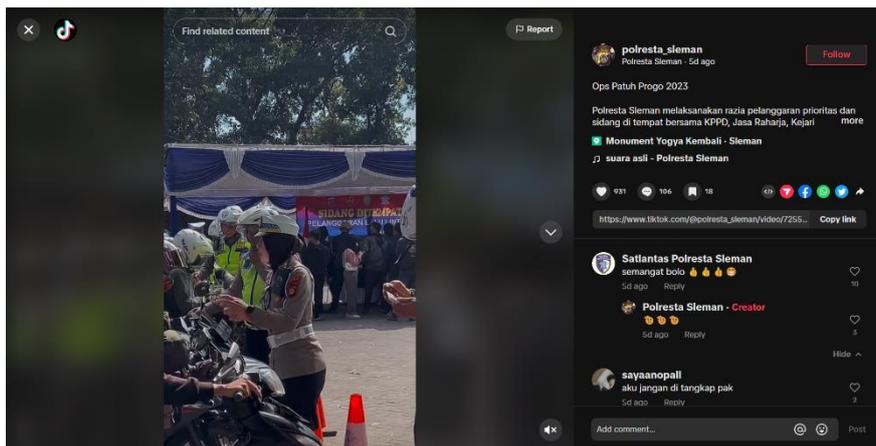
Tahap pelaksanaan pada penelitian ini memiliki temuan bahwa Humas Polresta Sleman berhasil membuat strategi konten yang tepat pada masyarakat. Strategi konten tersebut yang dinilai tepat adalah strategi yang dilakukan Humas secara langsung melakukan dokumentasi kemudian melakukan *editing*. kemudian hasil yang sudah jadi, untuk lebih cepat tersebar secara luas mencari FYP dan *backsound* terbaru. Proses yang dilakukan secara konsisten menjadikan akun dengan nama @Polresta Sleman ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 28 ribu lebih dan mendapat *like* sebanyak 1,2 juta. Hal tersebut sesuai dengan teori milik Cutlip, Center dan Broom pada bagian pelaksanaan.

**Tahap dampak (impact)**

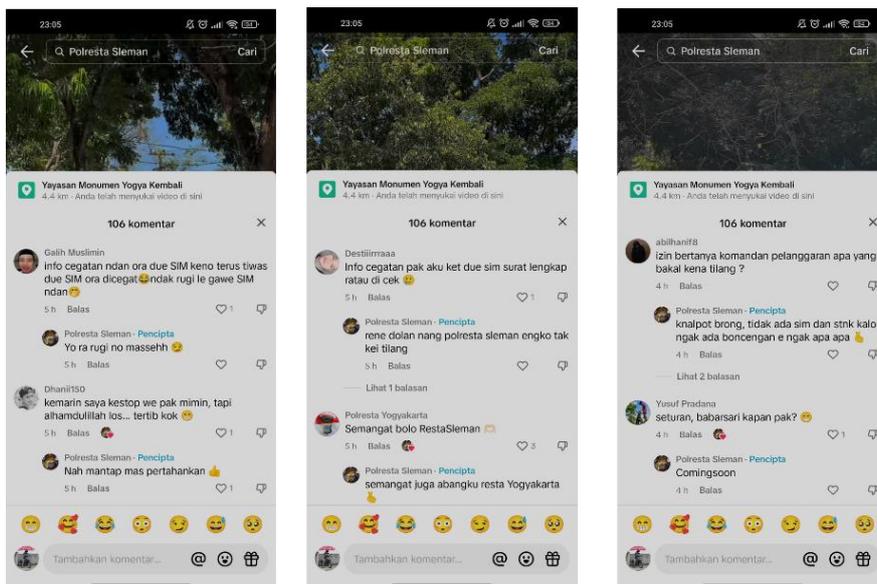
Pada tahap terakhir yaitu dampak akan menjelaskan bagaimana keberhasilan Polresta Sleman dalam menggunakan media penyebaran informasi terbaru yaitu menggunakan aplikasi *TikTok*.

