



UNIVERSITAS INDONESIA

**FUNGSI HUMAS DALAM MEMBENTUK
RELASI ANTARA ORGANISASI KEPOLISIAN DENGAN
PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL
(Analisis Isi *Twitter* TMC Polda Metro Jaya Dalam Mengukur
Organization-Public Relationships)**

SKRIPSI

**MAGNETA NAN PRECISIAN PARDEDE
0806346294**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**FUNGSI HUMAS DALAM MEMBENTUK
RELASI ANTARA ORGANISASI KEPOLISIAN DENGAN PUBLIK
MELALUI MEDIA SOSIAL**
(*Analisis Isi Twitter TMC Polda Metro Jaya Dalam Mengukur Organization-
Public Relationships*)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial**

MAGNETA NAN PRECISIAN

0806346294

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Magneta Nan Precisian

NPM : 0806346294

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Magneta Nan Precisian Pardede
NPM : 0806346294
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Tesis : Fungsi Humas Dalam Membentuk Relasi Antara Organisasi Kepolisian Dengan Publik Melalui Media Sosial (Analisis Isi *Twitter* TMC Polda Metro Jaya Dalam Mengukur *Organization-Public Relationships*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing :
Dr. Arintowati Hartono H, M.A. (.....)

Penguji Ahli :
Dr. Effy Zalfiana Kusfian, M.Si (.....)

Ketua Sidang :
Dra. Ken Reciana Sanjoto, M.A. (.....)

Sekretaris Sidang :
R. Helmi Qodrat Ichtiar, S.Sos, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 22 Juni 2012

KATA PENGANTAR

“Where there's a will, there's a way.”

– **Old English Proverb**

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas bimbingan dan penyertaannya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya akhir ini. Penulis juga tidak akan sanggup untuk menyelesaikan karya ini tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang telah membantu. Berbagai pasang surut pun telah dilalui dalam proses pencarian ide, penulisan, dan penyelesaian karya akhir ini. Semoga kiranya hal-hal yang telah terjadi dapat bermanfaat dan dijadikan pembelajaran bagi penulis ke depannya.

Dalam penelitian ini, penulis ingin menggambarkan penggunaan sosial media oleh Kepolisian Indonesia dengan kaca mata Humas. Meskipun objek penelitian bukan merupakan praktisi Humas secara profesinya, tetapi organisasi tersebut memiliki visi untuk menciptakan profesionalisme pelayanan melalui penggunaan teknologi komunikasi yang baru. Media baru seperti *Twitter* memiliki kemampuan unik yaitu untuk melakukan riset komunikasi, penggapaian publik, serta membantu dalam pembentukan relasi organisasi dengan publik. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian dalam bidang Humas karena praktek dalam organisasi yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian komunikasi adalah definisi dari Humas itu sendiri.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca maupun yang terlibat dalam pembuatannya. Akhir kata, penulis dengan rendah hati bersedia menerima saran dan kritik yang membangun demi kemajuan karya ini maupun penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, Juni 2012

Magneta Nan Precisian

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang Maha Kasih, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Ken Reciana M.A, selaku Ketua Program S1 Reguler Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan dukungan terhadap penulis dan seluruh mahasiswanya; juga selaku Ketua Sidang yang turut memberikan masukan bagi skripsi ini;
2. Dr. Arintowati Hartono H, M.A., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pemikirannya dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini;
3. Dr. Effy Zalfiana Rusfian M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritiknya untuk menjadikan skripsi ini lebih baik lagi;
4. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral. Mama dan Papa, akan aku buktikan bahwa aku bisa lulus dan tamat dari Universitas Indonesia dan mendapatkan gelar S.Sos. Buat Kakakku Brenda Talitha terima kasih untuk dukungan doa dan semangatnya. Juga buat Abangku Justin Solomon, semoga ke depannya bisa menyusul adikmu ini untuk menjadi sarjana;
5. Sahabat-sahabat yang telah memberikan warna dalam kehidupan perkuliahan: Santi, Astrid, Sury, Bidar, Riris, Merry, Melva, Diana, April, Paula dan Astrin. Terima kasih atas canda, tawa, suka hingga duka yang telah dibagikan denganku, semoga kita terus dapat menjalin persahabatan hingga masa tua nanti;

6. Teman persejuanganku Ocha Witnesteka, terima kasih untuk bantuan semangat, dorongan, dan berbagai *chat* BBM yang terus mengingatkan agar segera menyelesaikan skripsi ini. Juga bagi teman *Fantastic Four* lainnya yang saling mendukung terutama Dwika dan Yeni;
7. Sahabat-sahabat SMA yang selalu melengkapi waktu turunku pada saat pengerjaan skripsi hingga bisa bersemangat kembali: Ibeth, Sheren, Ester, Anggit, Hence, Roma, dan Rina;
8. Anggota Komisi Pemuda GKI Rawamangun dan Paduan Suara Swara Genta yang selalu mendoakanku agar pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar;
9. Teman seangkatan 2008 di Paduan Suara Mahasiswa Paragita yang terus dan saling mendukung untuk kelulusan bersama. Juga untuk seluruh anggota, pelatih, dan pengurus yang telah memberikan dukungan terutama Kak Nahlia Rianto; dan
10. Teman-teman yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikanku pengetahuan akademis. Terima kasih atas pinjaman buku-buku, pemberian referensi, dan masukannya;

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Depok, Juni 2012

Magneta Nan Precisian

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Magneta Nan Precisian Pardede
NPM : 0806346294
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

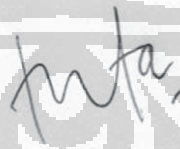
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Fungsi Humas Dalam Membentuk Relasi Antara Organisasi Kepolisian Dengan Publik Melalui Media Sosial (Analisis Isi *Twitter* TMC Polda Metro Jaya Dalam Mengukur *Organization-Public Relationships*)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok, Indonesia
Pada tanggal : 22 Juni 2012
Yang menyatakan



(Magneta Nan Precisian Pardede)

ABSTRAK

Nama : Magneta Nan Precisian Pardede
NPM : 0806346294
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul : Fungsi Humas Dalam Membentuk Relasi Antara Organisasi Kepolisian Dengan Publik Melalui Media Sosial (Analisis Isi *Twitter* TMC Polda Metro Jaya Dalam Mengukur *Organization-Public Relationships*)

Skripsi ini membahas fungsi Humas dalam membangun relasi organisasi kepolisian dengan publiknya melalui sosial media *Twitter*. *Twitter* merupakan alat yang tepat untuk menggapai banyak publik dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk membentuk suatu relasi baru dengan publik yaitu relasi *online*. Kepolisian melalui TMC Polda Metro masuk ke dalam media ini dan menggunakannya sebagai alat komunikasi. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menggambarkan: pola penggunaan, keberadaan model Humas, bentuk relasi dan interaktivitas yang terjadi dalam sosial media *Twitter* tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepolisian tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi kepada masyarakat, tetapi juga dengan masyarakat. Meskipun begitu, sangat disayangkan kecenderungan penggunaan model relasi dua-arah yang terdapat dalam akun *Twitter* TMC Polda Metro masih kecil dan interaktivitas dalam *tweet* polisi mayoritasnya adalah rendah.

Kata kunci: relasi, sosial media, analisis isi, TMC polda metro

ABSTRACT

Name : Magneta Nan Precisian Pardede
Student Number : 0806346294
Study Program : Public Relations
Title : The Function of PR in Creating Relations Between Police Organization and its Public through Social Media (Content Analysis of TMC Polda Metro Jaya's Twitter for Measuring Organization-Public Relationships)

The focus of this study is the function of PR in creating relations between police organization and its public through social media Twitter. As a tools that can reach vast publics through cyber-world, Twitter gives chances for organization to make new relation called online relationships. The Indonesian Police Organization is using this new media through work unit named TMC Polda Metro. So with this study, researcher meant to describe: the pattern of usage, existance of PR models, design of OPR, and the interactivity that lies in this new media. This is a quantitative study using content analysis method. The data analysis showed that police not only used social media for communicating to its public but also with its public. But it is unfortunate because the trend of two-way relation model was small and the interactivity contained in the tweets were low.

Keywords: relations, social media, content analysis, TMC *polda metro*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Pembatasan Masalah.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
1.6 Terminologi.....	14
1.7 Signifikansi Penelitian.....	14
1.7.1 Signifikansi Akademis.....	14
1.7.2 Signifikansi Praktis.....	15
1.7.3 Signifikansi Sosial.....	15
2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	17
2.1 Hubungan Masyarakat (Humas)	17
2.1.1 Strategi dan Model Humas.....	18
2.2 Mengukur Relasi.....	26
2.2.1 Mengukur Elemen Relasi.....	29
2.3 Indikator Relasi Dalam Penelitian Sebelumnya.....	30
2.4 Indikator Relasi & Relasi <i>Online</i>	34
2.4.1 Mutualitas Kontrol.....	35
2.4.2 Kepercayaan.....	35
2.4.3 Kepuasan.....	36
2.4.4 Komitmen.....	36
2.4.5 Relasi Komunal v.s. Relasi Transaksional.....	36
2.5 Interaktivitas.....	37
2.6 Penelitian Sosial Media.....	39
2.7 Kesimpulan dan Hipotesis Pengarahan.....	43
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Paradigma Penelitian.....	45
3.2 Pendekatan Penelitian.....	45

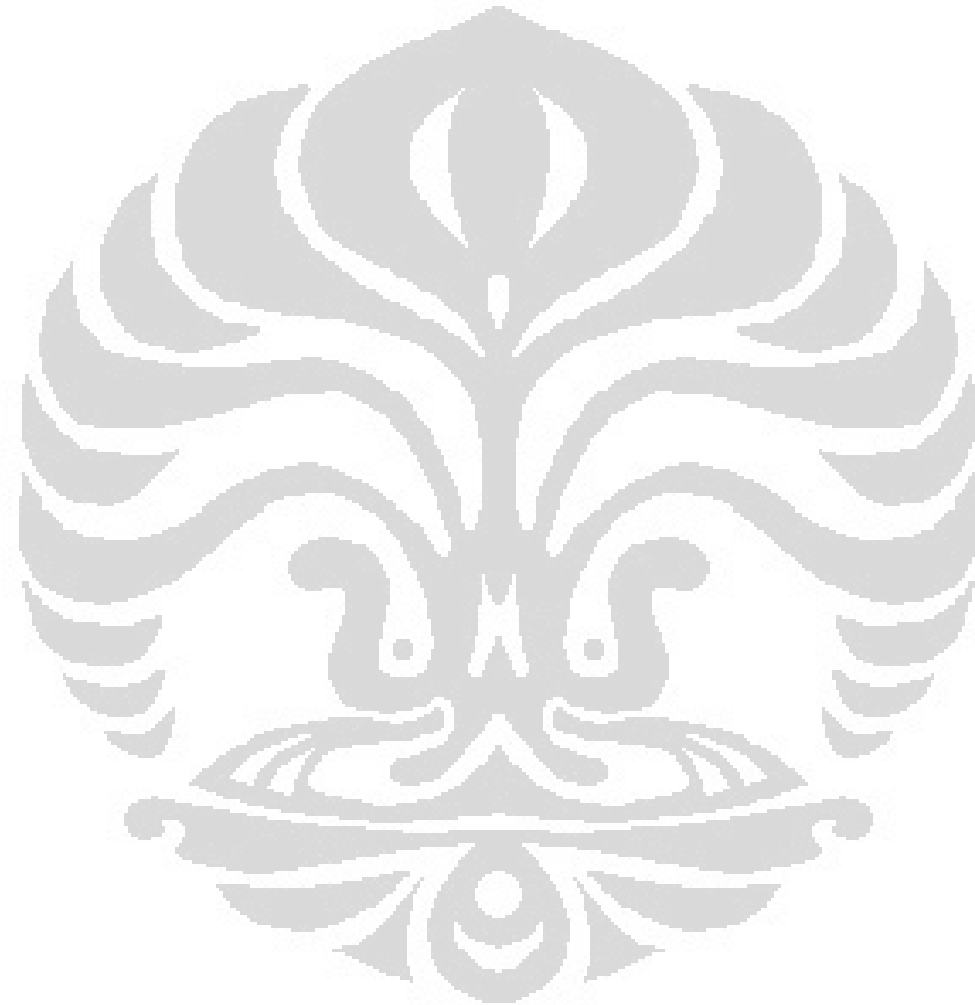
3.3 Jenis Penelitian.....	46
3.4 Metode Penelitian.....	47
3.5 Subjek Penelitian.....	48
3.5.1 Populasi.....	48
3.5.2 Sampel.....	48
3.6 Metode Penarikan Sampel.....	49
3.7 Unit Analisis.....	49
3.8 Kategorisasi.....	50
3.9 Uji Reliabilitas.....	56
3.10 Keterbatasan Penelitian.....	58
3.11 Kelemahan Penelitian.....	59
4. ANALISIS DATA.....	61
4.1 Profil Polda Metro Jaya.....	61
4.2 Profil Polisi Lalu Lintas.....	62
4.2.1 Visi dan Misi.....	63
4.2.2 <i>Traffic Management Centre</i>	63
4.2.2.1 Tujuan Dibentuk TMC.....	64
4.2.2.2 Program TMC.....	65
4.2.2.3 Teknologi TMC.....	65
4.3 Hasil Penelitian.....	66
4.3.1 Penggunaan <i>Twitter</i> Oleh TMC Polda Metro.....	66
4.3.1.1 Tipe Kabar (<i>Post</i>).....	66
4.3.1.2 Intensitas Pos Per Hari dan Periode Waktu.....	67
4.3.1.3 Tautan dan Aplikasi Pendukung.....	70
4.3.2 Model Hubungan Masyarakat.....	72
4.3.3 Indikator Relasi.....	76
4.3.4 Interaktivitas.....	81
5. DISKUSI & INTERPRETASI.....	83
5.1 Penggunaan <i>Twitter</i> Oleh TMC Polda Metro.....	84
5.2 Model Hubungan Masyarakat Pada <i>Twitter</i> TMC Polda Metro.....	85
5.3 OPR Dalam <i>Twitter</i> TMC Polda Metro.....	89
5.4 Interaktivitas <i>Twitter</i> TMC Polda Metro.....	92
6. PENUTUP.....	95
6.1 Kesimpulan.....	95
6.2 Implikasi Penelitian.....	97
6.2.1 Implikasi Akademis.....	97
6.2.2 Implikasi Praktis.....	100
6.2.3 Implikasi Sosial.....	101
6.3 Rekomendasi Penelitian.....	101
6.3.1 Rekomendasi Akademis.....	101
6.3.2 Rekomendasi Praktis.....	101
DAFTAR REFERENSI.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Halaman Depan <i>Twitter</i>	5
Gambar 1.2 Profil Akun <i>Twitter</i>	5
Gambar 1.3 Halaman Akun <i>Twitter</i> TMC Polda Metro Jaya.....	8
Gambar 2.1 Model <i>Press Agency/Publicity</i>	20
Gambar 2.2 Model <i>Public Information</i>	20
Gambar 2.3 Model <i>Two Way Asymmetric</i>	21
Gambar 2.4 Model <i>Two-Way Symmetrical</i>	22
Gambar 4.1 Logo Polantas.....	63
Gambar 4.2 Logo <i>Traffic Management Centre</i>	64
Gambar 4.3 Tipe <i>Tweet</i> TMC Polda Metro.....	67
Gambar 4.4 Intensitas <i>Tweet</i> TMC Polda Metro Per Hari.....	68
Gambar 4.5 Intensitas <i>Tweet</i> TMC Polda Metro Per Periode Jam.....	69
Gambar 4.6 Grafik Perbandingan Intensitas <i>Tweet</i> TMC Polda Metro.....	69
Gambar 4.7 Tautan pada <i>Tweet</i> TMC Polda Metro.....	71
Gambar 4.8 Frekuensi Aplikasi yang Digunakan TMC Polda Metro.....	71
Gambar 4.9 Model Humas Grunig dalam <i>Tweet</i> TMC Polda Metro.....	72
Gambar 4.10 Bentuk Relasi dalam <i>Tweet</i> TMC Polda Metro.....	76
Gambar 4.11 Indikator Relasi yang Ada dalam <i>Tweet</i> TMC Polda Metro.....	78
Gambar 4.12 Interaktivitas <i>Tweet</i> TMC Polda Metro.....	82

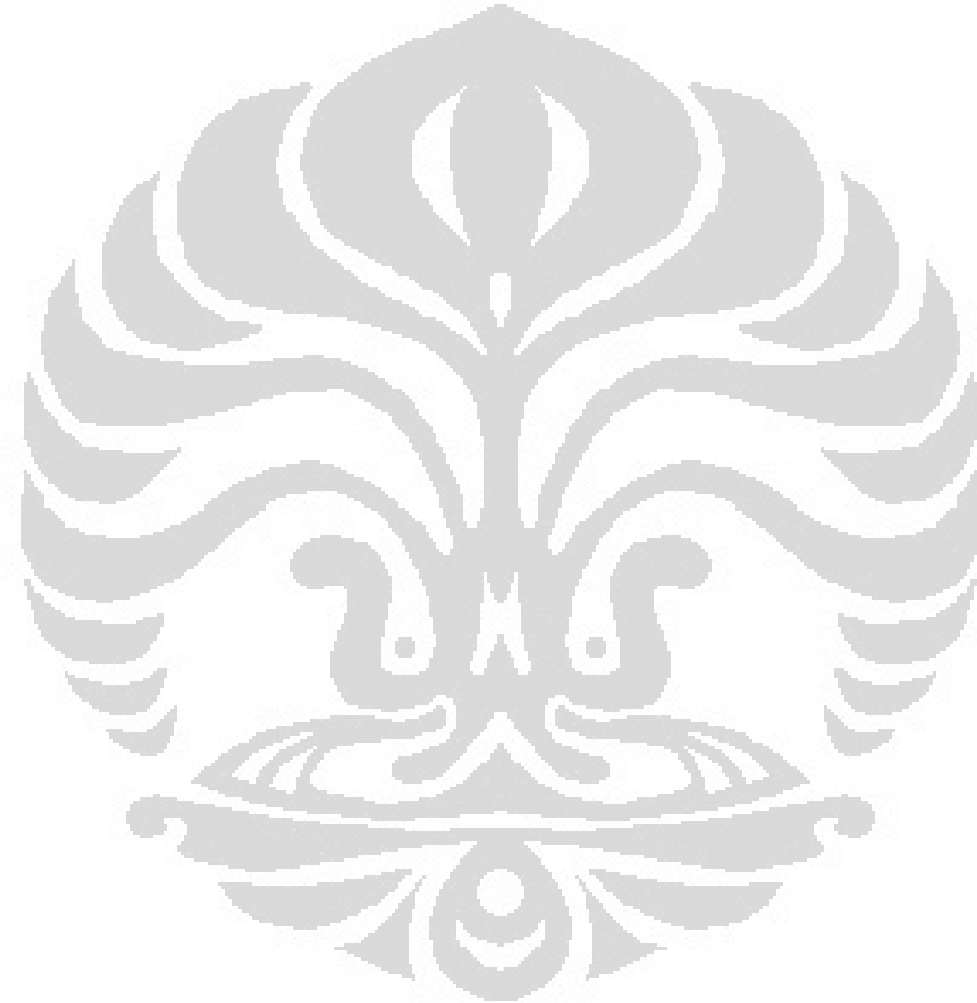
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Empat Model Humas Grunig.....	25
Tabel 2.2 Indikator Relasi Hon dan Grunig.....	28
Tabel 2.3 Perbandingan Penelitian Pengukuran OPR.....	32
Tabel 2.4 Pengukuran Interaktivitas dalam Media Sosial <i>Twitter</i>	38
Tabel 3.1 <i>Percent of Agreement</i> Kategorisasi Penelitian.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Istilah-istilah <i>Twitter</i>	Lampiran 1
Protokol Lembar Pengkodean Penelitian.....	Lampiran 2
<i>Percent Agreement</i> untuk <i>Intercoder reliability</i>	Lampiran 3
Bagan Struktur Organisasi Polda Metro Jaya.....	Lampiran 4
Sejarah Polisi Lalu Lintas.....	Lampiran 5



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

Pada jaman modern ini, manusia dihadapkan pada berbagai variasi media atau *channel* komunikasi. Pertama, terdapat media konvensional seperti media cetak (buku dan koran), dan media siar (radio dan televisi). Media-media ini telah terbukti sebagai suatu metode komunikasi yang ampuh dalam menyebarkan informasi massal. Kedua, terdapat media baru yang akrab dengan sebutan 'internet'. Internet telah mengubah cara bekerja masyarakat secara dramatis. Internet merevolusionalisasikan cara orang berbelanja, membayar tagihan, berkomunikasi, dan lainnya. Pengenalan akan metode komunikasi yang baru akan selalu mengubah bagaimana orang menerima pesan (McLuhan, 1964), dan internet membuktikannya. Dengan adanya digitalisasi dan modernisasi informasi seperti yang terjadi dalam internet, kegiatan komunikasi menjadi sangat mudah untuk dilakukan. Hampir semua yang orang ingin ketahui dapat diakses secara virtual melalui ujung jari mereka saja. Melalui jalur perantara internet, setiap orang maupun badan organisasi dapat berkomunikasi terhadap khalayak luas tak terbatas daerah geografis. Komunikasi yang terjadi pun bisa berjalan setiap detik tanpa henti atau sering juga disebut 24/7 (24 jam, 7 hari).

Komunikasi yang terjadi melalui internet bisa merupakan komunikasi interpersonal dan juga komunikasi massa. Inilah salah satu keunggulan media

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

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

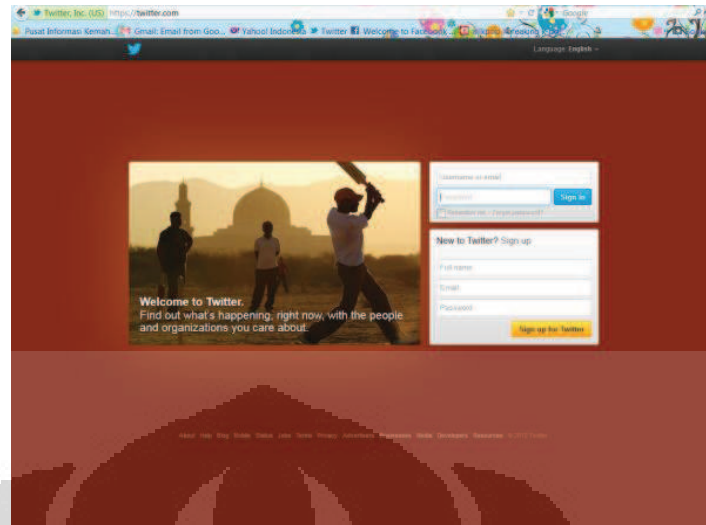
ke perusahaan-perusahaan non-profit (LSM) dan lembaga atau organisasi pemerintahan.

Bila ditelaah lebih mendalam, sebenarnya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh berbagai organisasi melalui sosial media merupakan suatu bentuk kegiatan Humas (Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*) perusahaan/organisasi. Seperti yang dikatakan oleh Cutlip & Center dan Canfiels pada Rosandy Ruslan (1999), salah satu fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Cutlip, Center, dan Broom (1985, hal.6) mendefinisikan Humas sebagai “fungsi manajemen dalam mempertahankan relasi yang saling menguntungkan organisasi dan publik signifikan (publik yang memiliki pengaruh dalam kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan tersebut)”. Kata kunci yang dapat ditemukan dalam definisi Humas ini adalah ‘relasi’. Dengan kelebihan hubungan interpersonal yang dimiliki internet, praktisi Humas dapat mencoba untuk menemukan jalan sukses dalam menanamkan relasi yang saling menguntungkan dengan cara menggunakan media sosial *online*. Teknologi ini menyajikan kesempatan yang unik untuk para praktisi dalam mengembangkan hubungan organisasi dan publiknya.

Twitter, sebuah situs yang hadir pada tahun 2006, sekarang telah menjadi salah satu dari berbagai sosial media yang ramai dibicarakan oleh banyak kalangan. Meskipun telah didahului oleh *Facebook*, yang dikenal sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia sosial media, *Twitter* tidak kalah pamor dan justru semakin dilirik oleh para *netizen* (pengguna media *online*). Pengaruh yang dihadirkan *Twitter* bagi dunia sosial nyata juga sangat besar. Sekarang, setiap pembawa acara di televisi menyuruh para penontonnya untuk ‘mem-follow’ akun mereka untuk terus ‘update’ dengan berita-berita terbaru. Nama-nama yang muncul pada tiap akhir acara TV pun sekarang menyantumkan atau digantikan dengan nama akun *Twitter* para staff acara tersebut.

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

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



Gambar 1.1
Halaman Depan *Twitter*



Gambar 1.2
Profil Akun *Twitter*

Kesan yang ingin ditunjukkan dalam situs ini adalah tidak perlunya satu akun untuk mengikuti kembali akun lain yang telah mengikutinya jika tidak memiliki arti signifikan bagi akun pengguna pertama tersebut. Hal ini tentunya berdampak bagi pengguna yang tidak ‘di-follow’ balik, dimana terdapat keterbatasan dalam penggunaan fitur pesan yang dikenal dengan DM atau ‘direct message’. Fungsi DM adalah memfasilitasi pesan rahasia diantara dua akun yang saling mengikuti. Jika akun yang diikuti tidak mengikuti kembali akun pihak pertama, maka pihak pertama tidak bisa mengirimkan

pesan kepada akun yang diikutinya (tetapi tidak sebaliknya, akun yang diikuti bisa mengirimkan DM kepada pihak pertama). Tetapi seluruh pengguna tetap dapat berinteraksi dengan cara 'me-mention-nya' menggunakan simbol '@' atau sering dikenal dengan 'at reply' meskipun tidak saling mengikuti, kecuali akun pengguna dibuat ke dalam mode privat (*protected profile*).

Sesuai dengan kondisi masyarakat yang semakin modern dan *moblie*, *Twitter* sangat tepat dijadikan sebagai alat baru bagi perusahaan/organisasi untuk menyebarkan pesan bagi publiknya. Keringkasan dan keinteraktifan situs ini menjadi unggulan utama yang menarik banyak pengguna untuk bergabung. Pengguna, selain dapat menyebarkan pesan massal kepada para pengikutnya, dapat pula mengirimkan pesan interpersonal kepada akun pengguna lain dengan cara me-mention atau menggunakan 'direct message' yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu organisasi juga dapat mengetahui 'word-of-mouth' yang sedang terjadi atas organisasinya dengan mengeceknya pada kotak pencarian canggih yaitu kotak 'search feed' ataupun melihat hasil 'mention' dari para pengguna lainnya kepada organisasi tersebut. Jadi, selain berguna memperlihatkan pesan massal yang penting bagi organisasi, melakukan suatu pendekatan interpersonal kepada publik, organisasi juga dapat melakukan riset melalui media ini.