Program penggunaan aplikasi baru sebagai media penyebaran informasi ini telah dilakukan Humas Polresta Sleman mulai dari akhir tahun 2021. Pada tahapan dampak ini sesuai dengan teori dari Scott M.Cutlip center (2006), tahapan tersebut menjelaskan tentang jumlah publik yang mengetahui isi pesan, jumlah publik yang mengubah opininya, jumlah publik yang merubah sikap, jumlah publik yang bertindak sesuai isi pesan, jumlah publik yang mengulangi atau memertahankan isi pesan dan perubahan sosial dan kultural secara positif. Dampak keseluruhan pada program penggunaan aplikasi *TikTok* guna menciptakan pertahanan citra masyarakat terhadap kepolisian.

Dalam tahap dampak atau *impact* program penyampaian informasi menggunakan aplikasi *TikTok* ini Humas Polresta Sleman menjalankan programnya dan rutin mengunggah video informasi di laman *TikTok* mereka. Seiring berjalannya waktu video yang sudah banyak diunggah mendapat tanggapan dari masyarakat banyak mulai dari banyaknya yang menyukai maupun berkomentar pada unggahan suatu kegiatan atau kasus yang sedang ditangani. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang memahami atau mengetahui isi pesan yang disampaikan dalam unggahan tersebut.



**Gambar 1.** Hasil unggahan *TikTok* Polresta Sleman. Sumber : @TikTok @Polresta Sleman



**Gambar 2.** Komentar dari masyarakat pada unggahan konten *TikTok* Polresta Sleman. Sumber: *TikTok* @Polresta Sleman

Gambar diatas merupakan salah satu unggahan terbaru dari akun *TikTok* Polresta Sleman. Isi dalam unggahan tersebut adalah kegiatan Polresta Sleman melakukan Operasi Patuh Progo pada tahun

2023 yang dilaksanakan di wilayah Kabupaten Sleman. Unggahan tersebut mendapat banyak tanggapan dari masyarakat maupun instansi lain. Dapat dilihat pada video tersebut sebanyak 931 akun menyukai, 108 komentar dan 18 akun menyimpan konten yang telah di unggah. Pada kolom komentar terdapat banyak masyarakat yang menanggapi seperti yang telah ditampilkan pada gambar diatas yaitu akun yang menanyakan kelengkapan apa saja yang harus dibawa agar tidak terkena tilang kemudian ada juga yang menanyakan kapan operasi tersebut dilaksanakan di daerahnya selanjutnya terdapat *cletulan* seperti akun yang mengatakan bahwa sudah melengkapi aturan berkendara namun tidak pernah menjumpai operasi tersebut dan sebuah komentar dari sebuah instansi kepolisian lain mendukung kegiatan tersebut dengan berkomentar semangat pada akun *TikTok* Polresta Sleman, kemudian pihak admin dari Humas Polresta Sleman membalas komentar-komentar tersebut dengan informasi yang ditanyakan, lalu terdapat balasan balasan yang terkesan santai. Hal itu bertujuan agar citra kepolisian tidak selamanya dikenal kaku oleh masyarakat. Dapat dilihat dengan adanya program tersebut pihak kepolisian berhasil menjadikan media penyebaran informasi yang interaktif oleh sebab itu hal ini juga dapat melihat banyak publik yang mengubah opini dan sikap terhadap kepolisian Polresta Sleman.

Selain dari contoh konten di atas masih banyak konten konten yang dihadirkan pada laman *TikTok* Polresta Sleman seperti kegiatan yang sedang dilakukan, kasus yang ditangani, info pembuatan surat izin mengemudi (SIM), dan lain sebagainya. Banyak yang bertanya lewat kolom komentar tentang pembuatan SIM, surat keterangan catatan kepolisian (SKCK) dan lain lain kemudian admin dari akun Polresta Sleman membalas komentar itu dengan tata cara dan proses yang lengkap yang kemudian masyarakat mengetahui proses tersebut hal ini dapat menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang sudah bertindak sesuai isi pesan yang telah disampaikan. Kemudian pada unggahan video yang bersifat edukasi terhadap masyarakat banyak komentar positif yang diberikan dari masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan jumlah masyarakat yang memertahankan isi pesan.

Setelah melihat dari perkembangan pada program penggunaan media sosial *TikTok* pada Polresta Sleman tersebut banyak hal yang dirasakan oleh pihak Humas Polresta Sleman dimana masyarakat lebih terbuka dan banyak melaporkan kejadian kejadian secara cepat melalui pesan langsung pada akun *TikTok* tersebut yang kemudian dari pihak Polresta Sleman dengan cepat menanggapi laporan yang telah dikirim.

*"Masyarakat makin terbuka, masyarakat menganggap polisi tidak kaku sekali, polisi ternyata sebagai pelindung pengayom dan penegak hukum dan polisi bukan semena mena seperti tahun 90an ke bawah"*. (Bripda Rachmad Naafi, Humas Polresta Sleman dan Admin Polresta Sleman).

Dari pernyataan di atas menjelaskan bahwa tanggapan masyarakat lebih banyak dilakukan pada akun *TikTok* Polresta Sleman dibandingkan pada media informasi lain seperti Instagram, Youtube, Twitter yang dimiliki oleh Polresta Sleman. Kemudian dilihat dari tanggapan masyarakat yang terjadi setelah program ini berjalan mereka menanggapi dengan positif atas program tersebut maka program tersebut dianggap berhasil untuk tetap memertahankan citra kepolisian di masyarakat khususnya daerah Kabupaten Sleman dimana polisi pada dasarnya adalah *pengayom*, pelindung, dan penegak hukum dapat diterangkan melalui akun media sosial *TikTok* yang dimiliki oleh Polresta Sleman tersebut.

Berdasar teori PII milik Cutlip, Center dan Broom pada tahap dampak menjelaskan tentang jumlah publik yang mengetahui isi pesan, jumlah publik yang mengubah opininya, jumlah publik yang merubah sikap, jumlah publik yang bertindak sesuai isi pesan, jumlah publik yang mengulangi atau memertahankan isi pesan dan perubahan sosial dan kultural secara positif telah diketahui melalui komentar-komentar, *like*, maupun yang membagikan ulang video. Jumlah dari keseluruhan tersebut akan bertambah seiring dengan unggahan-unggahan terbaru. Banyaknya tanggapan dapat disimpulkan rata-rata mendapat respon positif. Hal ini menjadikan Humas Polresta berhasil mendapat dampak yang sesuai dan juga berhasil memertahankan citra kepolisian di mata masyarakat melalui program yang sudah dilaksanakan tersebut.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Program penggunaan *TikTok* sebagai penyebaran informasi dan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh Humas Polresta Sleman dalam memertahankan citra kepolisian. Humas berperan aktif dalam proses hingga pelaksanaan pada program tersebut. Peran yang dilakukan oleh Humas Polresta

Sleman adalah melakukan proses pembuatan konten yang akan disebar kemudian secara aktif menanggapi komentar dan membalas pesan yang dikirimkan oleh masyarakat melalui fitur pesan yang dimiliki pada media sosial *TikTok*. Kesimpulan mulai dari persiapan, pelaksanaan, dan dampak sebagai berikut:

Tahap Persiapan (*Preparation*). Tahap ini adalah proses persiapan yang dilakukan oleh Humas Polresta Sleman dalam mengumpulkan kecukupan informasi latar belakang, ketepatan strategi, dan kualitas isi program. Humas melakukan pengumpulan informasi tentang penggunaan aplikasi *TikTok* kemudian mencari strategi yang tepat dan menentukan kualitas isi program yang baik. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang diberikan cepat diketahui oleh masyarakat serta paham isi informasi setelah program dilaksanakan