Dalam penelitian analisis isi yang didasarkan pada empat model Humas milik Grunig, indikator hubungan (relasi) milik Hon dan Grunig, dan teori interaktivitas pada 47 perusahaan berorientasi profit di Amerika Serikat, Haley Edman (2009) menemukan bahwa ada kecenderungan dalam memanfaatkan sosial media *Twitter* sebagai alat pembangun relasi antara organisasi dan publik. Penelitian analisis isi dari 1.577 *tweet* (kicauan) yang merupakan kumpulan kicauan perusahaan dalam satu minggu, menemukan bahwa 44.4% dari kicauan yang disebarkan dalam akun *Twitter* perusahaan mengikuti model simetris dua-arah yang merupakan model komunikasi Humas yang lebih dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam hal penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat membujuk untuk membangun saling pengertian, pemahaman dan mempercayai antara kedua belah pihak (Ruslan, 2008:60). Kemudian, 63.3% dari kicauan perusahaan

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

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

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



Gambar 1.3
Halaman Akun *Twitter* TMC Polda Metro Jaya

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

1.2 Perumusan Masalah

Salah satu pencetus layanan TMC melalui *Twitter* ini adalah Kombes Pol. Condro Kirono selaku Direktur Lantas (Dirlantas) Polda Metro Jaya pada tahun 2009. Dalam konferensi pers media (*vivanews.com*), Dirlantas Condro menuturkan, komunitas jejaring sosial Metro dapat berguna untuk memberikan informasi bagi pengguna jalan terkait dengan kemacetan jalan raya di DKI Jakarta. Dirlantas menambahkan, *Twitter* merupakan teknologi pendukung yang paling efektif untuk menyampaikan informasi singkat dan cepat bagi pengguna jalan. Selain mendapatkan informasi, anggota komunitas *Twitter* Metro juga bisa memberikan solusi dan situasi terkini terkait kondisi dan kepadatan lalu lintas maupun mengirim dokumentasi mengenai insiden kecelakaan atau kejadian lainnya. Ditlantas Polda Metro Jaya mencatat anggota *Twitter Metro Community* mencapai 26.712 pengikut se-DKI Jakarta sejak tiga bulan setelah peluncurannya berdasarkan data "*Twitterholic.com*". Oleh karena itu TMC menduduki peringkat pertama sebagai akun *Twitter* dengan jumlah pengikut terbanyak dan berhasil meraih pecahkan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) pada tanggal 25 April 2010. Bos Muri, Jaya Suprana mengungkapkan juga bahwa TMC mendapatkan penghargaan MURI karena dinilai di dunia ini belum ada kepolisian selain Kepolisian Indonesia yang menggunakan *Twitter*. Selain itu, *Twitter @TMCPoldaMetro* juga menerima penghargaan Museum Rekor Indonesia sebagai 'Mikrobloging Informasi Lalu Lintas Terupdate selama 1 x 24 jam'.

Twitter @TMCPoldaMetro dibentuk dan mulai berkicau pada tanggal 23 September 2009 dan telah mendapatkan sekitar 640.000 *followers* atau pengikut yang terus mengikuti *update* informasi dari tim TMC Polda Metro. Sampai tanggal 16 Februari 2012, TMC Polda Metro telah menyebarkan sebanyak 98.700-an *tweets* (kicauan), atau sebanyak rata-rata 120 kicauan per harinya. Selain itu TMC Polda Metro juga menjawab pertanyaan seputar lalu lintas dan kemacetan melalui *direct message* atau pesan langsung kepada *followers* yang *me-mention*-nya. Ini merupakan suatu terobosan besar bagi kepolisian dan bukti nyata untuk menggapai publiknya.

Hal ini menunjukkan suatu usaha dari Kepolisian Indonesia melalui TMC Polda Metro Jaya untuk mewujudkan suatu relasi terhadap publiknya yaitu masyarakat Indonesia khususnya penduduk DKI Jakarta. Dengan semakin meningkatnya arus kendaraan di DKI Jakarta, Polda Metro Jaya berusaha memberikan pengayoman bagi masyarakat agar terus mempertahankan dan menjunjung empati dalam berlalu lintas. Berbagai komunikasi dilakukan untuk menjalin hubungan yang saling mengerti antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, ada pula suatu kepentingan untuk mengevaluasi apa saja yang telah disebarkan oleh akun @TMCPoldaMetro dalam meningkatkan relasi ini. Inilah yang akan menjadi bahasan Humas dalam penelitian ini.

Seperti taktik Humas lainnya, praktisi Humas perlu alat *tangible* untuk mengukur usaha dan menunjukkan kepada manajemen *Return Of Investment* (ROI) atau balikan modal yang telah dikeluarkan (Swann, 2008). Dengan semakin meningkatnya popularitas sosial media *Twitter* milik TMC Polda Metro, terdapat pula potensi fungsi Humas dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik secara *online*. Hal ini dapat berujung pada keefektifan komunikasi antara organisasi dan publiknya. Praktisi Humas telah secara konstan mencari cara kuantitatif untuk mengukur relasi organisasi (Kelleher dan Miller, 2006). Perhitungan kuantitatif ini dikenal juga oleh para praktisi sebagai wujud ROI.

Praktek dari komunikasi objektif dan mengevaluasi hasil, melalui empat tahap ROPE (riset, objektif, program, dan evaluasi) atau RACE (riset, aksi, komunikasi, dan evaluasi), telah lama menjadi metode yang digunakan praktisi dalam mendemonstrasikan nilai (keunggulan) praktisi Humas (Swann, 2008). “Praktisi harus melengkapi proses Humas dan mengevaluasi hasil dari usaha mereka sehingga manajemen dapat secara jelas melihat ROI dalam uang, karyawan, dan waktu.” kata Swann (2008, hal.7). Serupa dengan jalan alternatif komunikasi seperti cetak, TV, dan radio, praktisi Humas perlu jalan *tangible* (terlihat) yang dapat mengukur usaha dalam membangun relasi menggunakan sosial media.

Dengan menggunakan analisis isi, penelitian ini mencari tahu bagaimana TMC Polda Metro Jaya yang dipandang sebagai komunikator (Humas) dari

organisasi kepolisian menggunakan *Twitter* untuk berkomunikasi dengan publiknya, sekaligus untuk menganalisis relasi antara TMC Polda Metro Jaya dengan publiknya di dalam *Twitter*. Peneliti meneliti relasi melalui pengukuran pos (yang disebut *tweets*) pada *Twitter* menurut empat model Humas (publisitas/*press agentry*, informasi publik, asimetris dua-arah, dan simetris dua-arah) dan indikator relasi (kontrol mutualitas, kepercayaan, kepuasaan, komitmen, dan relasi pertukaran (transaksional) atau relasi komunal). Selain itu, peneliti juga mengukur keinteraktifan yang terjadi dalam *Twitter* organisasi kepolisian, karena unsur interaktif lah yang diusung dalam relasi media baru (*online*). (Hon dan Grunig, 1999; Hallahan, 2008; Park dan Reber, 2008; Edman, 2010). Untuk itu pertanyaan penelitian yang sesuai dengan perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola penggunaan *Twitter* TMC Polda Metro Jaya (@TMCPoldaMetro) sebagai alat komunikasi?
2. Berdasarkan model Humas Grunig, pos TMC Polda Metro Jaya yang ada di *Twitter* @TMCPoldaMetro lebih mendekati model: *press agentry*/publikasi, informasi publik, asimetris dua-arah, atau simetris dua-arah?
3. Berdasarkan indikator relasi milik Hon dan Grunig (1999), bentuk relasi organisasi-publik seperti apakah yang tergambar dalam *Twitter* TMC Polda Metro Jaya (@TMCPoldaMetro)?
4. Seberapa interaktifkah *Twitter* TMC Polda Metro Jaya (@TMCPoldaMetro)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk (pola) penggunaan sosial media *Twitter* oleh TMC Polda Metro Jaya (@TMCPoldaMetro) sebagai alat komunikasi.
2. Mengetahui keberadaan model Humas milik Grunig dalam *Twitter* TMC Polda Metro Jaya (@TMCPoldaMetro) dan mengidentifikasikannya.

3. Mengetahui keberadaan relasi antara organisasi (TMC Polda Metro Jaya) dengan publiknya dalam sosial media *Twitter* @TMCPoldaMetro melalui indikator relasi milik Hon & Grunig.
4. Mengetahui tingkat interaktivitas sosial media *Twitter* TMC Polda Metro Jaya (@TMCPoldaMetro).

1.4 Pembatasan Penelitian

Dengan berbagai aspek yang hadir dalam pelayanan TMC melalui *Twitter*, fokus penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana organisasi kepolisian Indonesia melalui TMC Polda Metro Jaya menggunakan *Twitter*, sebuah situs jejaring mikro-*blog*, untuk berkomunikasi kepada atau dengan publiknya. Penelitian ini menganalisa bagaimana organisasi Kepolisian Indonesia berkomunikasi di *Twitter* melalui empat model Humas milik Grunig. Kemudian, penelitian ini meneliti kualitas dari relasi yang tercipta secara *online* dalam kicauan TMC menggunakan indikator relasi milik Hon dan Grunig (1999). Pada akhirnya, penelitian ini juga meneliti seberapa interaktifkah *Twitter* yang digunakan oleh TMC Polda Metro Jaya.

Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena organisasi (dalam hal ini adalah Kepolisian Indonesia) telah mengorbankan waktu dan tenaga untuk berkomunikasi kepada publik melalui *Twitter*. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi tren dalam penggunaan medium ini oleh TMC Polda Metro, tetapi juga menghitung secara kuantitatif bentuk relasi yang ada antara organisasi Kepolisian Indonesia dan publiknya dalam *Twitter* (berdasarkan indikator relasi milik Hon dan Grunig).

Populasi penelitian ini adalah seluruh kicauan dari akun *Twitter* Polda Metro Jaya (@TMCPoldaMetro), dengan masa *sampling* satu minggu dengan kondisi keadaan situasi normal sehari-hari yaitu dimulai pada pukul 13.00 WIB tanggal 9 Mei 2012 hingga pukul 13.00 WIB tanggal 16 Mei 2012. Data yang akan diteliti adalah semua kicauan (kecuali fitur pesan langsung/*Direct Message*) TMC Polda Metro selama periode penelitian tersebut yaitu 1.494 kicauan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulis membagi menjadi 6 (enam) bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan yang berkaitan dengan komunikasi, media baru dan dampaknya bagi komunikasi serta kaitannya dengan dunia Humas, kemudian pula membahas media *Twitter* sebagai salah satu sosial media yang signifikan dan pengaruhnya dalam dunia Humas. Selanjutnya juga ada perumusan masalah yang berisikan mengenai penggunaan *Twitter* oleh organisasi kepolisian yang diawali oleh TMC Polda Metro Jaya dan pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut. Pada bab ini juga akan dipaparkan pembatasan masalah, sistematika penulisan, terminologi, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai deskripsi teori-teori yang digunakan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat (model Humas milik Grunig dan indikator Relasi Hon & Grunig) dan interaktivitas, penelitian terdahulu yang telah menggunakan konsep serupa baik dalam penelitian relasi *offline* maupun *online*

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data dan metode analisis data, serta kategorisasi penelitian. Selain itu terdapat juga uji realibilitas instrumen (alat ukur), keterbatasan dan kelemahan penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini akan menyajikan profil singkat mengenai Polda Metro Jaya, Polisi Lalu Lintas (Polantas) dan terobosan terbarunya yaitu *Traffic Management Centre* serta gambaran umum hasil dari analisis isi yang telah dijalankan. Hasil penelitian berupa hitungan model komunikasi Humas dan ukuran relasi yang terjadi dalam *Twitter* TMC Polda Metro Jaya disajikan berdasarkan kategori penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V DISKUSI & INTERPRETASI

Bab ini menjelaskan lebih dalam lagi mengenai analisis data yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Interpretasi peneliti yang didasari dengan teori dan konsep pada bab dua sangat dituntut pada bab ini.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari skripsi dan merupakan penutup yang berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian, juga sumbangan saran yang kiranya dapat memberikan masukan dan kontribusi bagi pembaca.

1.6 Terminologi

Dalam penelitian ini akan banyak menggunakan kata-kata atau istilah *Twitter* yang kemungkinan jarang didengar oleh kebanyakan orang. Oleh karena itu, untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi, maka peneliti mencoba memaparkan beberapa istilah yang ada dalam *Twitter* agar pembaca dapat memiliki pemahaman yang sama dengan peneliti. Tabel berisi daftar istilah mengenai *Twitter* dapat dilihat dalam Lampiran 1.

1.7 Signifikansi Penelitian

1.7.1 Signifikansi Akademis

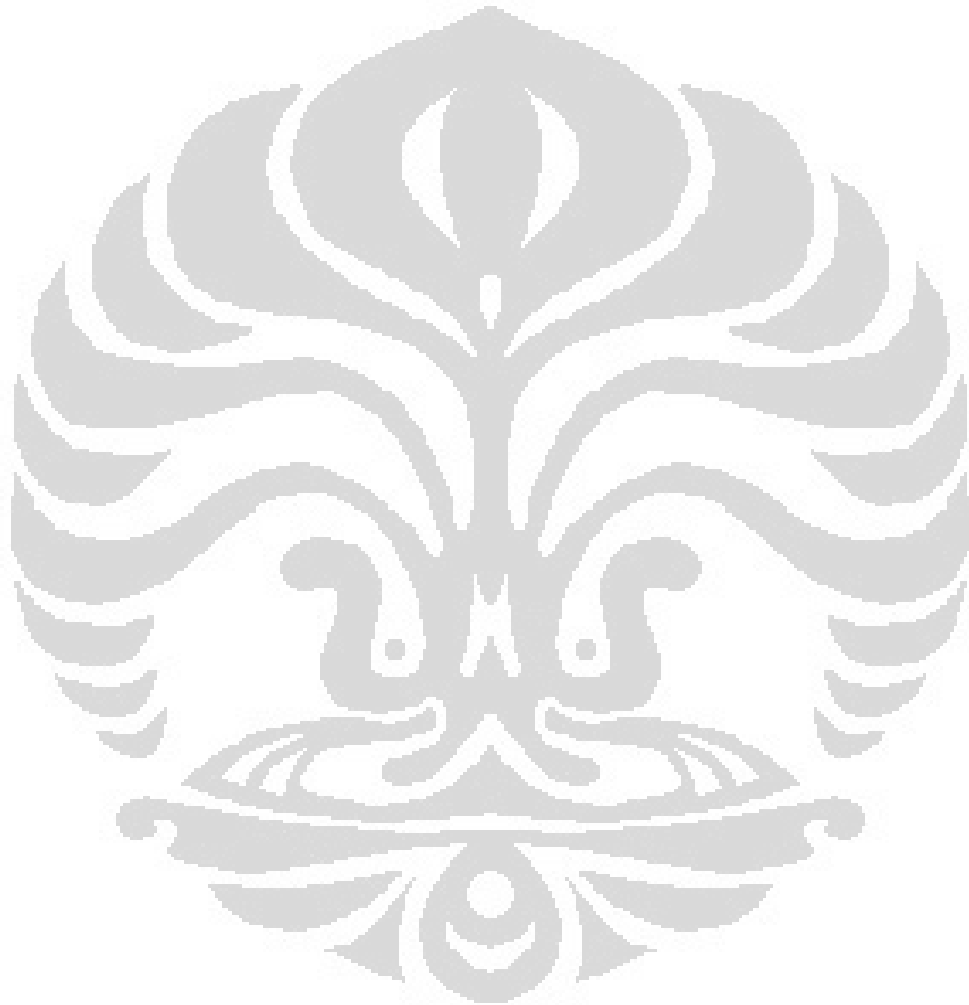
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi signifikansi bagi pengembangan wawasan mahasiswa Jurusan Hubungan Masyarakat dalam memahami hubungan antara organisasi dengan publiknya dalam komunikasi *online*, terutama dalam kasus organisasi pemerintahan. Kemudian peneliti juga berharap dapat mengembangkan metode analisis isi kuantitatif dalam bidang Hubungan Masyarakat khususnya untuk melihat efektivitas media baru dalam mengembangkan relasi. Selain itu, kiranya hasil penelitian kelak dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Cyber PR* dan penggunaan sosial media sebagai salah satu corong komunikasi organisasi dan alat pembantu untuk membentuk relasi dengan publik.

1.7.2 Signifikansi Praktis

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

1.7.3 Signifikansi Sosial

Selain memiliki manfaat akademis dan praktis, penelitian ini juga diharapkan juga menghasilkan manfaat sosial bagi masyarakat luas. Dari hasil analisis yang didapat sekiranya dapat menunjukkan seberapa besar komitmen Polda Metro Jaya dalam menjalankan profesionalisme yang telah diumumkan pada Visi dan Misi mereka. Dengan diketahuinya penggunaan sosial media *Twitter* oleh Polda Metro, diharapkan masyarakat dapat pula melakukan kontrol sosial terhadap kinerja pelayanan *online* Polda Metro.



BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas merupakan suatu praktek dalam organisasi/perusahaan yang terdiri dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian yang bertujuan untuk menciptakan suatu penilaian dan hubungan baik yang melibatkan organisasi dan khalayaknya. Hal terpenting yang harus ada di dalam Humas adalah proses komunikasi antara organisasi dengan khalayaknya begitupun sebaliknya. Menurut Cutlip & Center dan Canfiels, fungsi Humas adalah (Rosady Ruslan, 2001:24-25):

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen dan organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasarannya.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi mencapai tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Sedangkan peran Humas yaitu sebagai wahana komunikasi kedalam maupun keluar. Kedalam berusaha menyelenggarakan komunikasi ke dalam tubuh organisasi, keluar memberikan informasi kepada masyarakat dan lingkungan. Penyelenggaraan komunikasi kedalam dan keluar berfungsi menyaring (filterisasi), mengelola, dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju. Mengelola dan menyaring masukan dari luar menyelenggarakan

komunikasi yang sehat kepada masyarakat sehingga mereka mendukung dan menyetujui apa yang diharapkan. (Widjaja, 1993: 52).

Selain itu Humas berperan menjadi mediator yang yang mampu mensesuaikan antara apa yang diharapkan dan apa yang diwujudkan, mempertemukan kepentingan bersama lembaga/instansi dan khalayak. (Widjaja, 1993: 101)

2.1.1 Strategi dan Model Humas

Para peneliti teori Humas sebelumnya mengajukan sebuah relasi dua-arah simetrikal antara organisasi dan publiknya atau semacam percampuran antara advokasi dan akomodasi. Dari teori situasional milik Grunig hingga indikator relasi milik Hon dan Grunig, para peneliti meneruskan untuk mencari cara terbaik untuk mencapai dan mengukur praktik Humas yang efektif. Dengan evolusi dari media baru, teori Humas yang lama harus beradaptasi dengan *channel* komunikasi baru, sehingga organisasi dapat mengukur efektivitas dalam komunikasi dengan publiknya.

Para peneliti dalam penelitiannya telah mengacu pada teori situasional sebagai jembatan terdekat antara teori dan praktek (Grunig dan Hunt, 1982; Hamilton, 1992). Teori situasional publik membantu menjelaskan kapan dan bagaimana orang berkomunikasi dengan mensegmentasikan publik dari populasi orang yang besar ke dalam komunikator aktif dan pasif. Grunig dan Hunt (1984, hal. 148) berargumen, "...perilaku komunikasi publik dapat dimengerti dengan mengukur bagaimana anggota dari publik menerima situasi dimana mereka terpengaruh dengan konsekuensi organisasi". Untuk memilah antara komunikator aktif dan pasif, Grunig menggunakan tiga variabel independen yaitu pengenalan masalah, pengenalan penolakan, dan level keterikutsertaan. Variabel-variabel independen ini menentukan dua variabel dependen pencarian informasi dan pengolahan informasi. Menemukan apakah publik memiliki kemauan tinggi atau rendah dalam mencari informasi membantu praktisi Humas untuk memahami medium apa yang dapat digunakan untuk strategi komunikasi tertentu. Pada awalnya,

Grunig (2006, hal.155) ingin mengetahui mengapa orang mencari informasi, tetapi dia malah menemukan:

I realized that the situation theory provides a tool to segment stakeholders into publics, to isolate the strategic publics with whom it is most important for organizations to develop relationships to be effective, and to plan different strategies for communicating with publics whose communication behavior ranged from active to passive. (Saya sadar bahwa teori situasional menyediakan sebuah alat untuk membagi stakeholder menjadi publik, untuk mengisolasi publik srategik dengan siapa yang paling penting bagi organisasi untuk mengembangkan relasi menjadi efektif, dan merancang strategi lain untuk berkomunikasi dengan publik yang perilaku komunikasinya berskala aktif hingga pasif.)

Grunig menggunakan teori situasional miliknya kepada organisasi. Dia menemukan organisasi lebih suka untuk memberikan informasi daripada mencari dan jarang sekali, jika ada, membuat hubungan dengan publik melalui dialog. Ini membawa sebuah perkembangan pada empat model humas milik Grunig (lihat Tabel 2.1): *press agentry*/publisitas, informasi publik, asimetris dua-arah, dan simetris dua-arah (Grunig dan Hunt, 1984).

Antara model publisitas dan informasi publik memiliki sifat alamiah yang asimetris, bertujuan untuk memperlihatkan aspek baik dari organisasi (Grunig, 1990). Model publisitas mempraktekan komunikasi persuasif satu arah dari organisasi kepada publiknya dengan tidak adanya penelitian lanjut atau umpan balik. Praktisi menggunakan model ini ketika mereka hanya tertarik pada publisitas yang positif. Model ini ditujukan untuk kepentingan propaganda. Ini muncul pada akhir 1800an. Model ini menekankan liputan media dari sebuah organisasi atau individu dengan berbagai sarana manipulasi. Komunikasi dalam model ini hanya bersifat satu arah. Pesan yang dimuat dalam proses tersebut sering kali tidak lengkap dan mengakibatkan hanya sebagaian pesan saja yang mengandung kebenaran. *Press Agentry* ini sangatlah terpaku pada publisitas yang akhirnya melahirkan ungkapan “*any publicity is good publicity*”.

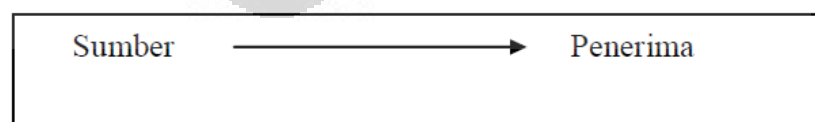
Model ini memperlihatkan praktek Humas yang seluruh kegiatannya memiliki tujuan tunggal yaitu untuk mendapatkan publisitas di media massa yang dapat menguntungkan organisasi. Kadang kebenaran informasi yang disampaikan dengan jalan satu arah ini cukup penting selama publik masih mempercayai perusahaan.

Komunikasi dipandang sebagai *telling*, bukan *listening*.



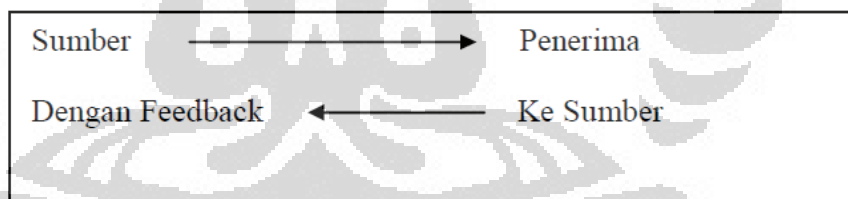
Gambar 2.1 Model *Press Agency/Publicity*

Model informasi publik menyediakan komunikasi satu arah tetapi tidak terfokus pada persuasi. Model ini menggunakan informasi langsung, dan relatif objektif. Model ini muncul pada awal tahun 1900an. Tujuan utama model ini adalah untuk penyebarluasan atau diseminasi informasi. Komunikasi masih tetap satu arah sebagai mana model *Press Agency* dan hanya terfokus kepada output semata. Model ini sudah cenderung menyingkap kejujuran dari informasi yang ada di media. Proses komunikasi yang berlangsung pada model ini cenderung satu arah, model ini berkembang karena adanya reaksi perusahaan dan pemerintah terhadap pemberitaan di media massa. Pihak manajemen perusahaan menyewa jurnalis untuk dapat membuat *press release* yang berisikan tindakan-tindakan perusahaan. Informasi yang disampaikan tersebut diharapkan dapat diterima dan dipercayai oleh publik.



Gambar 2.2 Model *Public Information*

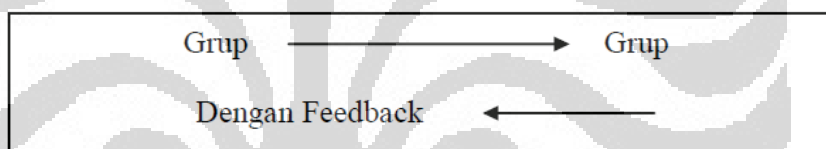
Antara model asimetris dua-arah dan simetris dua-arah lebih mewakili kepada model yang lebih modern dalam strategi Humas (Grunig, 1990). Model asimetris dua-arah memiliki komunikasi dua arah yang persuasif tetapi hanya untuk kepentingan organisasi. Model ini menggunakan riset “untuk menghasilkan penunangan atas publik tanpa harus mengubah sifat dari organisasi” (Grunig, 1990:21). Model ini muncul sekitar tahun 1920an dan memiliki tujuan untuk melakukan persuasi secara ilmiah. Komunikasi pada model ini telah dilakukan dua arah dengan memuat efek-efek yang berimbang. Pada model ini, komunikator dalam hal ini organisasi melakukan penelitian atau mengumpulkan informasi mengenai target publik sasaran. Kumpulan informasi ini yang nantinya akan menjadi dasar dalam merancang strategi pesan dan penggunaan media yang efektif. *Public relations* melakukan penyampaian pesan berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah yang berusaha untuk dapat membujuk publik agar dapat bekerja sama, bersikap dan juga berpikir sebagaimana harapan organisasi. Bisa dikatakan bahwa model ini digunakan untuk mempersuasi dan bahkan memanipulasi publik demi kepentingan organisasi.



Gambar 2.3 Model *Two Way Asymmetric*

Model simetris dua-arah memasukkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan organisasi dan publiknya. Model ini menggunakan riset untuk lebih dapat menciptakan relasi jangka panjang, berkesinambungan dan saling menguntungkan dengan publik. Model ini “menggunakan komunikasi untuk mengatur konflik dan memperbaiki pengertian dengan publik strategis” (Grunig, 1990:5). Grunig, Grunig, dan Dozier (2002, hal.306), dalam membicarakan mengenai fungsi dari komunikasi simetris mengatakan “...fungsinya harus berbasis pada nilai yang mencerminkan kewajiban moral

untuk mengimbangkan ketertarikan pada organisasi dengan ketertarikan pada publik dengan sesuatu yang berinteraksi dalam masyarakat”. Model ini bertujuan untuk dapat memperoleh *mutual understanding* antara organisasi dan publik. Pola komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah dengan efek-efek yang cukup seimbang. Model ini muncul pada akhir abad 20. Dalam prakteknya, *public relations* melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggabungkannya dengan teknik komunikasi agar dapat mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman yang telah dimiliki publik. Dalam model ini, humas membuka diri dan membantu wartawan untuk meliput. Dengan adanya keterbukaan maka wartawan mendapatkan informasi yang lebih akurat dan tidak bias. Komunikator dalam model ini menggunakan teknik negosiasi dalam menyampaikan pesan kepada publik sehingga dapat menghasilkan *outcome* yang sama-sama menguntungkan bagi publik dan organisasi.



Gambar 2.4 Model *Two-Way Symmetrical*

Empat model ini tidak secara hadir saling eksklusif, jadi ada beberapa yang bisa tumpang tindih antar model. Antara model asimetris dua-arah dan simetris dua-arah lebih mewakili kepada model yang lebih modern dalam strategi Humas (Grunig, 1990). Model asimetris dua-arah memiliki komunikasi dua arah yang persuasif tetapi hanya untuk kepentingan organisasi. Model ini menggunakan riset “untuk menghasilkan penunangan atas publik tanpa harus mengubah sifat dari organisasi” (Grunig, 1990:21). Model simetris dua-arah memasukkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan organisasi dan publiknya. Model ini menggunakan riset untuk lebih dapat menciptakan relasi jangka panjang, berkesinambungan dan saling menguntungkan dengan publik. Model ini “menggunakan komunikasi untuk mengatur konflik dan memperbaiki pengertian dengan publik strategis” (Grunig, 1990:5). Grunig, Grunig, dan Dozier (2002, hal.306),

dalam membicarakan mengenai fungsi dari komunikasi simetris mengatakan “...fungsinya harus berbasis pada nilai yang mencerminkan kewajiban moral untuk mengimbangkan ketertarikan pada organisasi dengan ketertarikan pada publik dengan sesuatu yang berinteraksi dalam masyarakat”. Empat model ini tidak secara hadir saling eksklusif, jadi ada beberapa yang bisa tumpang tindih antar model.

Beberapa peneliti telah berargumen menentang empat model Humas yang telah disajikan Grunig, menerapkan empat model adalah sebuah teori normatif atau apa yang para praktisi harus lakukan melainkan dari apa yang mereka lakukan (Grunig et al., 2002). Model yang paling menerima kritik pada penelitian sebelumnya adalah model dua-arah simetris (Grunig et al., 2002). Laskin (2009, hal.45) menemukan bahwa “model dua-arah simetris adalah model yang utopia”. Beberapa peneliti mengatakan bahwa meskipun beberapa komunikasi terlihat simetris pada kehadirannya, itu bisa saja asimetris karena akhirnya lebih condong untuk menolong perusahaan (Stauber dan Ramptin, 1995).

Meskipun begitu, Grunig et al. (2002) juga telah menyebutkan bahwa model dua-arah simetris menyajikan keuntungan bagi organisasi lebih dari model asimetris karena “organisasi mendapat lebih apa yang mereka mau ketika mereka mau mengeluarkan/menyerahkan beberapa keinginan mereka” (Grunig dan White, 1992:39), tetapi itu merupakan simetris pada alamnya karena kedua pihak memiliki kekuatan persuasi yang setara. Sebagai tambahan, Grunig et al. (2002) tetap mengakui model dua-arah simetris lebih menjadi sebuah contoh ideal normatif dalam praktik Humas, tetapi masih juga dapat dilakukan oleh organisasi. Grunig et al. (2002) juga berargumen persuasi tetap merupakan sebuah bagian dari model simetris (satu dari kritik yang menyalahkan model asimetris dua-arah), tetapi tetap simetris karena publik juga dapat mempengaruhi organisasi seperti organisasi mempengaruhi publik.

Cancel, Cameron, Sallot, dan Mitrook (1997, hal.32) menyatakan “Praktik Humas sangat kompleks, terlalu cair dan dipengaruhi oleh banyak variabel untuk akademisi untuk memaksanya masuk ke dalam empat kotak

yang dikenal sebagai empat model Humas”. Cancel et al. (1997) menjelaskan bahwa praktik Humas bergantung pada banyak faktor dan variabel. Sebagai bentuk mengkonsepkan variabilitas ini, Cancel et al. Menyajikan sebuah keterkaitan antara advokasi murni dan akomodasi murni, yang menggambarkan keikutsertaan teori akomodasi lebih realistis dibanding dengan empat model Humas. Grunig et al. (2002, hal.314) berargumen bahwa model simetris “tidak dapat disamakan dengan akomodasi”. Agar simetris dapat berjalan, Grunig et al. (2002) berargumen bahwa total akomodasi dan total advokasi tidak dapat berguna karena peruntungan dari publik organisasi dan organisasi harus seimbang.

Tetapi penelitian lainnya menyarankan praktik Humas ekselen mengimplementasikan model komunikasi dua arah dalam berkomunikasi dengan publik. *The International Association of Business Communicators (IABC) Research Foundation* membiayai penelitian selama lima tahun untuk menemukan karakteristik Humas ekselen dan bagaimana untuk mengukur dan mengelola organisasi yang efektif (Grunig, 1990). “Premis utama dari Teori Ekselen adalah komunikasi memiliki nilai bagi organisasi karena itu membantu dalam pembentukan hubungan jangka panjang dengan publik strategis, maka perhitungan dari nilai Humas adalah variabel yang paling penting...” (Grunig & Grunig, 2000:12). Penelitian Ekselen menyediakan bukti bahwa praktisi yang menentukan tujuan dan menghitung upaya komunikasi jangka pendek dapat menerima hasil hubungan jangka panjang yang menyenangkan dengan publik-publiknya (Hon & Grunig, 1999).

Bagian dalam menjalankan Humas ekselen termasuk menjadi strategis. Hon & Grunig (1999, hal. 9) berargumen bahwa sebuah departemen Humas pada awalnya mengidentifikasi “publik yang paling strategis yang dibutuhkan oleh organisasi untuk mengembangkan relasi,” kemudian merencanakan dan mengimplementasikan “program komunikasi untuk membangun relasi dengan publik tersebut,” dan akhirnya mengukur dan mengevaluasi “relasi jangka panjang antara organisasi dan publik strategis tersebut”. Relasi yang saling menguntungkan atau simetris dua-arah adalah kunci untuk menghitung efektifitas dari relasi antar organisasi dan publiknya

(Hon & Grunig, 1999). Banyak hubungan simetris tergantung pada komunikasi interpersonal. Penelitian sebelumnya pada hubungan interpersonal membantu membentuk indikator relasi milik Hon dan Grunig (1999).

Tabel 2.1
Empat Model Humas Grunig

Deskripsi	Informasi Publik	Press Agency / Publisitas	Dua-arah Asimetrikal	Dua-arah Simetrikal
Arus Komunikasi	Satu arah / Organisasi berkomunikasi kepada publik	Satu arah / Organisasi berkomunikasi kepada publik	Dua arah / Organisasi berkomunikasi dengan publik	Dua arah / Organisasi berkomunikasi dengan publik
Riset	Tidak ada riset	Tidak ada riset	Riset untuk kepentingan organisasi tetapi tidak untuk publik	Riset untuk keuntungan bersama
Tujuan dari Komunikasi	Memberikan informasi kepada publik	Mempersuasi publik untuk melakukan atau membeli sesuatu barang atau jasa	Berkomunikasi dengan publik berfokus pada tujuan organisasi, memberikan keuntungan lebih kepada organisasi dibandingkan kepada publik	Berkomunikasi dengan publik untuk membangun relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang

2.2 Mengukur Relasi

Sejak profesionalisasi dari prakteknya, peneliti dan praktisi Humas telah mencari jalan yang cocok untuk mengukur relasi (Kelleher & Miller, 2006). Kelleher dan Miller (2006, hal. 400) mengatakan, “Hubungan organisasional, yang termasuk hubungan profesional, personal, atau komunitas, dapat meningkatkan efektifitas organisasional, menurunkan kemungkinan terjadinya perselisihan, regulasi dan boikot, dll., dan dapat juga berkontribusi kepada keadaan finansial organisasi melalui *shareholder*, konsumen, dan/atau bantuan donor”.

Dalam suatu metode pengukuran *Organization-Public Relation* (OPR), Hon dan Grunig (1999) mengembangkan *Public Relations Relationship Measurement Scale*, yang menyediakan jalan *tangible* yang dapat mengukur OPR. Akademisi dan profesional Humas serupa telah menggunakan skala ini dalam mengukur efektifitas dari hubungan. Penelitian sebelumnya yang menggunakan skala pengukuran hubungan milik Hon dan Grunig (1999) dalam setting universitas (Hon & Brunner, 2002; Jo, Hon, & Brunner, 2004; Ki dan Hon, 2007), penggalangan dana (O’Neil, 2007; Waters, 2008), dan *cyberspace* (Hallahan, 2008; Park dan Reber, 2008).

Berdasarkan pada penelitian Ekselen, teori situasional, dan penelitian komunikasi interpersonal, Hon dan Grunig (1999) membuat pedoman yang terbentuk untuk mengukur relasi dalam Humas. Penelitian Ekselen IABC menyediakan “bukti bahwa ada korelasi antara penggapaian efek komunikasi jangka pendek dan menjaga kualitas hubungan jangka panjang” (Hon & Grunig, 1999:9). Pedoman Hon dan Grunig (1999) adalah seri ketiga dari buku yang diterbitkan oleh *Institute for Public Relations*, yang memberikan praktisi pedoman untuk mengukur efektifitas.

Kebanyakan praktisi fokus pada *output* dan *outcome*, tetapi Hon dan Grunig (1999) terfokus pada hubungan sebagai bagian dalam mengukur efektifitas Humas. Hon dan Grunig (1999, hal. 2) mengembangkan satuan indikator hubungan yang mencoba menjawab pertanyaan, “Bagaimana praktisi Humas memulai untuk mencatat dan menyajikan dokumen bagi senior manajemen keseluruhan nilai dari Humas untuk organisasi?”. Sejak penerapan sosial media

dalam kehidupan sehari-hari masih baru, praktisi Humas butuh jalan untuk mengukur kualitas hubungan yang mereka punya dengan publiknya melalui sosial media.

Skala pengukuran hubungan Hon dan Grunig (1999) terfokus pada enam elemen atau indikator hubungan: mutualitas kontrol, kepercayaan, kepuasan, komitmen, hubungan pertukaran dan hubungan komunal (lihat Tabel 2.2). Empat elemen pertama menjawab pertanyaan, “Apakah *outcome* dari relasi yang sukses?” dan dua elemen terakhir menjawab pertanyaan, “Bagaimana *outcome* relasi Humas berbeda dengan relasi lainnya?” (Hon & Grunig, 1999:18-20).

Empat indikator relasi yang pertama menunjukkan *outcome* relasi positif yang diusahakan oleh organisasi untuk dicapai. Pertama adalah kontrol mutualitas yang mengukur relasi kekuatan antara organisasi dan publiknya. Ketidakseimbangan kekuatan adalah sesuatu yang wajar tetapi “relasi yang mapan membutuhkan sebuah kontrol yang saling terjadi antara organisasi dan publiknya” (Hon & Grunig, 1999:3).

Kedua, organisasi harus mendapatkan kepercayaan publiknya. Kepercayaan mengikutsertakan kepercayaan publik pada organisasi dan kerelaan dari publik tersebut untuk membentuk relasi dengan organisasi. Kepercayaan bergantung pada integritas, kebergantungan, dan kompetensi organisasi (Hon & Grunig 1999). Organisasi memiliki integritas jika publik menganggap organisasi tersebut sebagai adil dan terbuka. Kebergantungan menyangkut pada persepsi publik bahwa organisasi mengikuti/memenuhi semua janji. Terakhir, organisasi menunjukkan kompetensi jika publik menerima bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk menyelesaikan apa yang telah ditentukan.

Ketiga, kepuasan adalah “perpanjangan bagaimana tiap pihak merasa senang satu dengan lainnya karena ekspektasi positif mengenai hubungan yang dipaksakan” (Hon & Grunig, 1999:3). Keuntungan harus melebihi kerugian sebelum sebuah relasi dapat menghasilkan kepuasan. Organisasi harus memastikan kepuasan pelanggan untuk mencapai OPR yang efektif.

Outcome relasi yang keempat adalah komitmen. *Outcome* ini menyertakan kedua pihak untuk mencurahkan energi untuk “menjaga dan mempromosikan relasi itu sendiri (Hon & Grunig, 1999:3). Untuk mempertunjukkan komitmen,

kedua pihak harus merasa memelihara sebuah relasi menjamin energi yang terbuang untuk melakukan. Dua dimensi dari komitmen adalah kontinuitas dan komitmen afektif. Komitmen yang berkelanjutan mengacu pada aksi, sedangkan komitmen afektif mengacu pada emosi.

Pada akhirnya, peneliti melihat apakah praktisi Humas berjuang untuk membentuk relasi pertukaran (transaksional) atau komunal dengan publik mereka. Menurut Hon dan Grunig (1999), sebuah relasi transaksional mengacu pada sebuah relasi pada satu pihak membantu pihak lainnya hanya karena pada fakta bahwa pihak tersebut membantu pihak pertama pada masa lampau atau akan membantu pihak tersebut pada masa depan. Sebaliknya, relasi komunal beraksi lebih sebagai relasi yang saling menguntungkan. Pada relasi komunal, satu pihak membantu pihak lainnya tanpa memperhatikan apakah pihak lain telah atau akan menghasilkan keuntungan bagi pihak pertama. Menurut Hon dan Grunig (1999), praktisi Humas harus berusaha membentuk relasi komunal ini.

Tabel 2.2
Indikator Relasi Hon dan Grunig

Indikator Relasi	Definisi saat hal ini diaplikasikan bagi relasi organisasi dengan publik (OPR)
Mutualitas Kontrol	Mengukur relasi dari kekuatan antara organisasi dan publiknya; sebuah ketidakseimbangan kekuatan alamiah terjadi
Kepercayaan	Kepercayaan dari publik pada sebuah organisasi dan kerelaan publik tersebut untuk membentuk sebuah relasi dengan organisasi (dan/atau kebalikannya); tergantung pada integritas, keterandalan, dan kompetensi atas organisasi.
Kepuasan	Tingkat dimana organisasi dan publik merasa positif terhadap satu sama lain; manfaat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan
Komitmen	Sejauh mana kedua organisasi dengan publiknya mencurahkan energi untuk mempertahankan hubungan, memiliki dua dimensi: kelanjutan komitmen (tindakan) dan komitmen afektif (emosi)

Relasi Pertukaran (Transaksional)	Organisasi ini memberikan manfaat bagi publik hanya karena mereka publik memberi manfaat bagi organisasi di masa lalu atau diharapkan untuk melakukannya di masa depan (dan/atau sebaliknya)
Relasi Komunal	Hubungan yang saling menguntungkan dimana kedua organisasi dengan publiknya memberikan manfaat satu sama lain bahkan ketika mereka tidak menerima apa pun sebagai imbalan, hubungan yang paling ideal

2.2.1 Mengukur Elemen dari Relasi.

Hon dan Grunig (1999) menyarankan untuk mengadakan survei untuk mengukur ke-efektifitas-an dari sebuah relasi, menggunakan elemen hubungan sebagai pengukur. Kuesioner mereka merupakan serangkaian pernyataan setuju/tidak setuju terhadap sebuah relasi. Menggunakan skala 1 hingga 9, responden dapat menentukan persetujuan mereka terhadap pertanyaan tertentu, berdasarkan elemen hubungan. Para peneliti membalikan indikator negatif yang terkode untuk menghitung nilai dari relasi. Peneliti kemudian menghitung keseluruhan nilai rata-rata, pada tiap *outcome* relasi untuk menentukan ke-efektifitas-an dari hubungan.

Seperti yang telah dilaporkan dalam Hon dan Grunig (1999), James Grunig, Yi-Hui Huang, Chun-ju Hung, dan rekannya di Universitas Maryland mengadakan penelitian untuk mengidentifikasi indikator yang dapat dipercaya dari persepsi publik terhadap OPR. Menggunakan survei *online*, para peneliti mengadakan studi percontohan untuk mengukur relasi antara responden dan lima organisasi (*General Electric, National Rifle Association, Social Security Administration, Microsoft, dan American Red Cross*). Grunig dan koleganya mengirimkan kuesioner secara acak pada alamat *email* yang terpilih untuk mengukur OPR. Mereka menjelaskan bahwa hal tersebut menyediakan batasan bagi penelitian ini karena publik secara umum tidak selalu mewakili publik strategis organisasi tersebut.

Sebagai tambahan, peneliti-peneliti sebelumnya mengembangkan skala yang terpercaya untuk keenam indikator relasi (kepercayaan, mutualitas kontrol, kepuasan, komitmen, dan relasi komunal vs. relasi transaksional). Kebanyakan dari indikator mencapai alpha Cronbach di atas .80. Hasil dari penelitian percontohan menunjukkan bahwa para pekerja Humas dapat secara reliabel mengukur nilai strategi Humas, menggunakan skala tersebut.

2.3 Indikator Relasi pada Penelitian Sebelumnya

Penelitian menggunakan Skala Pengukuran Humas seperti yang diidentifikasi oleh Hon dan Grunig (1999) menyebar keberbagai topik seperti hubungan dengan universitas hingga penggalan dana hingga *cyberspace*. Banyak penelitian telah mengadaptasi skala pengukuran Hon dan Grunig bersamaan dengan pengukuran relasi dari area penelitian yang berbeda seperti psikologi dan manajemen relasi interpersonal.

Sejak penciptaannya, beberapa penelitian menginvestigasi skala pengukuran milik Hon dan Grunig (Jo, Hon, dan Brummer, 2004; Ki & Hon, 2007; Huang, 2001; Hon & Brunner, 2002; Kim, 2001). Jo dkk (2004) menguji skala pengukuran OPR Hon dan Grunig pada *setting* universitas-universitas di Selatan Amerika, memeriksa persepsi relasi murid dengan universitas pada studi dua tahap. Tahap pertama mengukur persepsi murid menggunakan skala Likert 1 hingga 7. Tahap dua mengukur persepsi murid menggunakan skala pengukuran Hon dan Grunig. Kedua kelompok subjek menemukan enam faktor indikator valid dan reliabel untuk mengukur relasi mereka dengan universitas. Yang paling penting, Jo dkk (2004) menemukan batasan pada empat *outcome* relasi (kepercayaan, komitmen, mutualitas kontrol dan kepuasan) mirip satu sama lain, yang menunjukkan, "validitas diskriminan mungkin ragu-ragu" (hal. 25).

Ki dan Hon (2007) menginvestigasi indikator hubungan milik Hon dan Grunig dalam latar universitas dengan menguji kaitan antara OPR, sikap, dan intensi sifat. Mereka menemukan kepuasan dan mutualitas kontrol menyediakan indikasi yang kuat pada sikap mahasiswa dan sifat yang menguntungkan organisasi. Tetapi mereka tidak menemukan efek signifikan pada sikap atau intensi sifat ketika mengukur persepsi dari kepercayaan, komitmen, relasi

komunal, dan relasi transaksional. Beberapa faktor dapat mempengaruhi kekurangan dari efek kepercayaan dan komitmen, tetapi satu dari alasan yang tertinggi mungkin dihasilkan dari kemiripan dan sifat prediktif dari *outcome* hubungan ini.

Sebagai tambahan, penelitian sebelumnya menemukan beberapa batasan ketika melihat indikator hubungan pada latar universitas. Beberapa penelitian menemukan dengan melihat kepada persepsi mahasiswa saja berarti meninggalkan publik strategik lainnya seperti pegawai dan alumni (Jo et al, 2004). Penelitian lainnya bermasalah pada hubungan umur, menunjukkan bahwa umur berpengaruh saat mahasiswa menerima mutualitas kontrol (Ki dan Hon, 2007). Sebagai tambahan, penelitian ini mengasumsikan sebuah model Humas dua-arah simetrikal, meskipun tidak dapat selalu mewakili model Humas yang digunakan disetiap organisasi.

Penelitian lainnya fokus terhadap indikator relasi dan penggalangan dana (O'Neil, 2007; Waters, 2008). O'Neil (2007) menggunakan skala pengukuran milik Hon dan Grunig untuk menautkan Humas yang kuat dengan bantuan donasi. Penelitiannya menggunakan survei melalui *email* kepada responden yang mendonasikan ke *Tarrant Area Food Bank*. O'Neil menemukan bahwa sejumlah uang yang didonasikan tidak semata terhubung pada Humas yang kuat dalam rancangan periode 9 bulan. Kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan hubungan komunal, benar naik seturut jumlah donasi pada periode 18 bulan. O'Neil mengidentifikasi mutualitas kontrol sebagai satu-satunya indikator yang naik seiring frekuensi dari donasi meningkat selama periode 18 bulan. Ini secara kuat mendukung ide dalam jangka panjang, hubungan yang sukses dapat mempengaruhi sifat.

Waters (2008) menggunakan survei *online* untuk membandingkan pemberian tahunan dan pemberian donasi terbesar dengan hubungan donor dengan organisasi tertentu. Hasilnya menunjukkan adanya korelasi antara frekuensi pemberian donasi dan persepsi dari relasi yang lebih kuat yang menurut Water menyediakan bukti bahwa penggalangan dana adalah sub-seksi lain dari Humas. Hasil milik Waters juga memvalidasi indikator hubungan milik Hon dan Grunig sebagai bentuk pengukuran yang reliabel. Sebagai tambahan, penelitiannya

menunjukkan skala pengukuran memperbolehkan para praktisi untuk memprediksi perilaku berikutnya.

Tabel 2.3
Perbandingan Penelitian Pengukuran OPR

No	Peneliti	Judul	Metodologi & Hasil Penelitian
1	John A. Ledingham dan Stephen D. Bruning (1998)	<i>Relationship Management In Public Relations: Dimensions Of An Organization-Public Relationships</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian: Kuantitatif • Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner • Hasil Penelitian: terdapat 17 kriteria pengukuran dari <i>Organization-Public Relationships</i>
2	James Grunig, Linda Childers Hon (1999)	<i>Guidelines for Measuring Relationships In Public Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Pengumpulan Data: Survei <i>Online</i> • Hasil Penelitian: terdapat 6 kriteria pengukuran dari <i>Organization-Public Relationships</i>
3	Richard Waters (2008)	<i>Applying Relationship Management Theory To The Fundraising Process For Individual Donors</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Pengumpulan Data: Survei <i>Online</i> • Hasil Penelitian: Adanya korelasi antara frekuensi pemberian donasi dan persepsi dari relasi yang lebih kuat

4	Haley Edman (2010)	<i>Twittering To The Top: A Content Analysis Of Corporate Tweets To Measure Organization-Public Relationships</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian: Analisis Isi Kuantitatif dan Kualitatif • Sifat Penelitian: Deskriptif dan Eksplanatif • Objek Penelitian: <i>Twitter</i> 47 Perusahaan Amerika Serikat • Hasil Penelitian: penggunaan <i>Twitter</i> secara umum adalah untuk komunikasi dua-arah dan relasi komunal, ini merupakan alat yang efektif dalam mengembangkan dan menjaga relasi dengan publik
5	Riris Novalisa Indriyani (2011)	Pelaksanaan <i>Organization-Public Relationships</i> yang Dilakukan oleh <i>Public Relations</i> dalam Menjalin Hubungan Kerja Sama dengan Mitra Perusahaan (Studi Kasus pada Hubungan PT Angkasa Pura II dan Maskapai Penerbangan Periode 2010- 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Paradigma penelitian: post positivis. • Metode penelitian: kualitatif. • Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi.

6	Magneta Nan Precisian (2012)	Fungsi Humas Dalam Membentuk Relasi Antara Organisasi Kepolisian Dengan Publik Melalui Sosial Media (Analisis Isi <i>Twitter</i> TMC Polda Metro Jaya Dalam Mengukur OPR)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian: Analisis Isi Kuantitatif • Sifat Penelitian: Deskriptif • Objek Penelitian: <i>Tweets</i> TMC Polda Metro Jaya
---	------------------------------	---	---

2.4 Indikator Relasi dan Relasi Online

Peneliti Humas telah menggunakan indikator relasi seperti yang disajikan oleh Hon dan Grunig (1999), untuk mengukur relasi *online*. Park dan Reber (2008) meneliti aplikasi dari *website* perusahaan untuk pembangunan hubungan antar organisasi dan publik menggunakan indikator relasi milik Hon dan Grunig dari 500 daftar perusahaan yang muncul di majalah *Fortune*. Mereka menemukan “kunci untuk mengembangkan relasi yang menguntungkan dengan banyak publik adalah dengan menggunakan *website* perusahaan secara efektif dengan sebuah pemahaman dari kapasitas dialogik dari *website* untuk mengadakan dialog” (hal.411). Komunikasi dialogik mengacu pada “adanya perubahan ide dan opini” (Kent & Taylor, 1998, hal.325). Kent dan Taylor (1998) berargumen, “Tanpa sebuah pola dialogik pada komunikasi yang terjaring, *e-PR* tidak akan menjadi apa-apa, malah lebih buruk dari sebuah medium komunikasi monologik, atau hanya menjadi sebuah teknologi *marketing* baru” (hal. 325). Sebuah pola dialogik adalah pola umpan balik antara perusahaan dan publik yang memperbolehkan komunikasi dua-arah simetrikal dimana publik memberikan umpan balik dan organisasi merespon pada publik, tetapi informasi yang mereka sediakan juga seharusnya terbukti bermanfaat kepada publiknya.

Sebagai tambahan, Hallahan (2008) mendiskusikan relasi antara organisasi dan publiknya pada *cyberspace* saat melihat indikator hubungan milik Hon dan Grunig. “Pedoman ini menyediakan dasar yang bernilai untuk mengukur hubungan dengan publik kunci, tetapi juga menyediakan pedoman berguna untuk

komunikasi *online* ataupun *offline*” (Hallahan, 2008, hal.51). Serupa dengan mengembangkan dan mengukur hubungan mereka secara *offline*, Hallahan berargumen bahwa organisasi perlu mengembangkan dan mengukur hubungan mereka dengan publik secara *online*. Bagian berikut akan menjelaskan indikator relasi Hon dan Grunig (1999) yang berhubungan pada komunikasi *online* antara organisasi dan publiknya.

2.4.1 Mutualitas Kontrol

Kunci dari mengukur mutualitas kontrol dalam komunikasi *online* adalah dengan melihat apakah publik memiliki kemampuan untuk berbagi dalam sebuah percakapan mengenai organisasi. “Interaktivitas melambangkan komponen kritical dari mutualitas kontrol dalam komunikasi *online*,” dan “level bawahan bentuk dari interaktivitas juga memungkinkan, seperti diskursi yang responsif dan umpan balik sederhana” (Hallahan, 2008, hal.53). Ini sangat nyata ketika organisasi dan publiknya mengikat dalam komunikasi dua arah (van Es & Meijlink, 2000). Hallahan (2008) kemudian menjelaskan bahwa “diskursus yang responsif” harus bisa “tepat waktu, relevan, dan asli” (hal. 53). *Twitter* memberikan kesempatan untuk “diskursus yang reponsif” melalui fungsi “@reply” dan “direct messaging”, dimana menunjukkan pesan dari satu pengguna kepada pengguna berikutnya.

2.4.2 Kepercayaan

Untuk mendapatkan kepercayaan diantara para pengguna, organisasi harus membuat komunikasi virtual yang mudah, aman, asli, dan terpercaya (Hallahan, 2008). Park dan Reber (2008) mengukur kepercayaan dengan “percakapan para pengunjung dan kebergunaan informasi” (hal. 410). Organisasi, dalam menjalin hubungan, harus menggunakan media baru seperti layaknya sedang dalam sebuah latar komunikasi interpersonal, yaitu dengan meminimalisir upaya publisitas dan memperbesar komunikasi dua arah.

2.4.3 Kepuasan

Hallahan (2008) berargumen bahwa “kepuasan adalah ukuran rangkuman dari sebuah pengalaman seseorang – berdasarkan pada persepsi pengguna mengenai komitmen keorganisasian, mutualitas kontrol, sifat komunal, dan ke-terpercaya-an,” (hal. 57). Hallahan (2008) berkata pengguna mencari informasi yang personal dan terancang baginya, dan ini berperan dalam pembentukan kepuasan dari pengguna *online*. Park dan Reber (2008) mengukur kepuasan dengan kunjungan kembali ke *website* perusahaan.