Tahap pelaksanaan (*Implementation*). Tahap pelaksanaan berisi proses Polresta Sleman dalam pembuatan konten yang akan disampaikan kepada masyarakat serta menjelaskan strateginya. Kemudian menjelaskan media sosialisasi yang digunakan. Proses yang dilakukan adalah terjun langsung pada suatu kegiatan atau kasus, kemudian mendokumentasikan yang selanjutnya akan dilakukan proses *editing* sebelum informasi tersebut disebar kepada masyarakat. Pada tahap berikutnya strategi agar informasi tersebut cepat tersebar kepada masyarakat yaitu mencari FYP dan *background* terbaru. Proses tersebut dilakukan sesuai dengan tahap persiapan yang sudah dipelajari sebelumnya. Proses ini guna untuk mengetahui jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang telah dirancang lalu jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitasnya yang diterapkan kemudian harus mengetahui jumlah yang menerima pesan dan terakhir yaitu jumlah yang mendengar pesan dan mengikuti aktivitas atas program yang sedang dilaksanakan. Hal tersebut telah diketahui melalui banyaknya akun pengikut dan banyak jumlah yang menyukai video pada akun *TikTok* @Polresta Sleman.

Dampak (*Impact*). Dampak menjelaskan bagaimana respon masyarakat terhadap konten-konten yang telah diunggah pada *TikTok* @Polresta Sleman. Respon yang diberikan masyarakat rata-rata positif dapat dibuktikan pada kolom komentar di setiap konten yang sudah diunggah. Pada konten-konten tersebut masyarakat menanggapi hasil video dengan baik dan terlihat bahwa masyarakat dan admin akun tersebut saling berbalas. Hal ini menunjukkan keberhasilan penggunaan aplikasi *TikTok* dalam memertahankan citra kepolisian dimana Humas Polresta Sleman ingin menunjukkan bahwa polisi tidak kaku dan bisa menyebarkan hingga berbagi informasi secara santai karena pada dasarnya tugas kepolisian adalah sebagai pelindung, pengayom dan penegak hukum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi *TikTok* Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.  
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikatif*, 7(2), 187–209.  
<https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1750>
- Indonesia, C. (2022). 2 Polisi Terduga Penganiaya Pengunjung *Holywings Yogyakarta Dimutasi*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220912111920-12-846546/2-polisi-terduga-penganiaya-pengunjung-holywings-yogyakarta-dimutasi>
- Kamesywar, D., & Ningsih, S. (2021). Strategi Komunikasi Bagian Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara (Tni-Au) Adisoemarmo Solo Dalam Membangun Citra Positif Melalui Program *Outing Class*. *JURNAL KOMUNITAS*, 7(1).
- Kusnandar, V. B. (2022). *Akibat Kasus Ferdi Sambo, Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kepolisian Menurun*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/26/akibat-kasus-ferdi-sambo-tingkat-kepercayaan-masyarakat-terhadap-kepolisian-menurun>
- Muchsin, N., Kawengian, D. D. V., & Jane Waleleng, G. (2022). Evaluasi Kinerja Humas di BKKBN Sulawesi Utara (Studi Program 1000 HPK). *Acta Diurna Komunikasi*, 4(1).
- Rizaty, M. A. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-TikTok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>

- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) oleh humas sma ct foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(2), 147–160.
- Scout M. Cutlip, APR, P. F., Allen H. Center, APR, P. F., & Glen M. Broom, P. D. (2016). *Effective Public Relations* (kesembilan). Kencana Prenada Media Group.
- Soemirat, S., & Erdianto, E. (2021). *Dasar-Dasar Public Relations* (6th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Syahputra. (2019). Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur The Role of Public Relations in Building the Image of North Sumatra Government at the Office of the Public Relations Bureau of the Governor. *Jurnal Prespektif*, 8(1), 24–29.
- Zaputri, M. (2021). *Dampak Kecanduan Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Belajar Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Iain Batusangkar*.