2.4.4 Komitmen

Beberapa faktor yang mempengaruhi apakah pengguna akan berkaitan dalam komunikasi *online* dengan organisasi adalah sebagai berikut: kemampuan dan keinginan untuk menggunakan komunikasi *online*, pengalaman sebelumnya dan paparan terhadap organisasi, tipe personal, sikap terhadap teknologi, dan kemampuan dan kepercayaan pengguna (Hallahan, 2008). “Dengan membuat akses berbasis teknologi menjadi tersedia, organisasi menunjukkan komitmen mereka untuk berkomunikasi dengan perwakilan kunci” (Hallahan, 2008, hal.52). Organisasi dapat menunjukkan komitmen *online* dengan menggunakan perangkat lunak yang *up-to-date* yang mudah digunakan oleh publik dan menyediakan informasi yang relevan dan berguna (Hallahan, 2008).

2.4.5 Relasi Komunal v.s. Relasi Transaksional

Komunitas *online* terbentuk ketika orang dapat mengidentifikasi satu dan lainnya dalam basis “kesukaan, nilai, dan tujuan yang diterima secara umum” (Hallahan, 2008, hal. 55). Hallahan (2008) kemudian menjelaskan, “Organisasi dapat menyediakan antara sebagai sponsor dari komunitas *online* internal...atau sebagai partisipan aktif dan sederajat dalam komunitas virtual eksternal yang terorganisasi seputar topik yang penting bagi organisasi” (hal. 55). Park dan Reber (2008) mengukur komunalitas dengan melihat kepada niat baik dan perilaku yang menyenangkan dari organisasi.

Hubungan pertukaran (transaksional) masuk ke dalam *marketing*, dimana satu pihak melakukan sesuatu karena mereka mengharapkan sesuatu pada akhirnya (dalam penelitian ini menggunakan konsep pemasaran sosial). Ini merupakan hal yang kurang baik bagi Humas (Hon & Grunig, 1999). Praktisi Humas harus menggunakan sosial media sebagai jalan lain untuk secara interpersonal berkomunikasi dengan publik. Situs sosial media seperti *Twitter*, tidak hadir untuk tujuan publisitas saja. Dengan kata lain, para praktisi tidak boleh menggunakan media baru semata-mata untuk menjual sesuatu kepada publik. Situs ini beroperasi untuk orang-orang dalam jaringan dan berkomunikasi dengan lainnya dalam level personal.

2.5 Interaktivitas

Dari bertahun-tahun lamanya, yang banyak peneliti pegang dalam mempelajari media baru adalah satu variabel kunci yaitu interaktivitas (Rafaeli, 1988, Kalyanaraman, & Brown, 2003). Sundar et al. (2003) berargumen, “Dengan tumbuhnya cakupan media, interaktivitas biasanya berkaitan dengan pontesi pengguna menjadi kedua-keduanya, yaitu sumber dan penerima dari isi dan interaksi” (hal. 32). Penelitian tentang interaktivitas sangat luas, tetapi kebanyakan peneliti membedakan interaktivitas pada konseptualisasinya. Seperti yang didefinisikan oleh Rogers (1995), interaktivitas adalah “derajat dimana partisipan dalam sebuah proses komunikasi dapat bertukar peran dan memiliki kontrol atas diskursus mutual mereka” (hal. 314).

Sundar et al. (2003) mengidentifikasi dua pandangan utama dari interaktivitas, dimana memasukkan pandangan keterwakilan, atau “sebuah konseptualisasi interaktivitas berdasarkan pesan” (hal.34), dan pandangan fungsional, atau “sebuah kapasitas tatap muka untuk mengadakan sebuah dialog atau pertukaran informasi antara pengguna dan *interface*” (hal. 33). Dalam pandangan keterwakilan, Rafaeli (1988) mendefinisikan transmisi (atau pesan) dari pihak ketiga (atau seterusnya) berkaitan dengan derajat dimana pertukaran sebelumnya mengacu kepada transmisi yang sebelumnya” (hal. 111). Definisi dari interaktivitas ini lebih melihat pada perilaku pengguna ketimbang dari sisi teknologinya, demi sebuah pesan dianggap interaktif, sebelumnya harus terjadi

sebuah pesan yang berkaitan. Sebaliknya, pandangan fungsionalitas menganggap aspek teknologi dari medium, seperti tautan, video, ruang obrol, umpan balik, dan lainnya. (Sundar et al., 2003).

Sundar et al. (2003), pada penelitian eksperimental, menguji interaktivitas dari *website* politik di antara sebuah grup mahasiswa. Peneliti menggunakan tiga kondisi: rendah, sedang, dan tinggi interaktivitasnya, untuk menguji efek interaktivitas pada bentuk impresi dilingkungan *website* para kandidat. Stimulus yang ‘rendah’ tidak terdapat tautan sama sekali. Kondisi ‘sedang’ terdapat tautan terhadap informasi biografis pada *website*. Kondisi yang ketiga mirip dengan kondisi interaktivitas sedang, tetapi halaman yang ditautkan terdapat pula tautan untuk bacaan yang lebih lengkap. Mereka menemukan ‘interaktivitas tinggi’ mengacu kepada impresi kepada kandidat yang lebih positif, dan ini dapat melebar kepada organisasi. Berikut adalah pengukuran yang dirumuskan oleh peneliti untuk mengukur interaktivitas media sosial *Twitter* dalam penelitian ini:

Tabel 2.4
Pengukuran Interaktivitas dalam Media Sosial *Twitter*

Interaktivitas	Keterangan	Penerapannya dalam media sosial <i>Twitter</i>
Tinggi	Telah mengedepankan pandangan keterwakilan Rafaeli (1988) dibandingkan dengan fungsionalitas interaktivitas	Menjawab kicauan dari pengguna lain dengan jawaban yang sesuai dan mengedepankan percakapan
Sedang	Menerapkan pandangan fungsionalitas interaktivitas (Sundar et al., 2003)	Memasukan tautan ke gambar, video, <i>website</i> , atau fitur lainnya untuk menemani pesan asli
Rendah	Menggunakan media tanpa menyertakan pandangan keterwakilan ataupun fungsionalitas	Kicauan yang tanpa tautan, <i>@reply</i> , RT, ataupun fitur lainnya selain hanya pesan asli

2.6 Penelitian Sosial Media

Para pakar komunikasi baru saja memulai untuk menginvestigasi *Twitter*, tetapi penelitian pada sosial media, pada umumnya, dan situs jejaring sosial dan *blog*, secara partikular telah naik daun. Beberapa peneliti telah menginvestigasi situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *MySpace*, tetapi kebanyakan berdedikasi pada penelitian deskriptif dari pengguna situs jejaring sosial (Thelwall, 2008) seperti juga pada persepsi profil pengguna (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman, & Ton, 2008; Tufekci, 2008; Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, 2008; Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C., 2007). Penelitian lainnya juga terfokus dalam politik dan media baru. Bagian berikut akan fokus pada sosial media sebagai hubungannya dengan Humas. Peneliti akan menjelaskan mengenai adopsi sosial media oleh para praktisi, penggunaan organisasional dari situs jejaring sosial seperti *Facebook*, dan penggunaan organisasional dari *blog*.

Beberapa peneliti Humas telah fokus pada adopsi dan penggunaan dari sosial media diantara para praktisi. Dengan pengenalan dari tiap teknologi baru, penelitian telah menunjukkan bahwa Humas secara perlahan mengadopsi media baru. (Porter, Sallot, Cameron, & Shamp, 2001; Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008). Penelitian ini juga menggambarkan bahwa praktisi yang cepat mengadopsi media baru merasakan sensasi terbaru. Eyrich et al. (2008) menemukan bahwa praktisi terlihat nyaman dengan alat yang telah muncul seperti *email* dan intranet sama seperti media yang lebih baru seperti *blog* dan *podcast*. Porter et al. (2001) berargumen bahwa teknologi baru ini memperbolehkan praktisi untuk “mengejar sebuah pendekatan proaktif atau manajemen strategis kepada kebijakan manajemen” atas keinstanan penerimaan dan penyebaran informasi (hal. 174). Porter et al (2001) juga menemukan bahwa wanita lebih lambat mengadopsi media baru, dan praktisi yang melihat dirinya sebagai manajer ketimbang sebagai teknisi, lebih cepat mengadopsi media baru dan menggunakannya lebih sering. Dalam penelitian selanjutnya, Porter dan Sallot (2003) menemukan praktisi Humas tidak lagi lambat dalam mengadopsi teknologi baru. Mereka juga menemukan bahwa wanita juga mengejar pria dalam penggunaan media baru.

Penelitian terkini menganalisis adopsi aksial praktisi terhadap situs jejaring sosial seperti *Facebook*. Bortree dan Seltzer (2009) memeriksa pada derajat advokasi lingkungan kelompok menggunakan strategi dialojik pada halaman *Facebook* organisasi dan juga apakah strategi ini menuju untuk *engagement* dialojik antara organisasi dan pengunjungnya. Mereka menemukan banyak dari advokasi organisasi tidak menggunakan *Facebook* untuk memfasilitasi dialog, “Hal ini sangat disayangkan padahal penggunaan strategi dialojik berelasi dekat dengan hasil dialojik yang positif pula...,” ujar Bortree dan Seltzer (2009, hal. 318).

Waters, Burnett, Lamm, dan Lucas (2009) juga menginvestigasi profil pada *Facebook*. Mereka mengidentifikasi tiga elemen kunci yang penting dalam berkomunikasi dengan *stakeholder* secara *online*. Elemen ini termasuk transparansi atau keterbukaan, ke-terguna-an informasi, dan interaktivitas. Dalam memeriksa bagaimana 275 organisasi non-profit menggunakan *Facebook* untuk mempercanggih misi dan program organisasi mereka, Water et al. (2009) menemukan bahwa organisasi sering kali menggunakan keterbukaan sebagai sebuah strategi tetapi sering kali mengabaikan penyebaran dan keikutsertaan pengguna lainnya. Seperti Botree dan Seltzer (2009), Waters et al. (2009) menemukan bahwa organisasi gagal untuk mengambil alih dalam keadaan interaktif situs jejaring sosial. “Kebanyakan organisasi non-profit kurang tenaga atau waktu untuk menyediakan perhatian konstan pada halaman *Facebook*. Membuat sebuah profil dan melantarkannya akan membuat paparan yang minimal bagi organisasi,” argumen oleh Waters et al. (2009, hal. 105). Kurangnya aktifitas, dapat mematikan keberadaan *stakeholder* organisasi.

Sebuah area yang lebih besar dari penelitian sosial media dan Humas mengikutsertakan penggunaan *blog*. *Blog* dapat menjadi alat komunikasi interpersonal yang strategis. Kekuatan dari *blogging* untuk membantu praktisi Humas dengan pekerjaannya termasuk kapabilitas untuk penelitian, *scanning* lingkungan, dan kebijakan manajemen (Kent, 2008). Sebaliknya *blog* juga memiliki beberapa kekurangan seperti, resiko ketercampuran komunikatif pada *blogging*, pengaruh yang berlebihan menempel pada *blogging*, dan kredibilitas dan status *blogger* (Kent, 2008). Kent (2008) menyatakan, “Sebuah *blog* akan

hanya berguna bagi sebuah perusahaan bila ada seseorang yang mempertahankannya, seseorang yang terlatih dalam komunikasi dilaojik efektif, dan seseorang yang mempunyai kredit dari individu dan publik” (hal. 29). Dia mengingatkan bahwa praktisi jangan pernah menyelam dengan kepala dahulu ke dalam *blogging* jika tidak tahu bagaimana berenang dalam lautan *blog*.

Penelitian Humas pada *blogging* lainnya melihat pada kredibilitas yang dipersepsikan oleh praktisi pada *blog*. Sweetser, Porter, Chung, dan Kim (2008) menginvestigasi kredibilitas dan kegunaan dari *blog* antara jurnalis dan praktisi Humas. Kegunaan *blog* yang paling umum, ditemukan Sweetser et al. (2008), adalah untuk *surveillance* (pengamatan) dan penelitian. Sebagai tambahan, penggunaan *blog* sebagai *surveillance* menyajikan prediksi yang kuat bahwa seberapa kredibel sang praktisi memahami *blog*. Profesional yang lebih muda cenderung untuk menampilkan kredibilitas lebih tinggi untuk *blog* tetapi semua profesional mereportasikan bahwa *blog* akan berpengaruh besar dalam dunia pekerjaan mereka. Sebagaimana dikatakan oleh Kent (2008), dampak ini dapat menjadi negatif ataupun positif dalam mengelola hubungan dengan publik.

Beberapa penelitian telah menunjukkan tautan yang jelas antara penggunaan media baru dan sebuah sensasi semangat terbaru ditengah-tengah praktisi Humas. Penelitian tersebut menyatakan bahwa praktisi yang menggunakan *blog* merasakan sensasi keahlian dan harga diri tetapi bukan kekuatan struktural (Porter, Trammell, Chung, dan Kim, 2007). Kebalikannya, peneliti lain menemukan bahwa praktisi yang lebih siap dalam menggunakan situs jejaring sosial melaporkan sensasi personal atas kekuatan struktural yang lebih tinggi dan merasa hal tersebut memperbolehkan mereka untuk menonjol diri di dalam organisasi mereka (Diga dan Kelleher, 2009). Peneliti tersebut telah menyatakan bahwa praktisi menggunakan media sosial untuk menunjukkan kemahiran dalam berurusan dengan hubungan media (Porter et al., 2007; Diga & Kelleher, 2009). “Praktisi yang menggunakan situs jejaring sosial lebih merasa harga diri mereka naik saat memiliki “*followers*” atau “teman” yang berpengaruh dalam situs seperti *Twitter* atau *Facebook*” argumentasi Diga dan Kelleher (2009, hal.442).

Penelitian lain telah melihat *blog* dan bagaimana alat ini dapat mempertahankan relasi dengan publik. Seltzer dan Mitrook (2007) menyatakan

“*weblogs* menyatukan prinsip komunikasi dialojik ke sebuah derajat yang lebih besar dibandingkan *website* tradisional, secara potensial *blog* lebih cocok untuk pembangunan relasi secara *online*” (hal. 227). Mereka menemukan bahwa *blog* membuat prinsip komunikasi dialojik dari percakapan para pengunjung, kemudahan dalam bercakap-cakap, dan berguna untuk media, untuk sebuah derajat yang lebih besar dibanding *website* tradisional (Seltzer & Mitrook, 2007). Beberapa peneliti telah berargumen bahwa *blog* memiliki kekuatan pembangun komunikasi yang lebih baik karena meningkatkan kesempatan untuk komunikasi dialojik (Seltzer & Mitrook, 2007).

Sebagai tambahan, Kelleher dan Miller (2006) melihat ke dalam keorganisasian “*blog* sebagai antesenden bagi persepsi orang terhadap strategi penjagaan relasi oleh perusahaan” dan arti dari komunikasi organisasi dengan publik (hal. 396). Mereka menemukan beberapa pendukung bahwa *blog* keorganisasian sangat bernilai dalam membangun dan menjaga hubungan dengan publik karena *blog* membawa beberapa indra suara manusia kepada struktur keorganisasian yang kaku. Penemuan mereka melaporkan bahwa konsumen menemukan *blog* sebagai sebuah situs yang terdengar lebih menonjolkan percakapan dibanding *website* organisasi dan suara itu berkorelasi dengan *outcome* relasi yang positif. Sweetser dan Metzgar (2007) juga melihat *blog* sebagai sebuah alat manajemen dengan menggunakan sebuah krisis untuk mengukur *blog* keorganisasian. Responden tersebut yang melihat *blog* keorganisasian berpikir bahwa organisasi melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam memelihara relasi seperti yang juga diberitakan dapat menurunkan level krisis bagi organisasi dibandingkan dengan kelompok eksperimental lainnya. Kedua penelitian memasukan aspek transparansi dan keterbukaan *blog* membawa publik ke area komunikasi Humas.

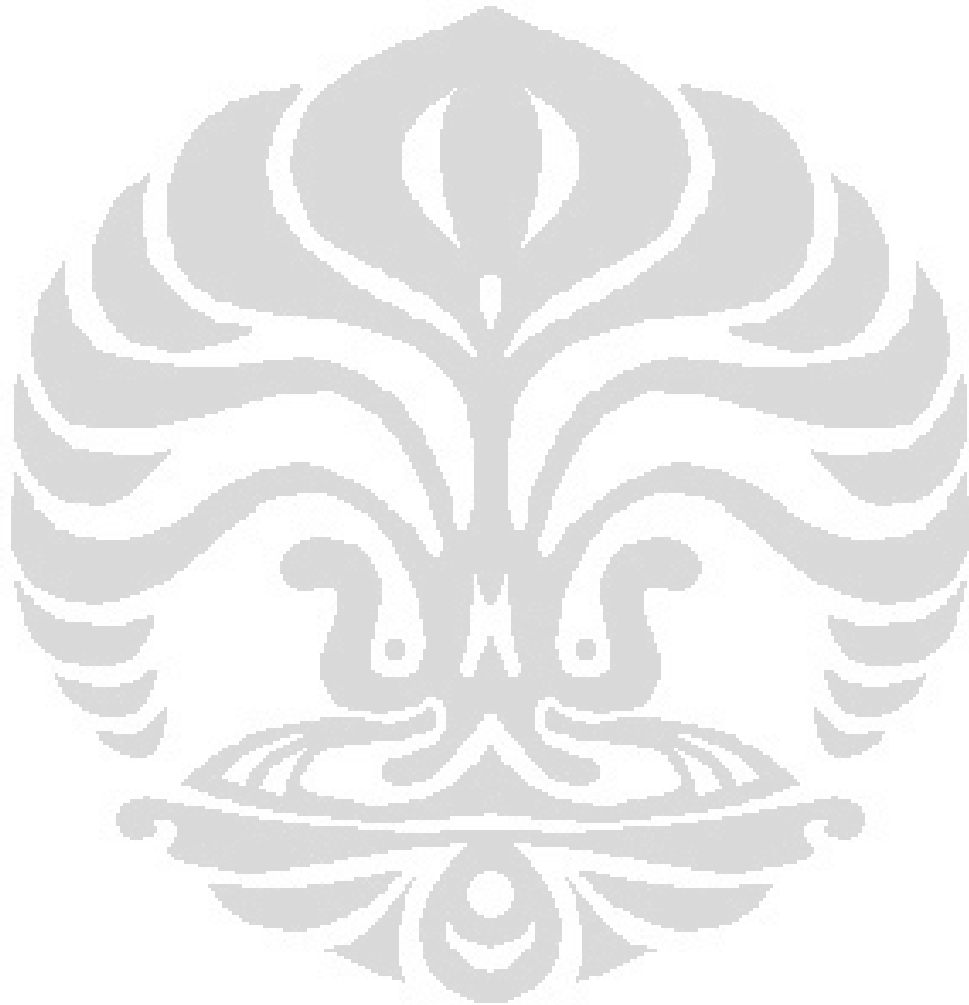
Sama seperti *blog*, *Twitter* memiliki kesempatan untuk komunikasi dialojik antara organisasi dengan publik. Dengan perkembangan organisasi menggunakan *Twitter*, sangat penting untuk menginvestigasi bagaimana organisasi mencoba untuk membangun relasi menggunakan medium ini. Penelitian mengenai *blog* dan OPR dapat membantu untuk menemukan suatu cara dalam menginvestigasi relasi dalam *Twitter*. Mengambil dari penelitian *blog* dan penggunaan dari skala

pengukuran milik Hon dan Grunig, penelitian ini bertujuan untuk melihat kepada trend dan mengevaluasi usaha organisasi dalam membangun relasi dengan publik.

2.7 Kesimpulan & Hipotesis Pengarah

Twitter, sebagai medium sosial, menawarkan para praktisi Humas sebuah kesempatan unik untuk mengadakan atau menanam sebuah relasi yang saling menguntungkan dengan publiknya. *Twitter* mempertemukan komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal yang berarti banyak pengguna dapat membaca kicauan yang disampaikan, tetapi organisasi juga dapat menargetkan kepada publik yang spesifik juga. Karena *Twitter* merupakan medium sosial, organisasi dapat memanfaatkannya untuk berkomunikasi dengan khalayak pada level yang lebih personal. Jika organisasi memilih untuk tidak menggunakan *Twitter* sebagai perwujudan komunikasi dua-arah, organisasi sebaiknya kembali menggunakan *website* organisasi saja. Seperti yang dilihat dalam penelitian sebelumnya mengenai OPR, komunikasi dua-arah simetrikal sangat penting dalam perkembangan relasi yang sukses (Hon & Grunig, 1999).

Menurut penelitian sebelumnya, para praktisi harus menargetkan pada relasi komunal dimana kedua pihak bekerja bersama untuk kepentingan dan keuntungan masing-masing dengan menggunakan komunikasi dua-arah simetrikal (Hon & Grunig, 1999). *Twitter* memberikan organisasi kemudahan dalam mewujudkan pola dialogik dimana publik dapat memberikan umpan balik bagi organisasi. Dalam jangka pendek, relasi saling yang menguntungkan mempengaruhi sikap (O'Neil, 2007). *Twitter* memberikan dasar yang sempurna dalam menanamkan relasi. Interaktivitas yang ditawarkan *Twitter* juga memperbolehkan organisasi tidak hanya berkomunikasi kepada publik tetapi juga bercakap-cakap dengan publik tersebut.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Menurut Earl Babbie, paradigma merupakan model atau skema fundamental yang mengorganisir pandangan kita tentang suatu hal, walaupun paradigma tidak secara tepat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang penting. Secara umum, paradigma didefinisikan sebagai suatu keseluruhan sistem berpikir (*a whole system of thinking*) (Neuman, 2003:70). Thomas Khun menggambarkan arti penting paradigma lewat salah satu keuntungan yang akan diperoleh masyarakat ilmiah yakni mempunyai suatu kriteria untuk memilih permasalahan, yang dapat diasumsikan memiliki solusi (Babbie, 2006:39).

Paradigma yang menjadi dasar penelitian ini adalah paradigma positivis. Paradigma positivis melihat ilmu sosial sebagai metode terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif (*logical deductive system*) dengan pengamatan empiris pada perilaku individu guna menemukan dan memastikan seperangkat hukum sebab akibat yang bisa digunakan untuk memprediksi pola umum dari aktivitas manusia. Penelitian dalam ranah paradigma positivis bertujuan untuk menemukan penjelasan ilmiah mengenai perilaku manusia yang berlaku universal. Paradigma ini melihat etika, nilai, dan pilihan moral harus berada diluar proses penelitian dan berangkat dari asumsi bahwa ada suatu realitas sosial yang objektif sehingga harus menjaga jarak dengan objek yang diteliti. Sehingga penilaian subjektif dan bias pribadi harus bisa dipisahkan dari temuan penelitian (Neuman, 2003). Paradigma positivis juga bertujuan untuk menemukan kebenaran universal dengan membuktikan konsep-konsep atau variabel tertentu.

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan analisis isi kuantitatif untuk meneliti bagaimana Polda Metro menggunakan *Twitter*. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu kejadian. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui kuantitas penggunaan *Twitter* oleh TMC Polda Metro Jaya dalam membangun hubungan dengan publiknya. Dengan begitu peneliti bisa mengkonfirmasi realitas secara probabilitas dari frekuensi kicauan yang sesuai dengan model humas milik Grunig dan indikator relasi Hon dan Grunig.

Kedepannya juga akan digunakan sedikit aspek kualitatif dari analisis isi untuk membantu mengartikan porsi kuantitatif. Kualitatif hadir menjelaskan angka dan memberikan penjelasan yang konkrit bagaimana TMC Polda Metro berkomunikasi di *Twitter*. Analisis isi kualitatif membantu untuk mengidentifikasi tema yang umum yang menonjol dari data dan untuk memperlihatkan teks nyata dari *tweet* TMC Polda Metro.

3.3 Jenis Penelitian

Sifat penelitian ini berdasarkan tujuannya adalah penelitian deskriptif karena tujuan penelitian adalah menggambarkan fakta, gejala, atau fenomena tanpa menguji hipotesis tertentu dari variabel. (Eriyanto, 2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana *Twitter* digunakan oleh TMC Polda Metro Jaya sebagai alat komunikasi kepada publiknya melalui kaca mata Humas. Penelitian deskriptif akan menentukan dan melaporkan keadaan yang sekarang sedang terjadi. Jenis penelitian deskriptif juga membantu memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan dengan sejelas mungkin (Kountur, 2003). Dalam penelitian ini data yang bersifat kuantitatif dengan teknik analisis isi akan diinterpretasikan hasil pengkodingannya. Meskipun terdapat juga penyajian data secara kualitatif yaitu berupa teks asli dari kicauan TMC Polda Metro yang merepresentasikan kategori yang telah ditentukan tetapi hal tersebut hanya untuk mendukung gambaran gejala menjadi lebih nyata.

3.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) yaitu meneliti isi pesan media dengan cara yang sistematis dan kuantitatif. Studi analisis isi mengidentifikasi dan menghitung kata-kata kunci, istilah dan tema pesan, ukuran dari kicauan *Twitter* TMC Polda Metro Jaya secara detil dan lengkap. Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperlihatkan konteksnya.

Metode ini populer untuk digunakan dalam penelitian media massa karena metode ini merupakan cara paling efisien untuk menginvestigasi konten media (Wimmer & Dominick, 2006). Walizer dan Wienir (1978) mendefinisikan analisis isi sebagai prosedur sistematis yang digunakan untuk memeriksa konten media dari informasi yang sudah tersimpan. Sedangkan menurut Kerlinger (2000), analisis isi merupakan metode yang mempelajari dan menganalisa komunikasi dengan cara yang sistematis, objektif dan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur variabel-variabel yang ada.

Sistematis, berarti isi pesan yang akan dianalisis berdasarkan pada perencanaan yang sifatnya formal, telah ditentukan sebelumnya dan tidak memihak obyektif, mengandung arti bahwa kategori yang digunakan dalam analisis tersebut haruslah diberi batasan yang jelas dan tepat.

Obyektifitas juga diartikan bahwa apabila kategori tersebut digunakan oleh orang lain untuk melakukan analisis isi yang sama, maka akan menghasilkan jawaban atau kesimpulan yang sama pula. Dalam kategorisasi ini dihindarkan sebesar mungkin pengertian yang mengarah kepada pengkategorian yang memiliki nilai evaluatif dan terminologis, karena akan mengarah pada analisis yang sifatnya subyektif.

Kuantitatif, berarti hasil dari analisis bisa dituangkan dalam bentuk angka-angka, sehingga pembuktian dapat dilakukan. Manifest, berarti bahwa analisis dilakukan sesuai dengan apa yang tertulis atau tercetak dalam media yang bersangkutan, ini berarti bahwa interpretasi yang diberikan terhadap pernyataan-pernyataan yang terbuka akan lebih mengarah kepada suatu batasan

yang relatif sesuai dengan apa adanya, bukan dalam arti pengertian yang lebih luas.

Maka teknik analisis untuk pengukuran digunakan yaitu berdasarkan pendekatan kuantitatif dilihat dari frekuensi absolut akan jumlah dan persentase kejadian dari variabel yang akan ditampilkan dalam angka. Dalam penelitian ini *tweets* TMC Polda Metro Jaya dalam masa periode *sampling* akan dijadikan data, dianalisis dan dikoding sesuai dengan indikator-indikator yang telah dibuat sebelumnya.

3.5 Subjek Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari gejala atau satuan yang ingin diteliti (Bailey, 1994). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *tweets* TMC Polda Metro Jaya selama dibuatnya akun *Twitter* tersebut.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel penelitian sangat dibutuhkan untuk menarik kesimpulan dari keseluruhan gejala/objek yang diteliti (Bailey, 1994). Maka sampel yang dipilih harus mampu mewakili populasi, yakni yang karakteristiknya kurang lebih sama dengan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah *tweets* TMC Polda Metro Jaya pada pukul 13.00 WIB tanggal 9 Mei 2012 hingga pukul 13.00 WIB tanggal 16 Mei 2012 dengan jumlah 1.494 kicauan. Waktu satu minggu (7x24 jam) dinilai dapat menunjukkan aktifitas *tweets* TMC Polda Metro Jaya pada kesehariannya, dan penentuan waktu diambil karena tidak ada faktor pengubah yang besar (tidak ada kasus kritis ataupun peristiwa yang dapat mempengaruhi isi *Twitter*). Selain itu, masa *sampling* bertepatan sebelum masa *holiday long-weekend* (17, 18, 19, 20 Mei 2012) sehingga *tweet* yang disebarkan sesuai dengan kriteria kondisi normal yang telah dipaparkan sebelumnya dimana pesan-pesan yang ada merupakan pesan kondisi normal Jakarta pada hari kerja.

3.6 Metode Penarikan Sampel

Menurut Kumar (1999) secara garis besar terdapat dua teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Karena terbatasnya waktu yang dimiliki oleh peneliti, maka dalam penelitian ini digunakan *non-probability sampling* yang artinya semua anggota populasi tidak akan mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposif (*purposive sampling*). Hal ini dilakukan mengingat terbatasnya waktu yang dimiliki oleh peneliti. Peneliti memilih waktu satu minggu (7x24 jam) untuk memperlihatkan aktifitas *Twitter* TMC Polda Metro Jaya pada tiap harinya dan juga pekan yang normal (tanpa dilatarbelakangi bencana besar atau suasana yang tidak kondusif).

Kriteria *tweets* yang digunakan adalah semua *tweets* yang disebarakan dalam masa *sampling* tidak terkecuali apakah menggambarkan adanya kaitan dengan empat model humas milik Grunig dan indikator relasi milik Grunig dan Hon atau tidak. Penelitian ini tidak melihat *tweets* pada halaman akun *Twitter* TMC Polda Metro Jaya saja, akan tetapi melihat semua *tweets* yang dikirimkan ke *Twitter* mereka jika ditemukan indikasi “RT” atau “@reply” dalam kicauan tersebut. Dengan demikian, peneliti bisa melihat lebih lanjut kategori yang sesuai dengan kicauan tersebut dan memasukkannya pada kategori yang tepat. Dengan pertimbangan-pertimbangan ilmiah itulah akhirnya peneliti menentukan sampel tersebut. Jumlah sampel yang digunakan adalah 1.494 *tweets* TMC Polda Metro Jaya.

3.7 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis adalah semua *tweets* TMC Polda Metro Jaya pada *Twitter*-nya. *Tweets* yang dimaksud adalah *tweets* yang disebarakan oleh TMC Polda Metro dalam masa periode *sampling* analisis isi.

3.8 Kategorisasi

Untuk mengukur relasi Organisasi-Publik beserta model Humas dan interaktivitas yang terjadi dalam sosial media milik TMC Polda Metro akan digunakan kategorisasi penilaian sebagai berikut:

Kategori yang pertama adalah waktu dan tanggal diposkannya *tweet*. Dalam penyajian analisis, peneliti akan membagi *tweets* TMC Polda Metro Jaya dalam periode waktu (jam) yang dapat diklasifikasikan kedalam lima periode yaitu dini hari (00.00-05.00 WIB), pagi hari (05.01-10.00 WIB), siang hari (10.01-14.29 WIB), sore hari (14.30-18.29), dan malam hari (18.30-23.59). Kemudian, kategori kedua adalah teks dari *tweet* tersebut. Kategori kedua ini membantu untuk mengidentifikasi aspek kualitatif dari *tweet* TMC Polda Metro. Kategori ketiga adalah tipe dari *tweet* apakah itu kabar asli, *retweet* “RT” atau sebuah *@reply*. Postingan yang masuk ke dalam identifikasi *@reply* akan diinvestigasi lebih lanjut. Jika tersedia, *coder* klik pada tulisan “*in reply to*” sebagai tautan kepada pesan awal dimana organisasi meresponnya. Hal ini akan membantu dalam penentuan kategori selanjutnya dan juga membantu dalam porsi kualitatif penelitian. Kategori kelima adalah adanya tautan atau tidak dan *coder* mengkopi tautan tersebut serta menentukan tipe dari tautan tersebut. Kategori *coding* yang kelima adalah dari mana postingan *tweet* itu di kirim apakah melalui *web* atau aplikasi ketiga (seperti *Twitter for Blackberry*, *Tweetdeck*, dll).

Empat Model Humas Grunig. Kategori keenam yang diinvestigasi adalah empat model humas milik Grunig (*press agentry*/publikasi, informasi publik, dua-arah asimetrikal, dua-arah simetrikal). Peneliti mengkodekan tiap model apakah ada atau tidak model tersebut dalam tiap *tweet*. Pengoder disarankan untuk memilih model yang paling mewakili *tweet* tersebut. Ada beberapa waktu peneliti dapat menemukan postingan yang dapat masuk kedalam dua model yang berbeda, jadi peneliti harus menemukan yang paling mendekati *tweet* tersebut.

Peneliti mengkodekan untuk *press-agentry*/publisitas ketika *tweet* mendemonstrasikan propaganda yang terlihat jelas dari organisasi atau usaha untuk mempersuasi pembaca untuk menggunakan jasa atau produknya.

Peneliti mengodekan *press agency* ketika organisasi menggunakan komunikasi satu-arah, dengan penggunaan kata-kata yang bias dan persuasif yang terlihat jelas. Sebuah postingan *press agency* juga dapat menunjukkan publisitas organisasi yang ketara, menggunakan bahasa bias, seperti “yang terbaik”. Tipe postingan seperti ini tidak berusaha untuk berkomunikasi dengan yang lainnya menggunakan *@reply*. Contoh dari tipe postingan ini dalam *Twitter* TMC Polda Metro adalah *@TMCPoldaMetro*: “Keselamatan LALIN adalah TANGGUNG JAWAB KITA BERSAMA. Patuhi Peraturan LALIN, Jadikan Perjalanan anda aman, nyaman & Selamat sampai tujuan.” 8:31 AM - 10 May 12 via TweetDeck.

Informasi publik yang seadanya bersifat informatif tanpa menggunakan bahasa bias. Sebuah postingan mengenai informasi publik menggunakan komunikasi satu-arah, dengan bahasa objektif dan langsung. Ini dapat berupa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi maupun yang tidak asalkan tidak menggunakan bahasa yang bias. Jika postingan menggunakan *@reply*, tidak dapat masuk ke dalam informasi publik karena menunjukkan komunikasi dua-arah. Contoh dari informasi publik adalah *@TMCPoldaMetro*: “Lokasi Pelayanan Drive Thru dan Gerai STNK <http://on.fb.me/KMRpGn>” 10:02 AM - 10 May 12 via TweetDeck.

Postingan dua-arah asimetrikal menggunakan komunikasi dua-arah dan menyarankan sebuah tanggapan atau sebuah produk atau jasa untuk membantu organisasi (kebanyakan akan menggunakan *@reply*). Postingan dua-arah asimetrikal berkomunikasi dengan publik untuk tujuan/intensi kepentingan organisasional semata, dimana organisasi memberikan saran untuk membeli produk atau jasa terbaru (dalam hal ini mengikuti dan menaati perintah dari pihak kepolisian). Suatu pengecualian jika postingan tidak terdapat *@reply* dan masih dapat masuk ke dalam kategori ini adalah ketika organisasi bertanya para pengguna secara umum untuk memberikan umpan balik mengenai jasa atau produk organisasi. Contohnya: *@TMCPoldaMetro*: “ 16.35 Mobil pick up T 8205 DG bermuatan beras terbalik di KM 69 tol Cipularang arah Bandung <http://bit.ly/JnXZD7> *@dananguerilla*” 4:39 PM - 11 May 12 via TweetDeck.

Postingan dua-arah simetrikal menggunakan komunikasi dua-arah untuk membantu dalam mengatur dan mempromosikan pengertian yang lebih baik antara organisasi dengan publik (kebanyakan waktu akan menggunakan *@reply*). Dua-arah simetrikal menunjukkan keinginan untuk membangun hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan publik. Postingan ini termasuk ketika organisasi berniat untuk membenarkan permasalahan yang terjadi antara publik dan organisasi, memberi saran bagaimana menggunakan produk atau jasa, memberikan informasi langsung dan mengadakan percakapan kasual dengan pengguna. Contohnya adalah @TMCPoldaMetro: “Sabtu, Minggu & Hari libur Nasional Kawasan Pengendalian Lalu Lintas 3 in 1 tidak diberlakukan. @budi_mendoza” 6:32 AM - 12 May 12 via TweetDeck *menjawab kepada* @budi_mendoza: “@TMCPoldaMetro sabbtu ada 3 in 1 gak ya?” 6:30 AM - 12 May 12 via Twitter for BlackBerry®

Indikator Relasi Hon dan Grunig. Kategori ketujuh menginvestigasi adanya indikator relasi milik Hon dan Grunig dalam *tweet* berupa kontrol mutualitas, komitmen, kepuasan dan kepercayaan terhadap organisasi. Peneliti mengkodekan tiap indikator secara terpisah apakah ada atau tidak indikator tersebut. Tiap *tweet* dapat memiliki seluruh tanda-tanda indikator ataupun tidak sama sekali. Pos yang menunjukkan kontrol mutualitas menunjukkan ketertarikan untuk membuat suatu percakapan seputar organisasi dengan pengguna lainnya. Mutualitas kontrol juga termasuk “diskursus responsif” yang “tepat waktu, relevan, dan asli” (Hallahan, 2008, hal. 53). Kebanyakan dari *@reply* masuk ke dalam kategori kontrol mutualitas. Pos yang mengedepankan ide, informasi dan umpan balik lainnya mengenai jasa atau produk organisasi juga masuk kategori ini karena memberikan kesempatan bagi pengguna lain untuk menjalin pengalaman lebih dengan organisasi. Hanya postingan yang berelasi dengan organisasi atau produk dan jasa organisasi yang masuk ke dalam kontrol mutualitas. Pos tersebut tidak harus mengandung nama organisasi atau produk/jasa tertentu untuk memulai percakapan seputar organisasi. Contohnya: @TMCPoldaMetro: “05:42 Ada perbaikan jalan di KM 41 Tol Karawang

(arah ke Jkt), berimbas lalin padat mulai dr KM 44. @mochamadmardi” 5:43 AM - 16 May 12 via TweetDeck *menjawab kepada @mochamadmardi*: “Ini ada apa ya, kok tol jkt-ckmpk arah jakarta udah stuck d km.44 @TMCPoldaMetro ?” 5:42 AM - 16 May 12 via TweetCaster for Android.

Postingan yang menunjukkan komitmen menunjukkan sebuah keinginan untuk memelihara relasi jangka panjang dengan publik. Pos yang berkomitmen juga menyediakan informasi yang berguna bagi pengguna *Twitter* sehingga mereka dapat terus menjalin relasi dengan organisasi. Pos komitmen juga termasuk jawaban dari sebuah pertanyaan, tips, informasi berguna, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik dengan organisasi, sebuah pernyataan bahwa organisasi senang berkomunikasi dengan penggunanya, dll. Repon emosi yang menutarakan apresiasi, keterkaitan, atau perhatian juga masuk ke dalam komitmen. Contohnya adalah @TMCPoldaMetro: “07.09 Sebagian wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya sudah mulai diguyur hujan, pengguna jalan dihimbau berhati-hati” 7:10 AM - 14 May 12 via TweetDeck.

Peneliti mengkodekan untuk kepuasan ketika pos menunjukkan pengguna *Twitter* membiarkan organisasi tahu jika mereka puas dengan organisasi. Pos yang menunjukkan kepuasan merupakan sebuah hasil kenyataan dari ekspektasi positif terhadap organisasi (Hon & Grunig, 1999, hal. 3). *Retweets* (RT), atau pos yang berasal dari *Twitter* pengguna lainnya dan di kirim kembali oleh organisasi menunjukkan kepuasan konsumen yang masuk ke dalam kategori kepuasan. Sebagai tambahan, jika terdapat keinginan untuk mengoreksi kesalahan organisasi ataupun mengarahkan pengguna kepada tempat yang benar untuk umpan balik mereka ini juga menunjukkan kepuasan konsumen walaupun awalnya konsumen terlihat tidak puas. Banyak respon pelayanan konsumen masuk ke dalam kepuasan. Tetapi jika jawaban dari perusahaan tidak menjawab, *coder* memasukkannya ke dalam ketidakpuasan. Contoh postingan yang menunjukkan kepuasan: @TMCPoldaMetro: “Terima kasih kepada pengendara yang telah setia menaati peraturan lalu lintas, tetap taati peraturan demi keselamatan kita bersama.” 7:24 AM - 16 May 12 via TweetDeck.

Pos yang menunjukkan kepercayaan adalah *tweet* yang menyertakan sebuah keinginan dari organisasi untuk menyebarkan informasi yang berguna kepada para pengguna lainnya (informasi tidak harus selalu diasosiasikan dengan organisasi, produk atau jasanya). Pos ini menunjukkan kompetensi, keterandalan, dan integritas dari organisasi. Pos juga merupakan bentuk percakapan dengan konsumen secara positif menunjukkan usaha organisasi untuk mendapatkan kepercayaan publik (tidak harus berhubungan dengan organisasi). Usaha untuk mengoreksi kesalahan organisasi juga menunjukkan kepercayaan dimana organisasi berusaha untuk menunjukkan transparansi. Contohnya adalah @TMCPoldaMetro: “Call Centre TMC 021 52960770 mengalami Gangguan masih dalam perbaikan, (pengaduan masalah lalin bisa hub. 021 5275090)” 10:04 AM - 10 May 12 via TweetDeck.

Kategori kedelapan yang dilihat adalah apakah *tweet* organisasi itu menunjukkan sebuah kecenderungan untuk membentuk **relasi komunal atau relasi transaksional**. Pos yang diidentifikasi ke dalam relasi komunal menunjukkan kemauan organisasi untuk melakukan perbuatan baik. *Coder* juga memasukkan relasi ini jika menemukan pos yang menunjukkan kedua pihak saling menguntungkan karena peduli dengan kesejahteraan lainnya – meskipun mereka tidak mendapatkan balasan (Hon & Grunig, 1999, hal. 3). Pos ini termasuk informasi berguna, menunjukkan pengguna kepada jalur yang tepat untuk membicarakan mengenai komplain. Contohnya: @TMCPoldaMetro: “RT @isni_isnoe Bpk/Ibu mhn bantu buat isi angket penelitian ttg TMC PoldaMetro linknya: spreadsheets.google.com/spreadsheet/vi” 4:54 PM - 12 May 12 via UberSocial for BlackBerry.

Tweets yang memelihara relasi pertukaran menunjukkan teknik-teknik *marketing*. Postingan ini menunjukkan bahwa organisasi membantu pengguna *Twitter* karena mereka menginginkan sesuatu sebagai balasan. Contohnya: @TMCPoldaMetro: “Mari patuhi peraturan dengan berhenti di belakang garis Stop/Zebra Cross. Ingat, pada garis tersebut terdapat hak penyeberang jalan.” 4:52 PM - 12 May 12 via TweetDeck.

Interaktivitas. Kategori kesembilan yang diukur adalah level interaktivitas dari postingan *Twitter*. Karena *Twitter* membatasi penggunaannya dengan 140 karakter dan kemampuan untuk melihat percakapan antar pengguna, *coder* menggunakan skala interaktivitas rendah, sedang, dan tinggi. Postingan dengan interaktivitas rendah adalah *tweet* tanpa tautan, *@reply*, RT, ataupun fitur lainnya selain hanya pesan asli. Contoh: @TMCPoldaMetro: “Demi keselamatan anda & orang lain, jangan menggunakan Ponsel atau mengetik SMS saat mengendarai kendaraan.” 7:56 PM - 15 May 12 via TweetDeck

Pos dengan interaktivitas sedang adalah *tweet* yang memasukan tautan ke gambar, video, *website*, atau fitur lainnya untuk menemani pesan asli. RT dari pengguna lain yang tidak terdapat respon dari organisasi juga masuk ke dalam kategori ini. *Mentions* (bukan balasan yang sebenarnya), dengan menggunakan simbol “@,” juga masuk ke dalam interaktivitas sedang. Contoh: @TMCPoldaMetro: “RT @eghie_ferdhian 18:55 Tl Jl. S Parman & Tomang arah ke Dharmais terpantau padat. Arah sebaliknya ramai lancar. lockerz.com/s/209152817” 7:31 PM - 15 May 12 via Ping.fm.

Postingan yang merupakan interaktivitas tinggi adalah *tweet* yang menjawab dari pengguna lain. Saat organisasi *re-tweet* dengan menyertakan komentar sebelum *tweet* asli juga masuk ke dalam interaktivitas tinggi. Contoh: @TMCPoldaMetro: “05:10 Perbaikan jalan di KM 41 Tol Karawang (arah ke Jkt), berimbas lalin padat mulai dr KM 45. @ileksono” 5:14 AM - 16 May 12 via TweetDeck *menjawab kepada @ileksono*: “@sonorafm92; @RadioElshinta; @TMCPoldaMetro; Mhn info dong KM 45 Karawang to jakarta matot, ada apa yah?” 5:10 AM - 16 May 12 via UberSocial for BlackBerry.

Kategori kesepuluh merupakan area terbuka untuk mencatat informasi menarik yang ditemukan *coder* saat meng-*coding*. Sebagai tambahan *coder* menggunakan area ini untuk menyatakan tema umum yang terdapat dalam *tweet* organisasi.

3.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran (Nasution, 2007). Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lain tetap memberikan hasil yang sama (Froese & Richer, 1973). Jadi reliabilitas mendukung makna stabilitas (tidak berubah-ubah), konsistensi (ajeg), dan dependabilitas (dapat diandalkan) (Rachmat, 2000).

Reliabilitas dalam analisis isi berfungsi untuk melihat kecocokan antar interkoder atau *intercoder reliability*, yaitu reproduksibilitas atau derajat sejauh mana proses dapat diciptakan kembali dalam berbagai keadaan yang berbeda di lokasi yang berbeda. Reliabilitas ini untuk melihat apakah data direproduksi oleh peneliti independen lain dengan menggunakan instruksi pengkodean yang sama terhadap serangkaian data yang sama. Jika jawaban antara dua pengkoder ini tercapai kecocokan sempurna, maka keandalannya terjamin (Krippendorff, 1993).

Neundorf (2002, hal. 51) mengusulkan bahwa jumlah unit studi yang dipakai untuk uji reliabilitas sekurangnya adalah 10% dari total populasi unit studi. Lacy dan Riffe (1996) memberikan cara lain dalam menentukan jumlah unit studi yang digunakan untuk pengujian reliabilitas. Dengan menggunakan prinsip-prinsip probabilitas, ada tiga aspek yang menentukan jumlah unit yang digunakan. Pertama adalah jumlah populasi sampel, kedua adalah *standard error* dan tingkat persetujuan. Dari ketiga aspek tersebut dapat dimasukkan menjadi rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{(N-1)(SE)^2 + PQ - N}{(N-1)(SE)^2 + PQ}$$

N = jumlah populasi sample yang diteliti

SE = Standar eror.

SE merupakan tingkat kesalahan dibagi dengan nilai *Z*. Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90%, nilai *z* adalah 1,65, 95% nilai *z* adalah 1,96 dan 99% adalah 2,58.

PQ = Variasi tingkat persetujuan yang diharapkan.

Variasi tingkat persetujuan ini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi ke dalam dua bagian dengan total 1. Misalnya nilai P (persetujuan) adalah 0,9, maka nilai Q adalah 0,1.

Dalam penelitian ini, unit analisis adalah *tweets* TMC Polda Metro Jaya pada. Total *tweets* yang dianalisa adalah 1.494. Peneliti menginginkan agar tingkat persetujuan dari reliabilitas ini adalah 90% maka nilai $P=0,9$ dan $Q=0,1$. Tingkat kepercayaan sampel yang diinginkan adalah 5%, pada tingkat kepercayaan 95% maka nilai *SE* dengan demikian adalah 0,05: $1,96 = 0,03$. Data dimasukkan kedalam rumus sebagai berikut: (Lacy & Riffe, 1996)

$$n = \frac{(N-1) (SE)^2 + PQ \cdot N}{(N-1) (SE)^2 + PQ}$$

$$n = \frac{(1.494-1) (0,03)^2 + [(0,9)(0,1)] (1.494)}{(1.494-1) (0,03)^2 + (0,9)(0,1)}$$

$$n = 94,72 (\sim 95)$$

Dengan demikian, jumlah *tweets* yang dibutuhkan untuk pengujian reliabilitas adalah 95. Instrumen peneliti yang akan digunakan sebagai alat ukur diuji terlebih dahulu reliabilitasnya dengan menggunakan *Persentage of Agreement*. peneliti menghitung *intercoder reliability* dengan bantuan perangkat lunak daring yang dapat diakses dengan internet bernama ReCal (Reliability Calculator). Peneliti memasukkan hasil *coding* yang dilakukan oleh peneliti dan *coder* ke-2 kemudian diunduh ke dalam kalkulator ini. Minimum, angka reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,08 atau 80% (Riffie, Lacy, & Fico, 1998, hal. 128). Berikut ini hasil uji reliabilitasnya:

Tabel 3.1
Percent of Agreement Kategorisasi Penelitian

No	Variabel	<i>Percent of Agreement</i>
1	Tanggal & Waktu <i>Tweet</i>	100%
2	Tipe <i>Tweet</i>	100%
3	Ada tidaknya tautan (<i>link</i>)	100%
4	Aplikasi	100%
5	Model <i>Press Agency</i> / Publikasi	88.42%
6	Model Informasi Publik	96.84%
7	Model Dua-arah Asimetrikal	98.94%
8	Model Dua-arah Simetrikal	100%
9	Mutualitas Kontrol	84.21%
10	Komitmen	91.57%
11	Kepuasan	93.68%
12	Kepercayaan	91.57%
13	Relasi Komunal vs. Relasi Transaksional	91.57%
14	Interaktivitas	100%

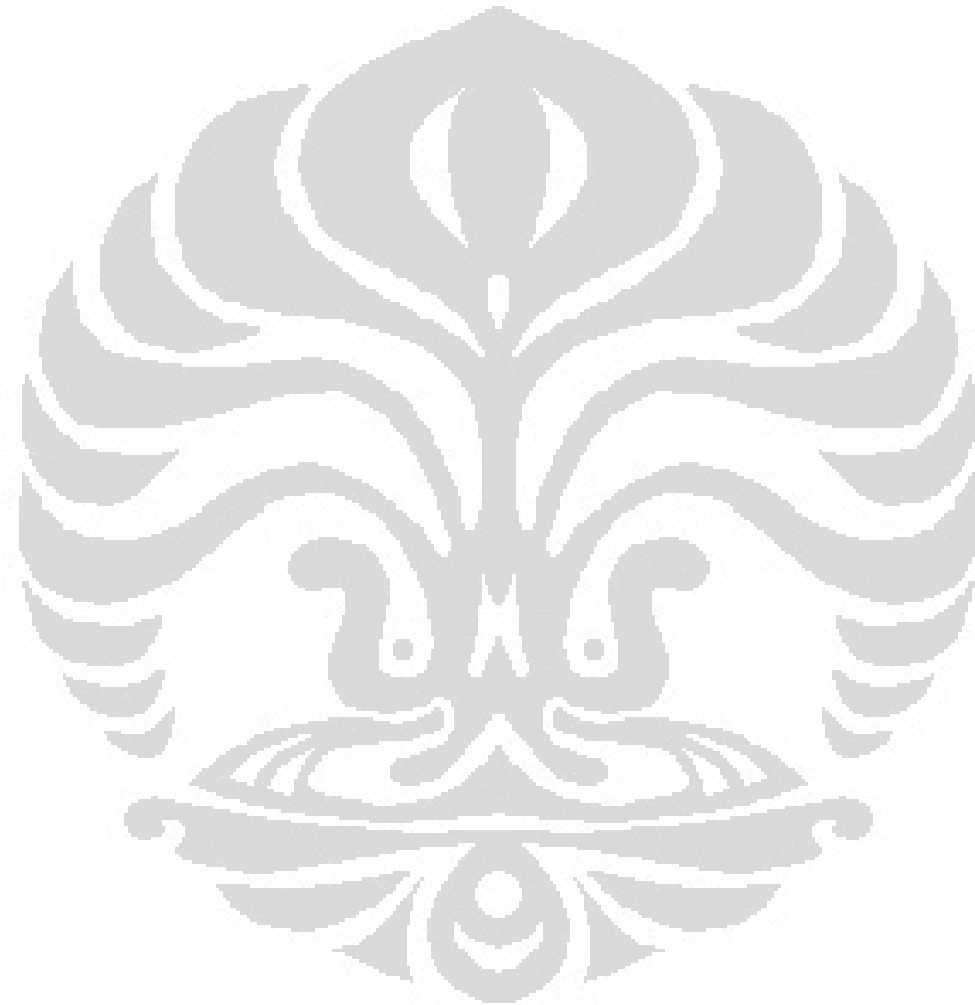
Dari hasil pengukuran reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak daring dari internet bernama ReCal (*Reliability Calculator*) hasilnya menunjukkan bahwa nilai terendah adalah 84.21% untuk variabel mutualitas kontrol dan tertinggi 100% untuk enam variabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur kategori yang digunakan reliabel karena berada di atas 80%.

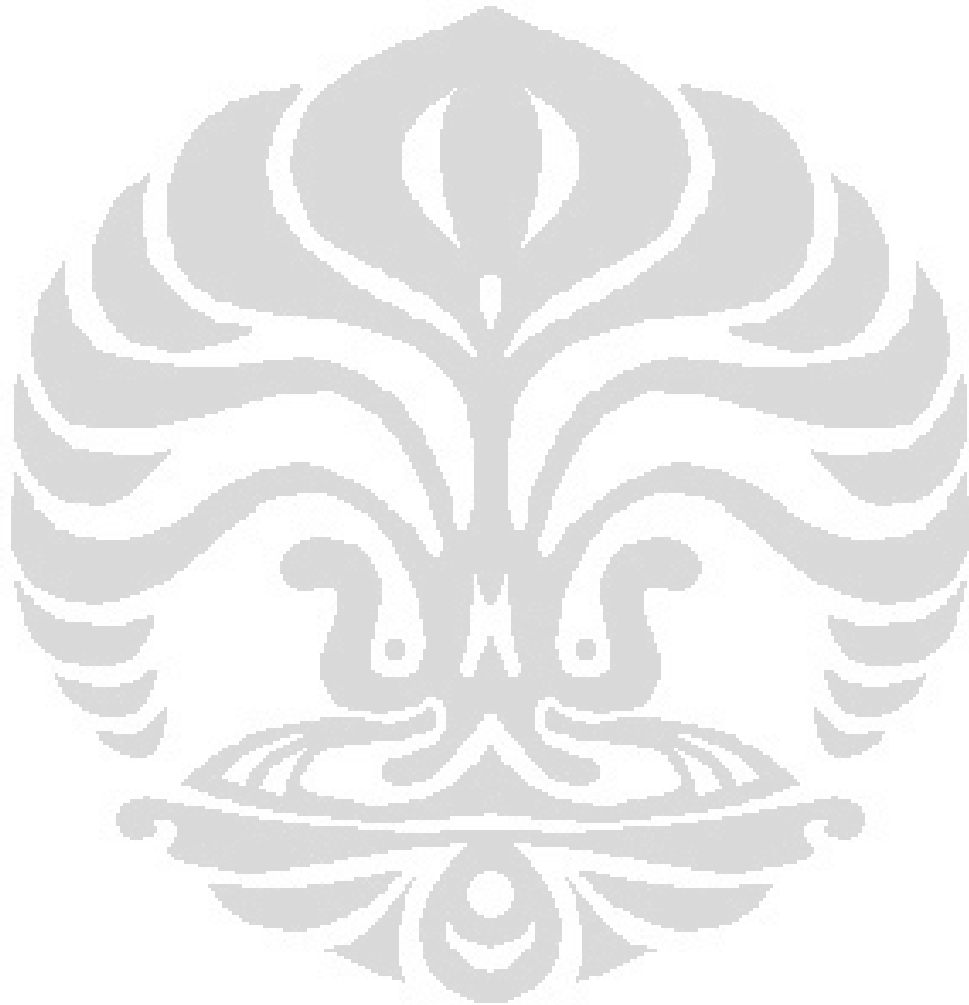
3.10 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya digunakannya media jejaring sosial berupa *Twitter* dari TMC Polda Metro sedangkan Polda Metro (bagian Humas dan TMC Polda Metro) juga menggunakan jejaring sosial lainnya yaitu *Facebook*. Penelitian ini pun tidak dimaksudkan untuk mengeneralisasikan isi sosial media yang dimiliki oleh Kepolisian Indonesia karena TMC merupakan salah satu bagian kecil dari bentuk pelayanan Polri.

3.11 Kelemahan Penelitian

Kelemahan dari penelitian ini adalah tidak dapatnya peneliti melihat pesan langsung (DM) yang merupakan salah satu fitur *Twitter* pula yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan secara langsung kepada *follower Twitter* TMC Polda Metro.





BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Profil Polda Metro Jaya

Kepolisian Daerah Metropolitan Jakarta Raya atau Polda Metro Jaya adalah pelaksana tugas Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Penggunaan kata metropolitan didasarkan atas Kota Jakarta sebagai kota metropolitan dan ibukota Negara Republik Indonesia. Sehingga penamaan kepolisian di wilayah DKI Jakarta mulai dari tingkat polda, polres sampai polsek menggunakan kata Metro. Kapolda yang menjabat saat ini adalah Irjen Pol Untung Suharsono Radjab (surat tugas tertanggal 30 Juni 2011).

Dengan dikeluarkannya peraturan Kapolri nomor: 22 tahun 2010 tanggal 28 September 2010 oleh Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia mengenai susunan organisasi dan tata kerja pada tingkat Kepolisian daerah, terjadi restrukturisasi dalam organisasi Polri yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan prima kepada masyarakat. Secara organisasi struktur organisasi Polda Metro Jaya terbagi menjadi lima kategori, yakni unsur Pimpinan, unsur Pengawas dan Pembantu Pimpinan/Pelayanan, unsur Pelaksana Tugas Pokok, unsur Pendukung dan Satuan Kewilayahan.

Unsur Pengawas dan Pembantu Pimpinan/Pelayanan terdiri dari Inspektorat Pengawasan Daerah (Itwasda), Biro Operasi (Roops), Biro Perencanaan dan Anggaran (Rorena), Biro Sumber Daya Manusia (Ro SDM), Biro Sarana dan Prasarana (Rosarpras), Bidang Profesi dan Pengamanan (Bid Propam), Bidang Hubungan Masyarakat (Bid Humas), Bidang Hukum (Bid Kum), Bidang Teknologi dan Informasi Kepolisian (Bid TI Polri), Staf Pribadi Pimpinan (Spripim), Sekretariat Umum (Setum) dan Pelayanan Markas (Yanma).

Unsur Pelaksana Tugas Pokok yaitu Sentra Pelayanan Kepolisian Terpadu (SPKT), Direktorat Intel (Dit Intel), Direktorat Reserse Kriminal Umum (Dit Reskrim), Direktorat Reserse Kriminal Khusus (Dit Reskrimsus), Direktorat Reserse Narkoba (Dit Resnarkoba), Satuan Brimob (Sat Brimob), Direktorat Pembinaan Masyarakat (Dit Binmas), Direktorat

Sabhara (Dit Sabhara), Direktorat Lalu Lintas (Dit Lantas), Direktorat Pengamanan Obyek Vital (Dit Pamobvit), Direktorat Polisi Perairan (Dit Polair) dan Direktorat Tahanan dan barang Bukti (Dit Tahti).

Kemudian unsur Pendukung yaitu Sekolah Kepolisian Negara (SPN), Bidang Keuangan (Bid. Keu) dan Bidang Kedokteran dan Kesehatan (Bid. Dokkes). Untuk melihat struktur/bagan organisasi lihat Lampiran 3.

Sedangkan dalam melaksanakan perannya sebagai pengayom, pelindung dan pelayan masyarakat serta penegakkan hukum, Polda Metro Jaya dibantu oleh 13 satuan kewilayahan, yang terdiri dari Polres Metro Jakarta Pusat, Polres Metro Jakarta Utara, Polres Metro Jakarta Barat, Polres Metro Jakarta Selatan, Polres Metro Jakarta Timur, Polres Metro Tangerang Kota, Polres Kota Bekasi Kota, Polres Kota Depok, Polres Kota Tangerang, Polres Kota Bekasi, Polres Kota Bandara Soekarno-Hatta, Polres Pelabuhan Tanjung Priok dan Polres Kepulauan Seribu.

4.2 Profil Polisi Lalu Lintas

Seperti yang telah dibahas dalam profil singkat, di dalam Polda Metro Jaya terdapat unsur polisi Pelaksana Tugas Pokok dalam bidang lalu lintas atau yang dikenal sebagai Polantas (Polisi Lalu Lintas). Polantas memiliki sejarah panjang dalam perkembangan organisasinya dan tidak lepas dari banyaknya restrukturisasi yang memang diakibatkan dari kebijakan pemerintahan Indonesia itu sendiri. Untuk pembahasan yang lebih lanjut mengenai sejarah Polantas dapat melihat Lampiran 4. Polantas yang dinaungi Direktorat Lalu Lintas pun dibagi menjadi beberapa sub unit kerja yaitu Subdit Pendidikan dan Rekayasa (Dikyasa), Subdit Registrasi dan Identifikasi (Regident), Subdit Penegakan Hukum (Gakkum), Subdit Keamanan dan Keselamatan (Kamsel), Subdit Patroli Pengawasan (Patwal), dan Subdit Patroli Jalan Raya (PJR). Direktorat Lalu Lintas dalam Polda Metro Jaya sendiri hingga Juni 2012 dikepalai oleh Kombes Dwi Sigit.



Gambar 4.1
Logo Polantas

4.2.1. Visi dan Misi

Visi Polantas:

Polantas yang mampu menjadi pelindung, pengayom pelayanan masyarakat yang selalu dekat dan bersama-sama dengan masyarakat serta sebagai aparat penegak hukum yang profesional dan proporsional yang selalu menjunjung tinggi supremasi hukum dan hak azasi manusia memelihara keamanan dan ketertiban dan kelancaran lalu lintas.

Misi Polantas:

1. Memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan para pemakai jalan sehingga para pemakai jalan aman selama dalam perjalanan dan selamat sampai tujuan.
2. Memberikan bimbingan kepada masyarakat lalu lintas melalui upaya preventif yang dapat meningkatkan kesadaran dan ketaatan serta kepatuhan kepada ketentuan peraturan lalu lintas.
3. Menegakan peraturan lalu lintas secara professional dan proporsional dengan menjunjung tinggi supremasi hukum dan HAM.
4. Memelihara keamanan, ketertiban dan kelancaran lalu lintas dengan memperhatikan norma-norma dan nilai hukum yang berlaku.
5. Meningkatkan upaya konsolidasi ke dalam sebagai upaya menyamakan misi polantas.

4.2.2 *Traffic Management Centre*

Seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat akan pelayanan Polri yang profesional, Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya terus berusaha menyempurnakan dan mengembangkan kemampuannya dalam

memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan terhadap masyarakat. Oleh karena itu Direktorat Lalu Lintas Kepolisian Daerah Metropolitan Jakarta Raya berusaha memenuhi harapan masyarakat tersebut dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang akhir-akhir ini telah menjadi suatu kebutuhan dalam kehidupan masyarakat modern.

Kebijakan Kepala Kepolisian Daerah Metropolitan Jakarta Raya tentang peningkatan pelayanan Polisi Lalu Lintas terhadap masyarakat oleh Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya diwujudkan dalam suatu sistem yang terintegrasi didalam suatu ruangan yang dilengkapi dengan teknologi komputer, ruangan yang diberi nama *Traffic Management Centre*.

Teknologi yang sekarang sedang dikembangkan di Direktorat Lalu Lintas Kepolisian Daerah Metropolitan Jakarta Raya merupakan Teknologi Multimedia yang diintegrasikan dengan teknologi GPS sebagai sarana penunjangnya. Dengan kehadiran *Traffic Management Centre* ini, Direktorat Lalu Lintas Polda Metropolitan Jakarta Raya berharap agar dapat memenuhi harapan masyarakat akan pelayanan kepolisian yang cepat, murah, dan profesional.



Gambar 4.2
Logo Traffic Management Centre

4.2.2.1 Tujuan Dibentuk TMC

1. Sebagai pelayanan "*Quick Respon Time*" secara profesional terhadap masyarakat.
2. Sebagai pelayanan penegakkan hukum.
3. Sebagai pusat informasi bagi Polri dan masyarakat.

4.2.2.2 Program TMC

1. Pelayanan "*Quick Respon Time*" secara profesional terhadap masyarakat.
2. Analisa Pelanggaran dan Kecelakaan Lalu Lintas (*Black Spot*).
3. Pusat Informasi SIM, STNK, BPKB bagi Polri dan masyarakat.
4. Pusat Informasi kegiatan dan Kemacetan Lalu Lintas.
5. Pusat Informasi Hilang Temu Kendaraan Bermotor.
6. Pusat Kendali Patroli Ranmor dalam mewujudkan Keselamatan dan Kamtibcar Lantas.
7. Pusat Informasi Kualitas Baku Mutu Udara.
8. Pusat Pengendalian Lalu Lintas.

4.2.2.3 Teknologi TMC

Tugas para awak ruangan *Traffic Management Centre* dititik beratkan sebagai Pusat Komando dan Pengendalian Operasional Kepolisian bidang Lalu Lintas. Seluruh data dari kewilayahan ditampung di ruangan ini dan kemudian diolah untuk siap disajikan. Dengan adanya data yang telah siap disajikan ini diharapkan dapat membantu tugas-tugas Polri dalam melindungi, mengayomi dan melayani masyarakat.

Teknologi yang dimiliki *Traffic Management Centre* Dit Lantas Polda Metropolitan Jakarta Raya adalah:

1. GPS (*Global Positioning System*)
2. CCTV (*Closed Circuit TeleVision*)
3. SMS (*Short Messaging Service*)
4. *Internet Service (Website)*
5. *Identification Service* (SIM, STNK & BPKB)
6. *Traffic Accident Service* (Pelayanan Informasi Laka Lantas)
7. *Law Enforcement Service* (Pelayanan Penegakkan Hukum)
8. *Teleconference* (Teknologi Konferensi Jarak Jauh)
9. *Faximile*
10. Telp. Bebas Pulsa 112 (Hunting)

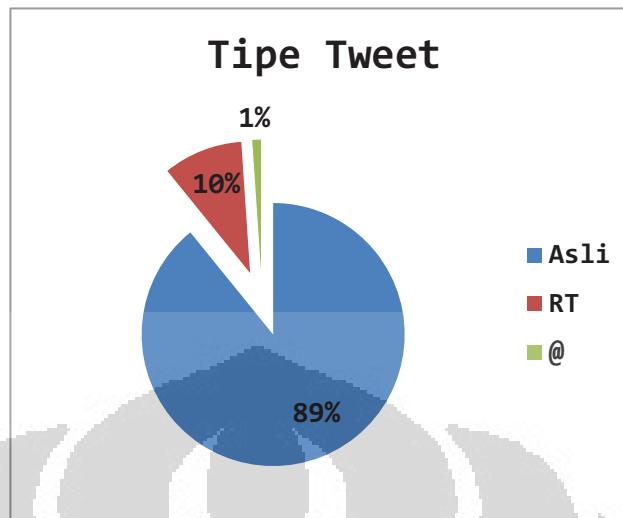
4.3 Hasil Penelitian

Twitter telah masuk pula sebagai salah satu medium sosial yang kepolisian adopsi dan tambahkan ke dalam area komunikasinya. Dasar dari medium ini memungkinkan kepolisian (Dit Lantas Polda Metro Jaya) untuk berkomunikasi secara masal dengan khalayak dan juga secara individual. Menjadi penting untuk mempelajari bagaimana sebuah organisasi menggunakan *Twitter* sebagai alat komunikasi berdasarkan teori Humas karena sifat medium ini yang dapat menanamkan hubungan antara individual dan organisasi. Pada bab ini akan dipaparkan secara deskriptif dan inferensial penemuan dari penelitian analisis isi dari *Twitter* TMC Polda Metro yang telah dilakukan. Tetapi sebelum itu, akan disajikan terlebih dahulu data dari hasil pengamatan peneliti mengenai jumlah *followers* dan perubahannya sebagai data pendukung penelitian. Pada tanggal 9 Mei 2012 pukul 13.00 WIB *followers* dari akun *Twitter* @TMCPoldaMetro berjumlah 796,514 akun dan pada tanggal 16 Mei 2012 pukul 13.00 WIB berjumlah 807.774 akun. Sehingga dapat dihitung dan dinyatakan bahwa akun *Twitter* @TMCPoldaMetro mengalami kenaikan sebanyak 11.260 akun pada periode *sampling* penelitian atau sebanyak 1,4 %. Dari 1.494 sampel *tweet* yang diambil dari *Twitter* TMC Polda Metro Jaya pada pukul 13.00 WIB tanggal 9 Mei 2012 hingga pukul 13.00 WIB tanggal 16 Mei 2012 dapat ditemukan beberapa penemuan yang menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

4.3.1 Penggunaan *Twitter* Oleh TMC Polda Metro

4.3.1.1 Tipe Kabar (*Post*)

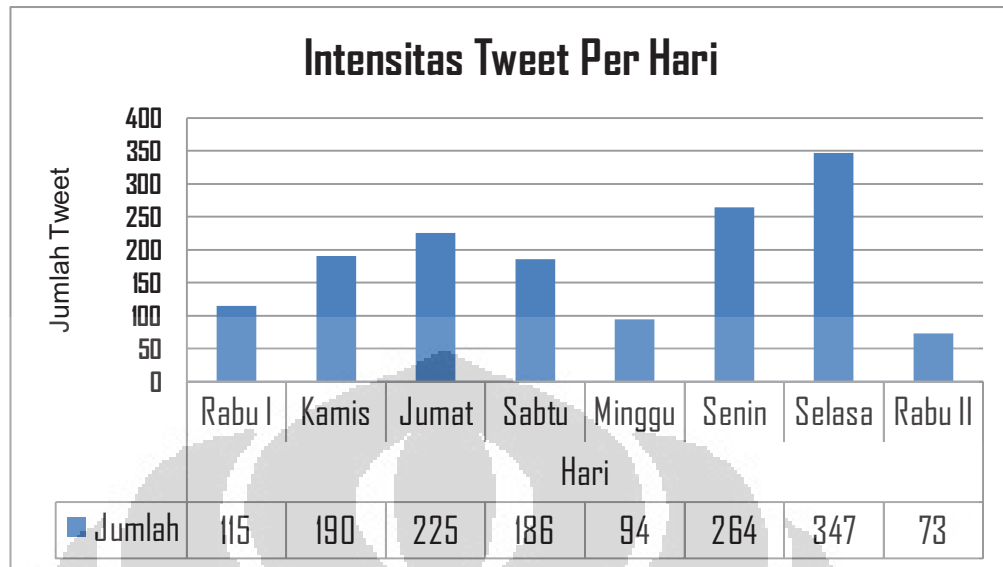
Berdasarkan tipe kabar/pesan yang telah dikirimkan oleh TMC Polda Metro Jaya, 1.332 *tweets* (89%) merupakan kabar yang asli atau *original* yang berasal dari TMC Polda Metro Jaya. Sedangkan 146 *tweets* (10%) merupakan *retweets* yang merupakan kabar/pesan yang dikirimkan oleh *followers* kepada TMC Polda Metro dan dikirimkan ulang oleh TMC Polda Metro. Kemudian 16 *tweets* (1%) adalah *@replies* yang merupakan jawaban atau respon TMC Polda Metro Jaya terhadap *tweet* yang ditujukan kepada mereka.



Gambar 4.3
Tipe Tweet TMC Polda Metro
Sumber: Data Primer Penelitian

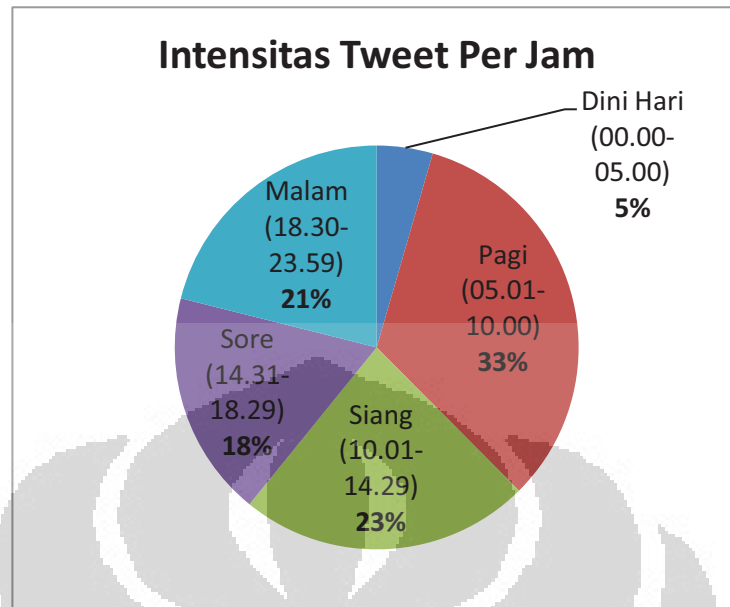
4.3.1.2 Intensitas Pos Per Hari dan Periode Waktu

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, sampel merupakan data yang diambil dalam masa periode sampling selama satu minggu. Telah ditemukan bahwa hari dengan intensitas *tweet* terbanyak adalah hari Selasa, 15 Mei 2012, dengan 347 *tweets* (23,23%), dilanjutkan dengan Senin, 14 Mei 2012, dengan 264 *tweets* (17,27%); Jumat, 11 Mei 2012, dengan 225 *tweets* (15,1%); dan Kamis, 10 Mei 2012, dengan 190 *tweets* (12,7%). Kemudian posisi kelima ditempati oleh hari Rabu (gabungan dari Rabu I tanggal 9 Mei 2012 mulai dari pukul 13.00 WIB dan Rabu II tanggal 16 Mei 2012 sampai pada pukul 13.00 WIB) dengan jumlah *tweets* sebanyak 188 ($7,69\% + 4,88\% = 12,58\%$). Dan posisi berikutnya adalah hari Sabtu, 12 Mei 2012, dengan 186 *tweets* (12,45%) dan hari Minggu, 13 Mei 2012, dengan 94 *tweets* (6,29%). Untuk grafik intensitas *tweets* per hari lihat Gambar 4.4.



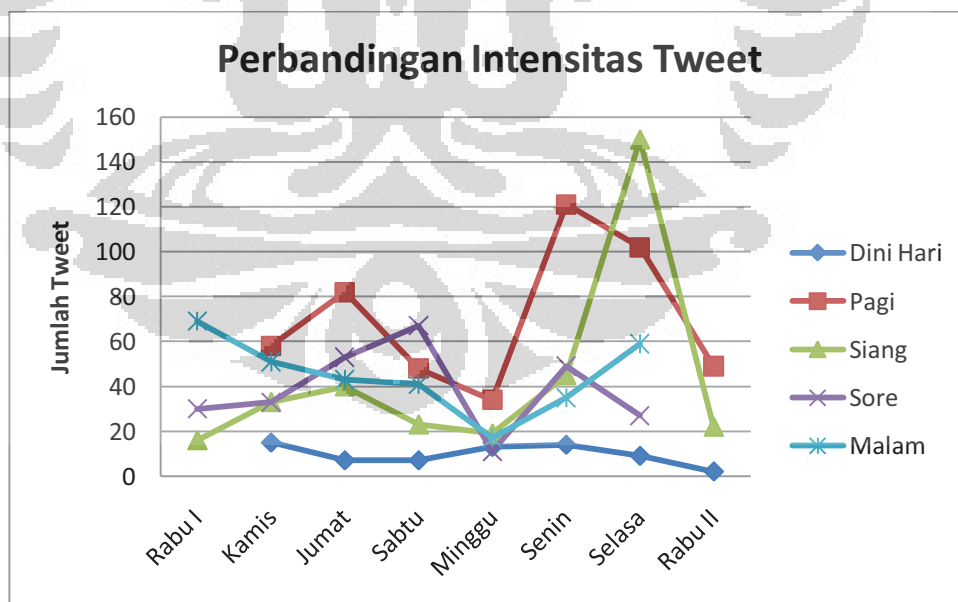
Gambar 4.4
Intensitas *Tweet* TMC Polda Metro Per Hari
Sumber: Data Primer Penelitian

Selanjutnya, peneliti juga membagi *tweets* TMC Polda Metro Jaya dalam periode waktu (jam) yang dapat diklasifikasikan kedalam lima periode yaitu dini hari (00.00-05.00 WIB), pagi hari (05.01-10.00 WIB), siang hari (10.01-14.29 WIB), sore hari (14.30-18.29), dan malam hari (18.30-23.59). Dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, dapat ditemukan bahwa periode waktu mengirimkan *tweet* terbanyak adalah pada pagi hari sebanyak 494 *tweets* (33%), disusul dengan siang hari sebanyak 348 *tweets* (23%). Kemudian selanjutnya pada malam hari sebanyak 315 *tweets* (21%) dan sore sebanyak 270 *tweets* (18%). Sedangkan dini hari merupakan waktu paling jarang yang digunakan oleh TMC Polda Metro untuk mengirimkan *tweet* dengan jumlah 67 *tweets* (5%). Untuk melihat diagram pembagian persen intensitas *tweets* berdasarkan periode jam dapat melihat Gambar 4.5.



Gambar 4.5
Intensitas *Tweet* TMC Polda Metro Per Periode Jam
Sumber: Data Primer Penelitian

Jika intensitas per hari digabungkan dengan intensitas per periode jam, maka akan dapat ditemukan perbandingan intensitas *tweet* harian seperti ini:

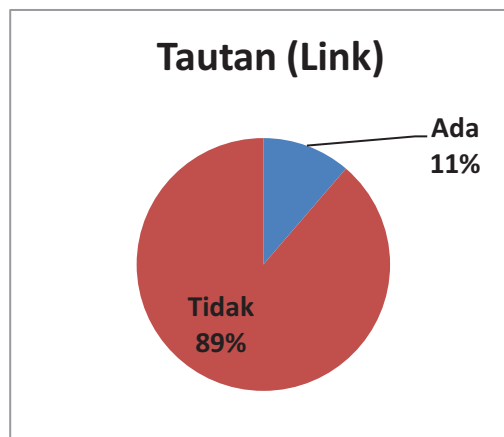


Gambar 4.6
Grafik Perbandingan Intensitas *Tweet* TMC Polda Metro
Sumber: Data Primer Penelitian

Dapat dilihat dalam grafik tersebut bahwa *tweet* pada periode waktu siang hari terbanyak dikicaukan pada hari Selasa, 15 Mei 2012 dengan 150 *tweets* (43,1%), sedangkan *tweet* pada periode pagi hari paling banyak dikicaukan pada hari Senin, 16 Mei 2012 dengan 151 *tweets* (24,49%). *Tweet* pada sore hari paling banyak dikicaukan pada hari Sabtu, 12 Mei 2012 dengan 67 *tweets* (24, 81%), dan malam hari paling banyak pada hari Rabu I, 9 Mei 2012 dengan 69 *tweets* (21,9%). Dan akhirnya, kicauan pada dini hari terbanyak ditemukan pada hari Kamis, 10 Mei 2012 sebanyak 15 *tweets* (22,3%).

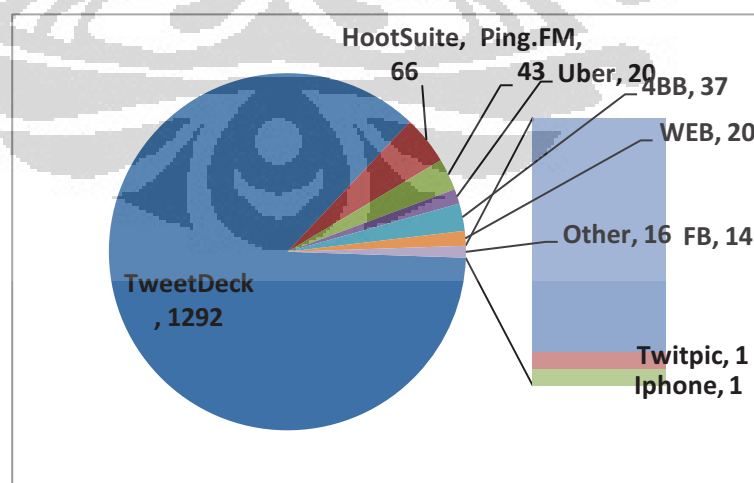
4.3.1.3 Tautan dan Aplikasi Pendukung

Seiring dengan perkembangan basis (*platform*) *Twitter* itu sendiri, telah terjadi pula beberapa perkembangan lainnya yang mendukung kecanggihan alat ini. *Twitter* yang mengadaptasi pendekatan pengembangan aplikasi berdasarkan *open-source* atau sering juga dikenal dengan *Application Programming Interface* (API), memperbolehkan pihak lain atau pengembang lainnya untuk masuk ke dalam dan menjadi salah satu fitur tambahan *Twitter*, tetapi hal ini tentunya dengan perizinan dari para pengguna itu sendiri. Pihak-pihak pendukung ini menawarkan fitur-fitur tambahan *Twitter* (selain hanya mengirimkan 140 karakter pesan) seperti tautan ke gambar, video, website lainnya. *Twitter* sendiri sebenarnya juga punya fitur tautan yang bernama *hashtag* (#) yaitu tautan yang memperbolehkan kita menautkan kata tertentu sehingga masuk ke dalam percakapan *real-time* (yang sedang terjadi) di dalam *Twitterverse* itu sendiri. Dari 1.494 kicauan TMC Polda Metro Jaya terdapat 169 *tweets* (11%) yang menyertakan tautan dan 1.325 *tweets* (89%) lainnya tidak menyertakan tautan. Dari 169 *tweets* yang memiliki tautan, sebanyak 91 *tweets* (53,84%) menyertakan tautan ke gambar, 68 *tweets* (40,23%) menautkan ke artikel pada *website* lainnya, dan 10 *tweets* (5,91%) menyertakan *hashtag* pada kata tertentu yang merupakan bentuk tautan ke percakapan mengenai kalimat yang sama di dalam *Twitter* itu sendiri.



Gambar 4.7
Tautan pada *Tweet* TMC Polda Metro
Sumber: Data Primer Penelitian

Selain fitur tautan, *Twitter* juga memperbolehkan penggunanya untuk mengirimkan kicauan dari *web* atau komputer, telepon genggam, ataupun aplikasi pihak ketiga (*third-party application*) yang menyediakan fitur-fitur tambahan selain yang biasanya ditawarkan pada *Twitter* versi *web*. Dari data yang ada, aplikasi yang paling umum digunakan oleh TMC Polda Metro adalah *TweetDeck* dengan penggunaan pada 1.292 *tweets* (86.4%), diikuti dengan *HootSuite* dengan 66 *tweets* (4,4%) dan *Ping.FM* sebanyak 43 *tweets* (2,9%). Aplikasi telepon genggam juga terlihat digunakan oleh TMC Polda Metro yaitu dari *Twitter for Blackberry* sebanyak 37 *tweets* (2,4%), *Ubersocial for Blackberry* sebanyak 20 *tweets* (1,3%).

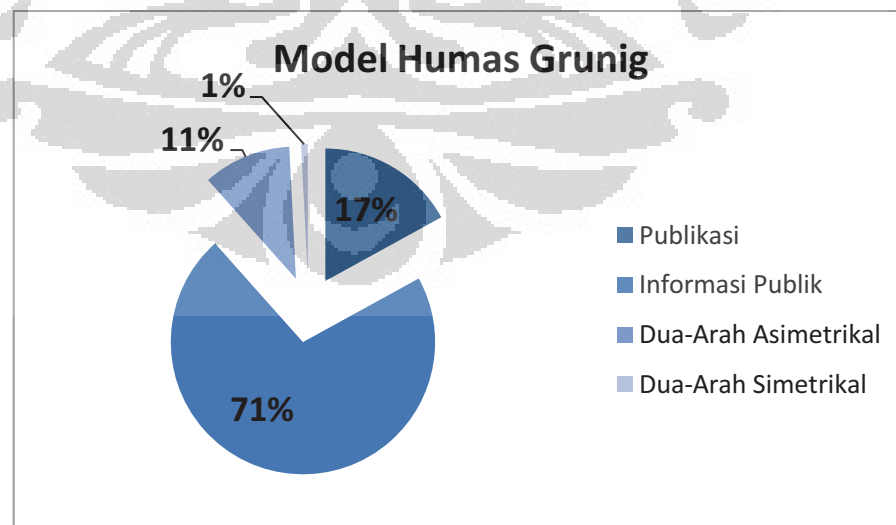


Gambar 4.8
Frekuensi Aplikasi yang Digunakan TMC Polda Metro
Sumber: Data Primer Penelitian

4.3.2 Model Hubungan Masyarakat

Setelah menganalisis penggunaan *Twitter* melalui analisis isi *tweets* TMC Polda Metro, bagian berikut ini akan meneliti apakah kicauan tersebut mengadopsi satu dari empat model Humas milik Grunig (model *press agency*/publisitas, model informasi publik, model asimetris dua-arah, dan model simetris dua-arah). Bagian ini juga akan memaparkan perbandingan jumlah komunikasi satu-arah dan dua-arah yang digunakan oleh TMC Polda Metro Jaya untuk menganalisis apakah mereka *ber-engage* (ikut serta) dalam percakapan membangun relasi dengan pengguna *online* atau tidak.

Empat model Humas Grunig telah mempengaruhi banyak peneliti dalam meneliti komunikasi Humas dan praktisi Humas dalam mengimplementasikan strategi Humas. Karya ilmiah sebelumnya menyatakan bahwa organisasi harus berjuang untuk mempraktekan komunikasi dua arah yang simetris dengan publiknya (Grunig, 1990; Grunig & Grunig, 2000). Kritikus dari empat model ini menyatakan bahwa keempat model tidak selalu praktis atau dapat dilakukan, dan jarang penggunaan komunikasi dua arah dengan publik dapat diterima (Cancel et al., 1997; Laskin, 2009). Berikut hasil penemuan dari *tweets* TMC Polda Metro Jaya dimana mereka masuk ke dalam empat model Humas milik Grunig:



Gambar 4.9

Model Humas Grunig dalam *Tweet* TMC Polda Metro
Sumber: Data Primer Penelitian

Dapat dilihat ternyata penggunaan komunikasi satu-arah lebih besar dibandingkan komunikasi dua-arah. Komunikasi satu-arah menempati 88% dari keseluruhan *tweets* selama periode *sampling* dengan 71 % pada penggunaan model informasi publik dan 17% pada model publikasi. Seangkan model dua-arah hanya berjumlah 12% dari keseluruhan *tweets* selama periode *sampling* dengan 11% penggunaan model asimetris dua-arah dan 1% penggunaan model simetris dua-arah.

Secara detail, penggunaan model informasi publik terdapat dalam 1.607 *tweets* Polda Metro Jaya selama masa *sampling* penelitian. Beberapa contoh dari *tweet* yang mewakilkan model informasi publik adalah sebagai berikut:

- @TMCPoldaMetro: “13.03 Situasi lalu lintas dari Jl.Angkasa menuju Jl.K.H.Samanhudi kedua arahnya ramai lancar.” 1:04 PM - 9 May 12 via TweetDeck
- @TMCPoldaMetro: “@infoBMKG: Gempa Mag:5.2 SR,14-May-12 01:24:50 WIB,97 Km,(61 km BaratDaya MALUKUTENGAH) <http://twitpic.com/9kqlnh>” 1:31 AM - 14 May 12 via Twitpic
- @TMCPoldaMetro: “Psl 284 jo Psl 106 ayat 2 UU LL, Berkendara tidak mengutamakan keselamatan Pejalan Kaki / pesepeda dipidana kurungan 2 bln / denda Rp500.000” 7:08 AM - 10 May 12 via TweetDeck

Model *press agentry*/publikasi menempati posisi kedua yang umum ditemukan dalam *Twitter* TMC Polda Metro dengan 254 *tweets* selama jangka waktu periode *sampling*. Contoh *tweet* yang mewakilkan model *press agentry*/publikasi adalah sebagai berikut:

- @TMCPoldaMetro: “Sblm menggunakan kendaraan anda, periksalah surat2 kendaraan, kelayakan piranti kendaraan anda, & selalu taati peraturan lalin yg berlaku.” 8:33 AM - 10 May 12 via TweetDeck
- @TMCPoldaMetro: “Demi keselamatan anda & orang lain, jangan menggunakan Handphone atau menulis SMS saat mengendarai kendaraan.” 11:23 AM - 10 May 12 via TweetDeck

- @TMCPoldaMetro: “Mari patuhi peraturan dengan berhenti di belakang garis Stop/Zebra Cross. Ingat, pada garis tersebut terdapat hak penyeberang jalan.” 11:29 AM - 10 May 12 via TweetDeck

Selanjutnya yang digunakan paling umum adalah dua-arah asimetrikal dengan 161 *tweets* selama jangka waktu periode *sampling*. Beberapa contoh tweet yang mewakili model dua-arah asimetrikal adalah sebagai berikut:

- @TMCPoldaMetro: “RT @Budi_H_Raharjo: 09.40 Situasi arus lalu lintas flyover Dr.satrio sekitar Gd Sampoerna Strategic terpantau padat dikedua arahnya” 9:41 AM - 14 May 12 via TweetDeck

dalam menanggapi:

@Budi_H_Raharjo: “@TMCPoldaMetro : Hindari flyover Dr.satrio kisaran Sampoerna Strategic, padat tersendat dikedua arah.” 9:40 AM - 14 May 12 via Twitter for BlackBerry®

- @TMCPoldaMetro: “RT @budi_9a: 10.12 Truk F9354 F terbalik setelah exit Tol Priok dua, Ancol mengarah Priok. Lalin tersendat. yfrog.com/es2eatvj” 10:16 AM - 14 May 12 via TweetDeck

dalam menanggapi:

@budi_9a: “@TMCPoldaMetro Truk terbalik stelah keluar Tol priok dua F9354 F ancil-priok lalin tersendat. yfrog.com/es2eatvj” 10:14 AM - 14 May 12 via Twitter for BlackBerry®

- @TMCPoldaMetro: “RT @Obet21: 08.28 Pintu msk tol dlm kota di kb.jeruk ke arah slipi padat” 8:30 AM - 15 May 12 via TweetDeck

dalam menanggapi:

@Obet21: “@TMCPoldaMetro pintu msk tol dlm kota di kb.jeruk ke arah slipi padatttt” 8:28 AM - 15 May 12 via Twitter for BlackBerry®

Model dua-arah simetrikal ternyata menempati posisi paling sedikit dengan 12 *tweets* selama masa *sampling*. Beberapa contoh *tweet* yang mewakili model informasi publik adalah sebagai berikut:

- @TMCPoldaMetro: “05:42 Ada perbaikan jalan di KM 41 Tol Karawang (arah ke Jkt), berimbas lalin padat mulai dr KM 44. @mochamadmardi” 5:43 AM - 16 May 12 via TweetDeck

menjawab kepada:

@mochamadmardi: “Ini ada apa ya, kok tol jkt-ckmpk arah jakarta udah stuck d km.44 @TMCPoldaMetro?” 5:42 AM - 16 May 12 via TweetCaster for Android

- @TMCPoldaMetro: “Mhn info lokasi tepatnya, Mas. Tks RT @teddyAT 02:57 Ada Kecelakaan Pemotor di dpn Pasar senen, 2 Pengendara motor msh tergeletak di jalan.” 3:01 AM - 15 May 12 via TweetDeck

menjawab kepada:

@teddyAT : “@TMCPoldaMetro kecelakaan di depan pasar senen, 2 pengendara motor dibiarkan tergeletak di jalan, ambulan lewat gak mau ngebawa” 2:57 AM - 15 May 12 via UberSocial for BlackBerry

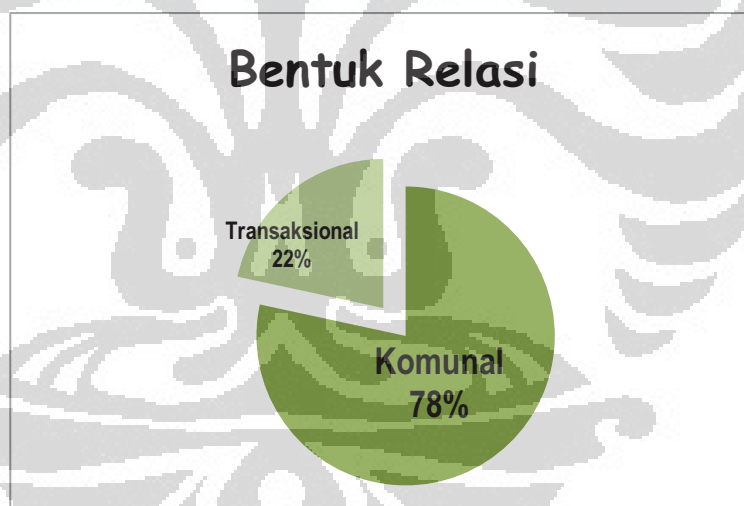
- @TMCPoldaMetro: “05:06 Kecelakaan Suzuki Shogun B 6170 MZ menabrak tiang listrik di dkt Bintaro Plaza, korban luka2 & msh penanganan @dianapsari2 @ryan_rawkz” 5:28 AM - 13 May 12 via HootSuite

menjawab kepada:

- @dianapsari2: “Motor apa y? ”@TMCPoldaMetro: 03:56 Ada kecelakaan Pemotor menabrak tiang listrik di dkt Bintaro Plaza, korban luka2 & msh penanganan.”” 4:40 AM - 13 May 12 via Twitter for BlackBerry®
- @ryan_rawkz: “Bisa minta ciri2 yg tabrakan gk? Tkt'y slh 1 dri kawan saya pas plg kopdar SSFL tdi RT @ryan_rawkz: @TMCPoldaMetro: 03:49 ... m.tmi.me/pRWuE” 4:32 AM - 13 May 12 via UberSocial for BlackBerry

4.3.3 Indikator Relasi

Indikator relasi Hon and Grunig (1999) adalah kontrol mutualitas, komitmen, kepuasan, kepercayaan, dan relasi komunal lawan relasi transaksional. Hon dan Grunig mengatakan bahwa organisasi perlu berjuang untuk membentuk relasi komunal dengan publiknya. Praktisi Humas dapat membentuk relasi komunal menggunakan komunikasi dua arah untuk menciptakan percakapan ataupun juga dengan cara memberikan suatu usaha yang menyenangkan dan baik untuk publiknya meskipun tidak ada imbalan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa OPR yang sehat lahir dari organisasi yang berjuang untuk menunjukkan usaha untuk mengadakan kontrol mutualitas, komitmen, kepuasan, dan kepercayaan. Berikut ini adalah hasil penemuan mengenai bentuk relasi yang terbentuk dan indikator relasi yang didapatkan dari 1.494 *tweets* TMC Polda Metro Jaya pada masa *sampling* penelitian.



Gambar 4.10
Bentuk Relasi dalam *Tweet* TMC Polda Metro
Sumber: Data Primer Penelitian

Bentuk relasi yang tergambar dalam 1.494 *tweets* TMC Polda Metro Jaya menunjukkan bahwa 78% atau sebanyak 1.171 *tweets* merupakan bentuk relasi komunal antara organisasi dengan publiknya dan 22% atau sebanyak 323 *tweets* merupakan bentuk transaksional antara

organisasi dengan publiknya. Contoh bentuk relasi komunal dari kicauan TMC Polda Metro Jaya adalah:

- @TMCPoldaMetro: “23.22 Kondisi lalu lintas Cideng menuju Tomang terpantau lancar” 11:23 PM - 9 May 12 via TweetDeck
- @TMCPoldaMetro: “Call Center TMC Ditlantas PMJ Mengalami Gangguan <http://fb.me/1w4af0cgo>” 8:23 AM - 11 May 12 via Facebook
- @TMCPoldaMetro: “RT @_Tarmin: 07.30 Situasi arus lalin Jl Alteri Permata Hijau arah Pd Indah kedua arahnya msh relatif lancar lockerz.com/s/208523271” 7:32 AM - 13 May 12 via TweetDeck

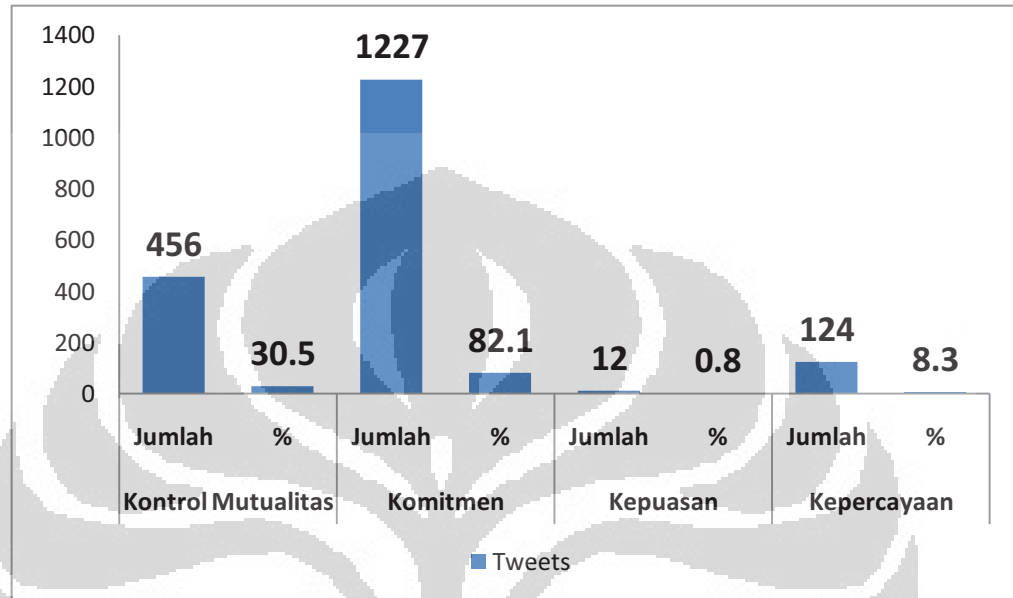
dalam menanggapi:

@_Tarmin: “@TMCPoldaMetro Arus lalin Jl Alteri Permata Hijau menuju Pd Indah kedua. Arah masih relatif lancar lockerz.com/s/208523271” 7:17 AM - 13 May 12 via UberSocial for BlackBerry

Sedangkan contoh *tweets* dari TMC Polda Metro Jaya yang membentuk relasi transaksional dengan publiknya adalah sebagai berikut:

- @TMCPoldaMetro: “Ingatlah bahwa kenyamanan berkendara diperoleh dr kerjasama. Mari patuhi segala peraturan yg berlaku&jadilah pengendara yg santun di jalan.” 11:41 AM - 16 May 12 via TweetDeck
- @TMCPoldaMetro: ‘Mari tanamkan sifat disiplin kpd Putra Putri kita untuk tetap tertib berlalu lintas lockerz.com/s/208864489” 10:37 AM - 16 May 12 via TweetDeck
- @TMCPoldaMetro: “Bagi rekan2 pengendara yg melintas di Jalur #ContraFlow Tol Tebet-Semanggi (06:00 s/d 10:00 WIB), dihimbau agar menyalakan lampu utama” 7:04 AM - 16 May 12 via TweetDeck

Indikator-indikator relasi milik Hon dan Grunig yang terdapat dalam *tweets* TMC Polda Metro selama penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.11
Indikator Relasi yang Ada dalam *Tweet* TMC Polda Metro
Sumber: Data Primer Penelitian

Dalam tiap satu pos yang disebar oleh TMC Polda Metro Jaya dapat memiliki seluruh tanda-tanda indikator ataupun tidak sama sekali. Oleh karena itu peneliti mengkodekan secara terpisah ada atau tidaknya indikator dalam tiap kicauan. Seperti pada Gambar 4.11, telah disajikan hasil dari penelitian 1.494 data. Dari 1.494 *tweets* yang disebar oleh TMC Polda Metro Jaya sebanyak 1.227 *tweets* (82,1%) memiliki indikasi komitmen, 456 *tweets* (30,5%) memiliki indikasi kontrol mutualitas, 124 *tweets* (8,3%) memiliki indikasi kepercayaan dan 12 *tweets* (0,8%) mengindikasikan kepuasan.

Pada posisi pertama, indikator relasi yang terdapat dalam *Twitter* TMC Polda Metro Jaya adalah indikasi komitmen. Beberapa contoh kicauan yang mewakilkan indikator komitmen adalah:

- @TMCPoldaMetro: “06.16 Situasi arus lalu lintas Lenteng Agung mengarah Tanjung Barat terpantau padat” 6:18 AM - 10 May 12 via TweetDeck
- @TMCPoldaMetro: “13.24 Kondisi lalin Jl.raya TMII ramai lancar di kedua arah” 1:24 PM - 10 May 12 via TweetDeck
- @TMCPoldaMetro: “Jadwal Buka Tutup Arus Lalu Lintas Kawasan Puncak facebook.com/note.php?note_... @RahmatDM @merry_2cute @lemanvb @gunarso_yudha @bean_twit” 5:46 AM - 13 May 12 via HootSuite

menjawab kepada:

- @RahmatDM: “@TMCPoldaMetro mohon info jadwal buka tutup jalur puncak..” 8:43 AM - 12 May 12 via Twitter for BlackBerry®
- @merry_2cute: “@TMCPoldaMetro minta tolong jadwal buka tutup jalan kawasan puncak. Thanks” 8:48 AM - 12 May 12 via UberSocial for BlackBerry
- @lemanvb: “@TMCPoldaMetro boleh minta jadwal buka tutup puncak hari ini?” 1:14 PM - 12 May 12 via UberSocial for BlackBerry
- @gunarso_yudha: “Tolong infonya dong pak polisi untuk jadwal buka tutup kawasan puncak bogor tanggal 13 may 2012, trims @TMCPoldaMetro” 3:07 PM - 12 May 12 via UberSocial for BlackBerry
- @bean_twit: “@TMCPoldaMetro mohon info jadwal satu arah di puncak utk besok hari minggu” 6:53 PM - 12 May 12 via Twitter for BlackBerry®

Kemudian posisi kedua yang terdapat dalam *Twitter* TMC Polda Metro Jaya adalah indikasi kontrol mutualitas. Beberapa contoh kicauan yang mewakilkan kontrol mutualitas adalah:

- @TMCPoldaMetro: “RT @_Tarmin: 07.30 Situasi arus lalin Jl Alteri Permata Hijau arah Pd Indah kedua arahnya msh relatif lancar

lockerz.com/s/208523271” 7:32 AM - 13 May 12 via TweetDeck
(1R) dalam menanggapi:

@_Tarmin: “@TMCPoldaMetro Arus lalin Jl Alteri Permata Hijau menuju Pd Indah kedua. Arah masih relatif lancar lockerz.com/s/208523271” 7:17 AM - 13 May 12 via UberSocial for BlackBerry

- @TMCPoldaMetro: “Waspada Modus Kejahatan Dengan Menukar Plat Nomor Kendaraan on.fb.me/KUbgCl” 8:25 PM - 15 May 12 via TweetDeck
- @TMCPoldaMetro: “RT @phputra: 15:19 Ada tawuran supporter sepakbola dgn penduduk di km26 tol tangerang. agar berhati" petugas sdh di hub bit.ly/JKSamL” 3:20 PM - 13 May 12 via TweetDeck

dalam menanggapi dan menjawab kepada:

@phputra: “Ada tawuran supporter sepakbola dgn penduduk di km26 #toltangerang. Ada supporter bawa golok & samurai @TMCPoldaMetro pic.twitter.com/DLlapfD3” 2:44 PM - 13 May 12 via Twitter for BlackBerry®

Pada posisi yang ketiga, kepercayaan menjadi indikator relasi yang terdapat dalam *Twitter* TMC Polda Metro. Beberapa contoh kicauan yang mewakilkan indikator kepercayaan adalah:

- @TMCPoldaMetro: “17.05 Bus Pariwisata mengalami gangguandi depan pintu utama (Exit) TMII lalin dr TL Garuda tersendat dlm penaganan petugas” 5:07 PM - 10 May 12 via TweetDeck
- @TMCPoldaMetro: “Traffic light Mampang msh mengalami gangguan. Dishub (Dinas Perhubungan) sdh dihubungi agar diperbaiki, krn sangat rawan kecelakaan.” 3:12 PM - 11 May 12 via HootSuite
- @TMCPoldaMetro: “Call Centre TMC 021 52960770 mengalami Gangguan masih dalam perbaikan, (pengaduan masalah lalin bisa hub. 021 5275090)” 10:04 AM - 10 May 12 via TweetDeck.

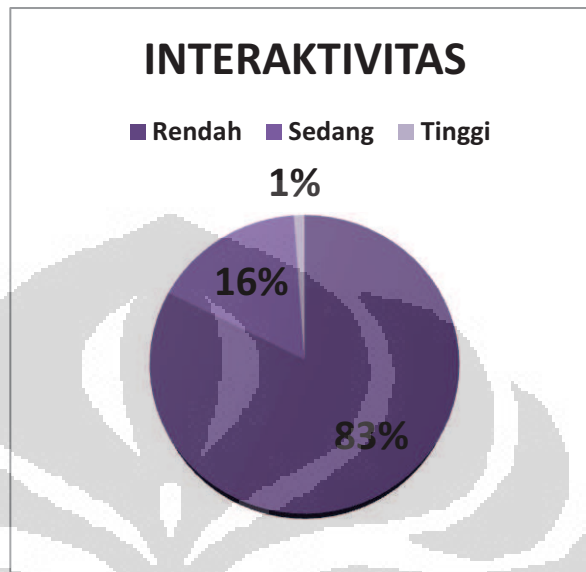
Sedangkan indikator relasi yang paling sedikit diperlihatkan dalam *tweets* TMC Polda Metro Jaya selama periode penelitian adalah indikator kepuasan. Contoh kicauan yang menunjukkan indikasi kepuasan adalah @TMCPoldaMetro: “Terima kasih kepada pengendara yang telah setia menaati peraturan lalu lintas, tetap taati peraturan demi keselamatan kita bersama.” 7:24 AM - 16 May 12 via TweetDeck.

4.3.4 Interaktivitas

Banyak peneliti memasukan interaktivitas ketika mempelajari media baru (Rafaeli, 1988; Sundar, Kalyanaraman, & Brown, 2003). Basis *Twitter* adalah menanyakan penggunaanya “*What’s Happening?*” atau apa yang sedang terjadi dengan maksimal 140 karakter huruf untuk menjawabnya. Tetapi seiring perkembangannya banyak pengembang *Twitter* yang merupakan pihak ketiga telah menemukan cara-cara baru untuk menautkan dan menambahkan nilai dari *Twitter* itu sendiri menjadi suatu alat yang lebih interaktif dengan pengguna lainnya. Bagian berikut ini akan menunjukkan perhitungan seberapa interaktif *tweet* yang disebarkan oleh TMC Polda Metro Jaya menjadi tiga level yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

Peneliti mengkodekan interaktivitas rendah pada *tweets* yang tidak menyertakan apapun kedalam pesan asli yang ingin disampaikan (misalnya tautan, gambar, video, @reply, RT ataupun fitur lainnya). Kicauan dengan interaktivitas sedang merupakan *tweets* yang menyertakan fitur-fitur yang telah disebutkan sebelumnya kedalam pesan asli yang disampaikan tetapi bukan dalam rangka ‘menjawab’ pesan lain (sebelumnya). Kemudian peneliti mengkodekan interaktivitas tinggi pada *tweets* yang merupakan sebuah jawaban atas *tweet* pengguna lainnya atau sebuah RT dengan komentar dari TMC Polda Metro. Dari 1.494 *tweets* yang telah dikirimkan TMC Polda Metro Jaya, 1.232 *tweets* (82,46%) menunjukkan karakteristik interaktivitas rendah, kemudian 245 *tweets* (16,39%) menunjukkan karakteristik interaktivitas sedang dan yang

terakhir 17 *tweets* (1,13%) menunjukkan karakteristik dengan interaktivitas tinggi.



Gambar 4.12
Interaktivitas *Tweet* TMC Polda Metro
Sumber: Data Primer Penelitian

BAB 5

DISKUSI & INTERPRETASI

Bayangkan sebuah dunia dimana apapun yang ingin dikatakan adalah sebanyak 140 karakter atau kurang. Mustahil, beberapa orang mungkin mempermasalahkannya, tetapi inilah yang ditawarkan secara nyata oleh situs mikro-*blog*/jejaring sosial bernama *Twitter*. Sejak peluncurannya pada tahun 2006, *Twitter* telah menjadi salah satu situs jejaring sosial yang meledak penggunaannya dalam internet. *Twitterers* mengirimkan sekitar 50 juta *tweets* per harinya (Schonfeld, 2010). Berarti hadir lebih dari 1,5 miliar *tweet* per bulannya. *Twitter* telah berkembang dari sebuah tempat dimana orang mengabarkan kegiatan-kegiatan sehari-harinya di jagad *Twitter* menjadi sebuah *channel* komunikasi dimana percakapan interpersonal antar pengguna berkembang. *Twitter* secara konstan terbentuk menjadi sebuah komunitas pengguna yang memiliki kesenangan yang sama, menghubungkan orang diseluruh dunia.

Hal terpenting dari penelitian ini adalah percakapan antar pengguna individual dan organisasi yang berinteraksi dengan individual tersebut. Meskipun banyak pengkritik yang mengatakan keberadaan *Twitter* akan hilang dengan cepat, tetapi kita tidak dapat mengabaikan kepopulerannya dan signifikansi yang dibawa sebagai alat komunikasi bagi perusahaan/organisasi dalam berbagai bentuk dan ukuran.

Penelitian ini dirancang untuk mengikuti *Twitter* organisasi kepolisian Indonesia melalui TMC Polda Metro Jaya untuk menemukan bagaimana mereka menggunakan *Twitter* sebagai alat komunikasi Humas. Penelitian ini mengambil aspek deskriptif *Twitter* sebagai alat komunikasi yang digunakan kepolisian melalui TMC Polda Metro serta praktek Humas yang terjadi di dalamnya. Hasil yang ditemukan dari analisis ini tidak dimaksudkan untuk mengeneralisasi seluruh akun *Twitter* kepolisian Indonesia yang ada di *Twitter* maupun sosial media lainnya yang digunakan. Bagian berikut akan disajikan identifikasi kecenderungan

umum dalam *Twitter* TMC Polda Metro Jaya dan beberapa perbandingan dari penemuan “*best practice*” penelitian sebelumnya.

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat penggunaan media sosial *Twitter* dan keinteraktifan yang hadir dalam akun organisasi kepolisian TMC Polda Metro Jaya. Intensitas yang tinggi dan berkelanjutan dari penggunaan *Twitter* dan hadirnya keinteraktifan dalam alat tersebut dapat membuktikan bahwa adanya keseriusan dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi Humas yang baik oleh suatu organisasi. Selain itu, peneliti juga ingin menemukan fungsi Humas yang hadir melalui media sosial *Twitter* dalam membentuk relasi antara organisasi dan publik atau lebih sering dikenal dengan OPR (*organization-public relations*). Oleh karena itu, peneliti akan menginterpretasikan sejumlah hasil analisis isi yang terkait dengan konsep dan aspek Humas sebagai berikut:

5.1 Penggunaan *Twitter* Oleh TMC Polda Metro

Hasil dari analisis isi yang telah dilakukan membantu peneliti dalam mengidentifikasi kecenderungan yang terjadi dalam organisasi kepolisian (Polda Metro Jaya) dalam berkomunikasi kepada dan dengan publiknya. Dari satu minggu masa penelitian, 1.494 kicauan dari kepolisian telah dianalisis. Hasilnya memperlihatkan bahwa kepolisian melalui TMC Polda Metro Jaya menggunakan *Twitter* secara berkelanjutan tanpa ada perhentian dan selalu memperbaharui berita/kabar mengenai lalu lintas DKI Jakarta dan sekitarnya. Kicauan yang terbanyak adalah pada saat-saat masyarakat DKI Jakarta sedang bermobilisasi yaitu pada pagi dan siang hari. Dari kicauan-kicauan tersebut 1.332 kicauan (89%) berasal dari TMC Polda Metro itu sendiri, 146 kicauan (10%) merupakan *retweets* yang merupakan kabar/pesan yang dikirimkan oleh *followers* kepada TMC Polda Metro dan dikirimkan ulang oleh TMC Polda Metro, dan hanya 16 kicauan (1%) yang merupakan hasil sebuah percakapan langsung antara petugas TMC Polda Metro dengan *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi umum dari penggunaan sosial media *Twitter* oleh TMC Polda Metro Jaya adalah untuk mengirimkan pesan mengenai informasi lalu lintas kepada masyarakat. Proposi kedua dalam penggunaan *Twitter* oleh TMC Polda Metro adalah untuk mengumpulkan

Universitas Indonesia

informasi dari publik dan untuk publik mengenai lalu lintas DKI Jakarta dan sekitarnya. Dan yang paling terakhir dan paling sedikit ditemukan adalah pelayanan publik secara langsung terbuka melalui lini masa akun @TMCPoldaMetro.

Dalam penggunaan teknis, Polda Metro Jaya ternyata tidak hanya menggunakan *Twitter* melalui fasilitas komputer saja melainkan secara *mobile* atau bergerak, ini terbukti dengan penggunaan fasilitas aplikasi *Twitter* melalui telepon genggam *Blackberry* yaitu sebesar 3,7%. Selain itu terdapat pula penggunaan aplikasi canggih yang bisa mengklasifikasikan kicauan dan *mentions* seperti *TweetDeck* dan *HootSuite*. Ini membuktikan bahwa kepolisian (Polda Metro Jaya) bukan lagi termasuk dalam kaum “*laggard*” atau yang tertinggal dalam segi pengetahuan mengenai teknologi.

5.2 Model Hubungan Masyarakat Pada *Twitter* TMC Polda Metro

Data menunjukkan bahwa TMC Polda Metro juga menerapkan model Humas dalam menyebarkan kicauannya di *Twitter*. Penyebaran informasi menggunakan model informasi publik paling umum terjadi pada *Twitter* TMC Polda Metro dan sifatnya mengenai keadaan lalu lintas dan kebijakan polisi. Kedua yang paling umum ditemukan adalah penyebaran informasi yang bersifat persuasif dengan menggunakan model publikasi. Memang publikasi identik dengan pemasaran, tetapi publikasi yang dilakukan TMC Polda Metro jaya lebih bersifat pemasaran sosial atau dengan tujuan penanaman ide-ide berkendaraan dan menggunakan jalanan dengan baik dan toleran. Pesan-pesan pemasaran sosial tersebut memang merupakan bagian dari operasi Polda Metro Jaya yaitu Operasi Simpatik Jaya, Operasi Patuh Jaya, dan Operasi Zebra Jaya yang kurang lebih bersangkutan dengan penanaman ide tertib dan toleran dalam menggunakan lalu lintas.

Model asimetris dua-arah juga ditemukan dalam *Twitter* TMC Polda Metro terwujud pada saat menyebarkan kembali kicauan untuk TMC oleh pengguna lain ke dalam lini masa milik TMC. Meskipun model komunikasi dua arah tidak banyak ditemukan yaitu hanya sebesar 12% tetapi ini membuktikan bahwa TMC Polda Metro juga menerapkan fungsi Humas yang

Universitas Indonesia

lebih baik karena menunjukkan ketertarikan untuk membangun percakapan dengan pengguna.

Terkadang dalam *Twitter* TMC Polda Metro dapat juga ditemukan sebuah wujud *customer service* atau pelayanan pelanggan yang dilakukan dengan memakai model Humas dua-arah atau yang lebih interpersonal. Masyarakat yang bertanya mengenai produk-produk (atau jasa) Polda Metro Jaya dijawab dengan lugas secara terbuka melalui lini masa TMC Polda Metro. Terlihat dalam contoh kicauan sebagai berikut: @TMCPoldaMetro: “Mhn info lokasi tepatnya, Mas. Tks RT @teddyAT 02:57 Ada Kecelakaan Pemotor di dpn Pasar senen, 2 Pengendara motor msh tergeletak di jalan.” 3:01 AM - 15 May 12 via TweetDeck menjawab kepada: @teddyAT: “@TMCPoldaMetro kecelakaan di depan pasar senen, 2 pengendara motor dibiarkan tergeletak di jalan, ambulans lewat gak mau ngebawa” 2:57 AM - 15 May 12 via UberSocial for BlackBerry

Hal ini dinyatakan karena sifat pertanyaan yang penting, umum, dan luas. Namun ketika pertanyaan-pertanyaan bersifat pribadi dan sektoral tidak terlihat ada jawaban secara langsung dari TMC Polda Metro. Peneliti menduga adanya penggunaan DM atau pesan langsung antara TMC Polda Metro dengan publiknya sehingga pesan-pesan tersebut tidak masuk ke dalam lini masa akun TMC Polda Metro. Bagaimanapun bentuknya, peneliti melihat adanya usaha dari TMC Polda Metro untuk menjangkau percakapan dan memilahnya. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi menampilkan usaha untuk melakukan riset melalui *Twitter*, yang merupakan tahap pertama dari empat tahap proses Humas (Swann, 2008).

Penggunaan metode campuran dalam model Humas terlihat dalam strategi komunikasi dalam *Twitter* meskipun memang cenderung ke penggunaan model informasi publik yang satu-arah. Hal ini dimungkinkan karena personalitas dari kepolisian sendiri yang ingin mencerminkan dirinya sebagai pelindung dan pengayom pelayanan masyarakat, jadi citra yang ditampilkan bukan sekedar menjadi penyedia jasa tetapi ingin terlihat sebagai pemimpin.

Karena *Twitter* merupakan percampuran dari medium komunikasi massa dan interpersonal, TMC Polda Metro Jaya dapat menyebarkan informasi ke

Universitas Indonesia

berbagai publik secara luas, sekaligus menargetkan pesan kepada individual tertentu dengan cepat. Operator TMC disini sebagai praktisi Humas, seharusnya lebih memanfaatkan *Twitter* sebagai alat penanaman dan pengembangan relasi dengan publik. Sesuai dengan defnisi Humas oleh Cutlip, Center, dan Broom (1985, hal. 6) yaitu sebagai fungsi manajemen yang membangun dan menjaga relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik signifikan (publik yang mempunyai andil dalam sukses atau tidaknya suatu organisasi). Dengan meneliti empat model Humas milik Grunig, indikator relasi milik Hon and Grunig (1999), peneliti dapat mengetahui bagaimana TMC Polda Metro membentuk relasi dalam *Twitter* yaitu menggunakan metode satu-arah.

Hon and Grunig (1999) berpendapat bahwa komunikasi simetris dua-arah atau relasi yang saling menguntungkan sangat penting dalam mengukur ke-efektifitas-an dari relasi antara organisasi dan publik. *Twitter* memberikan jalan pintas yang melampaui kegunaan media massa dalam komunikasi. Para praktisi dapat berbicara langsung dengan publiknya melalui *Twitter* karena alat tersebut memberikan kesempatan untuk melakukan komunikasi simetris dua-arah.

Tetapi kesempatan ini tidak terlihat secara umum penggunaannya dalam *Twitter* TMC Polda Metro, bukan komunikasi dua-arah yang ditonjolkan melainkan komunikasi satu-arah. Dengan menggunakan prinsip milik Grunig, hal ini tentunya tidak cukup untuk membentuk komunikasi yang saling menguntungkan. TMC Polda Metro seharusnya bisa lebih lagi memanfaatkan kegunaan *@reply* ataupun fitur DM. Fitur-fitur ini memperbolehkan organisasi untuk berinteraksi dengan pengguna untuk dapat mengetahui apa yang pengguna suka dan tidak suka mengenai organisasi, *brand*, produk, ataupun jasa yang disediakan. Hal ini penting karena organisasi dapat dengan cepat menerima umpan balik untuk membantu dalam merancang produk dan jasa yang lebih mengakomodasi dengan kepentingan konsumen (masyarakat DKI Jakarta pengguna lalu lintas). Fitur ini juga dapat memperlihatkan personalitas dibalik *brand*, lebih mengikutsertakan (*engage*) pengguna dengan organisasi, dan juga mengadakan dan membangun relasi dengan publik *online*.

Universitas Indonesia

Meskipun begitu, perlu dicatat bahwa penelitian ini memang terbatas pada apa yang diposkan oleh TMC Polda Metro melalui lini masa akunnya dan tidak mengetahui komunikasi yang terjadi melalui fitur DM.

Peneliti yakin bahwa TMC Polda Metro juga berusaha untuk menggunakan komunikasi dua-arah yang mengikutsertakan para pengguna *Twitter* lainnya meskipun tidak terlihat dalam lini masa akun *Twitter*-nya. Hal ini ditemukan dalam lini masa pengguna (*followers*) yang terdeteksi bertanya dengan cara *me-mention* @TMCPoldaMetro dan kemudian beberapa saat setelah itu muncul pula kicauan lainnya yang mengungkapkan pertanyaan lain dan atau ungkapan terima kasih kepada polisi melalui kicauannya yang menyertakan *mention* kepada @TMCPoldaMetro. Meskipun begitu data ini tidak bisa ditunjang dan dimasukkan ke dalam penelitian karena tidak semua akun pertanyaan *followers* dapat dideteksi dengan mudah. Satu hal yang penting dan perlu diingat oleh Humas kepolisian dalam menggunakan *Twitter* sebagai alat komunikasi organisasinya adalah alat ini menawarkan aspek keikutsertaan (*engage*) dengan publik untuk melakukan diskusi dua-arah yang dapat membantu pengguna lainnya dan menciptakan relasi yang lebih sehat antara organisasi dan publiknya.

Penelitian lain memang banyak yang mempermasalahkan model komunikasi milik Grunig ini. Beberapa menyatakan bahwa model komunikasi dua-arah adalah model yang idealis yang utopia dan jauh dari kenyataan yang ada (Laskin, 2009). Karya ilmiah sebelumnya juga menyatakan bahwa meskipun terlihat simetris, tetapi komunikasi yang terjadi dapat lebih condong merupakan sebuah bentuk asimetris yang lebih membantu kepada pihak organisasi pada ujungnya (Stauber & Rampton, 1995). Sebagai tambahan, Cancel, Cameron, Sallot, and Mitrook (1997) mengatakan, “Praktek dari Humas sangat kompleks, cair, dan dilangar oleh banyak variabel jika harus memaksakannya kedalam empat model Humas” (hal. 32).

Dalam penelitian ini, peneliti setuju dengan pernyataan-pernyataan dari penelitian mengenai model Humas tersebut. Terlihat jika diimplementasikan dalam organisasi pemerintahan khususnya kepolisian, model Humas yang tercipta lebih kepada komunikasi satu-arah yang normatif. Tetapi peneliti juga

Universitas Indonesia

tidak menentang model Humas milik Grunig dan juga setuju jika cara yang paling memadai dalam berkomunikasi dengan publik adalah melalui komunikasi dua-arah.

TMC Polda Metro kedepannya dapat menggunakan *Twitter* sebagai alat percakapan yang dapat membentuk relasi dengan publik yang lebih baik lagi. Beberapa campuran antara penyebaran informasi publik dan pesan pemasaran sosial adalah hal yang wajar, tetapi organisasi ini dapat mengambil keuntungan yang lebih jika mereka mau lebih dekat dalam menjalin relasi dengan publik *online*. TMC Polda Metro juga harus lebih lagi masuk ke dalam percakapan-percakapan yang terjadi mengenai *brand*-nya. Sikap tegas dan wajar akan dapat menghentikan komplain-komplain yang terjadi atau yang lebih cenderung menghina kepolisian. Jika organisasi gagal untuk merespon percakapan ini, organisasi kehilangan kesempatan untuk melakukan komunikasi dua-arah. Organisasi tidak hanya terlihat seperti mengucilkan publik *online* dengan menghiraukan komplain atau pujian yang telah disampaikan publik, tetapi organisasi juga terkesan gagal untuk menyadari masalah potensial dalam organisasi mereka sebelum mereka dapat menghentikannya perkembangannya.

5.3 OPR Dalam *Twitter* TMC Polda Metro

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membantu pembentukan indikator relasi milik Hon dan Grunig (1999). Hon dan Grunig (1999) menyatakan bahwa organisasi harus membentuk relasi komunal yang saling menguntungkan dalam suatu relasi. Dalam relasi komunal, satu pihak membantu pihak lainnya tanpa keuntungan yang telah atau akan dihasilkan oleh pihak lainnya. Penelitian ini menemukan bahwa kicauan yang ada menunjukkan lebih banyak sifat dari relasi komunal antara Polda Metro Jaya dengan publiknya. Melalui kicauannya, kepolisian terlihat memiliki suatu hasrat untuk membantu atau menginformasikan hal penting kepada kustomernya tanpa menggunakan teknik persuasif atau bahasa bias. Meskipun begitu, kepolisian juga memiliki beberapa *tweets* yang mendemonstrasikan

keinginan untuk membentuk relasi transaksional dengan publiknya namun dengan porsi yang lebih sedikit.

Selain menganalisa tipe dari relasi yang kepolisian coba untuk bentuk dalam *Twitter*, penelitian ini juga mengidentifikasi perbedaan penggunaan indikator relasi yang diciptakan oleh Hon dan Grunig. Sebagai suatu medium sosial, tidak heran bahwa 78% *tweets* TMC Polda Metro menggambarkan bentuk relasi komunal, sedangkan hanya 22% yang menggambarkan relasi transaksional. Sebuah campuran dari relasi ini adalah wajar, terlebih lagi saat menganalisisnya melalui teori kontingensi (*contingency theory*) dimana taktik dan strategi komunikasi tergantung pada apa yang organisasi coba untuk dapatkan. Saat teori Humas dalam indikator relasi (Hon & Grunig, 1999) menyarankan untuk membentuk relasi komunal, *Twitter* juga dapat menjadi alat massa yang ideal untuk menyebarkan *awareness* pada produk atau jasa kepolisian (kegiatan pemasaran). Relasi komunal harus tetap menjadi fokus dari komunikasi, tetapi memang relasi transaksional tidak dapat dihindari ketika sedang menyebarkan isu-isu pemasaran sosial mengenai toleransi lalu lintas. Apa yang terlihat dari *Twitter* TMC Polda adalah penggunaan alat ini memang digunakan untuk tujuan komunal dimana pesan-pesan umum yang terkandung merupakan pesan yang tidak mengharapkan imbalan atau tidak menggunakan kata persuasif.

Selain melihat bentuk relasi yang tercipta, penelitian ini juga mempelajari empat indikator relasi milik Hon dan Grunig (1999) yang vital dalam OPR. Diantara indikator kontrol mutualitas, komitmen, kepuasan dan kepercayaan, indikator komitmen lah yang cenderung digunakan secara umum dalam *tweets* TMC Polda Metro. Komitmen adalah indikator pertama yang umum terlihat dalam *Twitter* TMC Polda Metro. Kicauan mengenai komitmen termasuk, tetapi tidak terbatas pada: keinginan untuk membuat pengalaman dengan organisasi lebih baik lagi; sebuah afirmasi bahwa organisasi suka dalam berusaha berkomunikasi dan melakukan bisnis dengan pengguna lainnya; dan menjawab pertanyaan, memberikan tips, dan informasi berguna lainnya yang menunjukkan keinginan organisasi dalam membentuk relasi jangka panjang dengan pengguna. Komunikasi dalam sosial media juga mengharuskan adanya

Universitas Indonesia

komitmen dalam menggunakan situs ini atas nama organisasi, karena ketika organisasi tidak menggunakannya dan menelantarkannya, dapat berdampak pada hancurnya relasi *online* yang telah tercipta. Praktisi Humas dapat mendemostrasikan komitmen dalam *Twitter* dengan menggunakan tata cara memperlakukan pelayanan seperti pada komunikasi *offline*. Dan terbukti pada kicauan-kicauan operator TMC banyak yang menampilkan komitmen polisi dalam menyebarkan informasi berguna bagi publiknya. Pemilihan bentuk tata cara penulisannya pun mirip dengan cara berbicara aparat polisi pada umumnya.

Indikator kedua yang paling banyak ditemukan adalah kontrol mutualitas. Ketika mengukur kontrol mutualitas untuk komunikasi *online*, praktisi harus melihat apakah publik memiliki kemampuan dalam berbagi dalam percakapan dengan organisasi (Hallahan, 2008). *Twitter* menawarkan cara yang unik untuk berikutserta (*engage*) dalam komunikasi mengenai organisasi baik sebagai *brand* atau produk dan jasanya. Kontrol mutualitas ditemukan dalam *tweets* yang menunjukkan umpan balik dari pengguna, yang menunjukkan sebuah percakapan mengenai *brand* atau produk/servis dari *brand*, dan yang menunjukkan ketertarikan dalam apa yang pengguna katakan mengenai *brand* atau produk/jasa dari *brand*. Meskipun keberadaannya tidak se-umum indikator komitmen yang ditunjukkan dalam *Twitter* TMC Polda Metro, kontrol mutualitas telah diterapkan secara baik dengan mempraktekan RT atau *retweets* informasi dari pengguna. Tetapi dalam mengkodekan ini, peneliti melihat bahwa organisasi masih kurang dalam melihat apa yang kustomer katakan mengenai organisasinya pada kicauan asli. Respon yang diberikan kepada pengguna juga kurang dan terkadang ada perubahan kata yang dibuat oleh operator TMC saat mengepos ulang kicauan pengguna ke dalam lini masa.

Sebuah keinginan untuk menunjukkan kepercayaan dikodekan ketika *tweets* TMC Polda Metro menunjukkan percakapan yang tulus dengan pengguna; merespon dengan cepat ketika ada pertanyaan; menunjukkan keinginan perusahaan untuk melakukan yang terbaik untuk masyarakat; dan yang menunjukkan personalitas dibalik *brand*. Kepolisian telah masuk ke

Universitas Indonesia

dalam ruang sosial, jadi dalam menunjukkan keinginan untuk dipercayai adalah wajar. Situs sosial media (terutama *Twitter*) menyediakan jalur yang ideal untuk berikutserta dengan publik dan ke depannya membentuk kepercayaan melalui relasi *online*. Tetapi sayangnya peneliti hanya menemukan jumlah kecil dari indikator ini di lini masa yaitu terkandung dalam 8,3% total sampel.

Akhirnya, data menunjukkan indikator yang paling sedikit ditemukan adalah kepuasan. Ini dimungkinkan karena sifat subjektif dari kepuasan dan juga indikator ini lebih tepat diukur menggunakan metode survei. Meskipun begitu, penelitian ini juga memasukkan hal ini dan mengkodekannya ketika organisasi menunjukkan rasa berterima kasih atau organisasi merasa senang dengan publiknya.

5.4 Interaktivitas *Twitter* TMC Polda Metro

Akhirnya, penelitian ini juga melihat interaktivitas yang ada dalam tiap kicauan yang disampaikan. Dari hasil penelitian dapat ditemukan bahwa *Twitter* TMC Polda Metro cenderung menggunakan interaktivitas rendah saat menyebarkan informasi. Bila ada, interaktivitas yang terjadi lebih banyak menggunakan elemen fungsional dibanding keterwakilan.

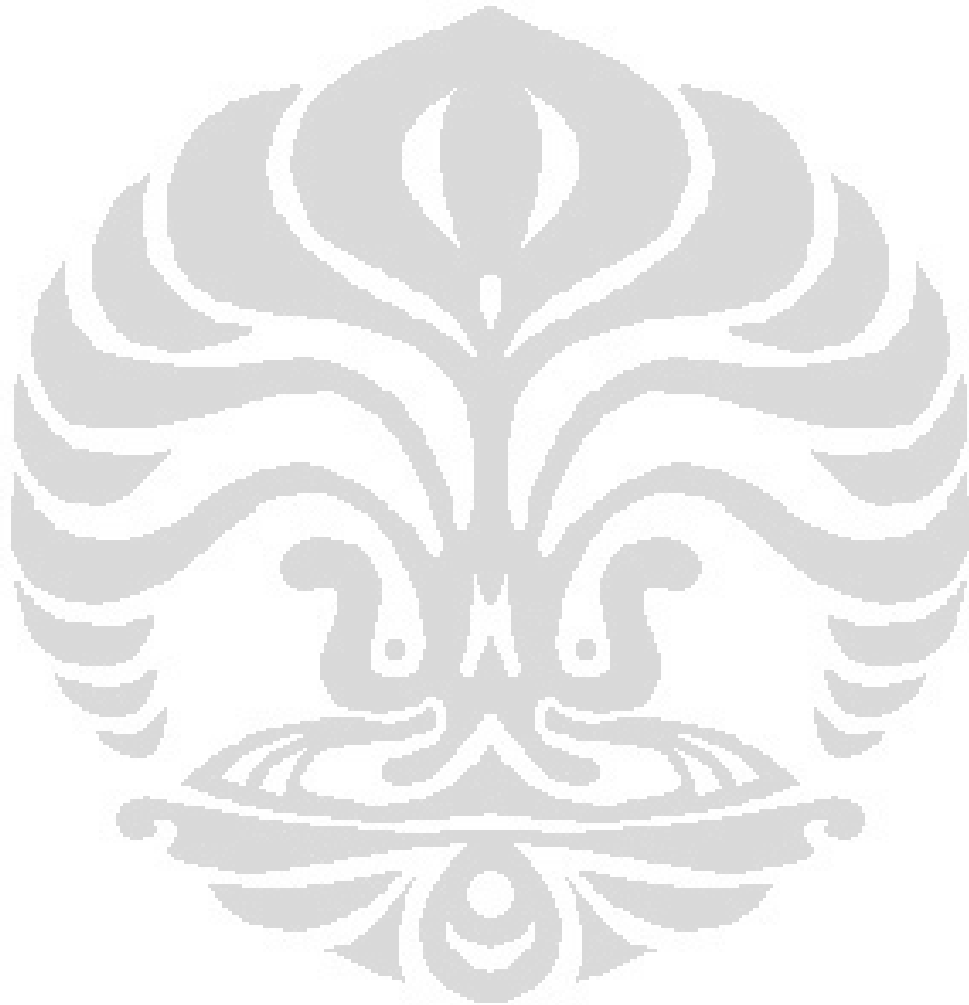
Dalam mewujudkan fungsi dari Humas, mempelajari relasi sangat penting ketika menanalisa *channel* komunikasi apapun yang digunakan oleh praktisi, tetapi untuk media baru perlu juga ditambahkan diskusi mengenai interaktivitas (Rafaeli, 1988; Sundar, Kalyanaraman, & Brown, 2003). Dari permulaannya pada 2006, *Twitter* masih menjadi sebuah medium yang masih dipelajari. Sundar et al. (2003) berargumen, “Dengan meningkatnya konvergensi media, interaktivitas terkadang diartikan terkait sebagai pengguna menjadi penyedia dan penerima pesan dan interaksi” (hal. 32). *Twitter* menyediakan dasar yang ringkas untuk melambangkan interaktivitas ini (Sundar et al., 2003, hal. 32). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *Twitter* merupakan medium dimana pengguna dapat menyebarkan kabar terbaru mengenai keseharian mereka, membagi tautan dengan pengguna lain dan membalas secara publik atau secara privat kepada pengguna lain. Ini merupakan cara yang berguna untuk organisasi untuk menyebarkan

informasi kepada publiknya, menerima tanggapan, dan bercakap-cakap dengan publik.

Data perkembangan media dengan jelas mengilustrasikan bagaimana *Twitter* telah mengalami perubahan selama beberapa tahun belakangan ini. Medium ini berubah dari hanya sebuah situs yang menanyakan “*What’s happening?*” atau “Apa yang sedang terjadi?” menjadi sebuah alat percakapan dengan publik mengenai topik dan berbagi informasi melalui tautan. Ini lah yang telah diteliti dalam penelitian ini.

Ternyata kepolisian dalam kabar yang disebarkan lebih sering menggunakan interaktivitas yang rendah. Ini bisa terjadi karena dalam menyebarkan informasi lalu lintas tidak perlu selalu menggunakan tautan gambar ataupun artikel. Hasil ini menunjukkan bahwa tujuan utama kepolisian menggunakan *Twitter* adalah bukan untuk berikutserta dalam diskursus yang reponsif dengan pengguna lainnya.

Alat ini merupakan medium sosial dimana jutaan orang dapat dengan mudah mengaksesnya. Apakah ini yang menjadi ketakutan kepolisian dalam menggunakan alat ini secara lebih interaktif? Kita tidak dapat mengetahuinya lebih pasti. Tetapi peneliti yakin bahwa ada suatu personalitas yang dijaga oleh polisi itu sendiri. Selain itu peneliti juga menduga bahwa ada keterkaitan etika pelayanan polisi mempengaruhi percakapannya dengan publik, baik lisan secara *offline* ataupun *online* melalui *Twitter*. Meskipun yang ditemukan adalah campuran dari interaktivitas yang rendah, sedang, dan tinggi (tidak semuanya rendah), tetapi praktisi Humas polisi harus tetap mengusahakan interaktivitas yang tinggi. Karena dengan interaktivitas yang tinggi mewujudkan pula kredibilitas dari organisasi dalam mengimplementasikan transparansi dalam komunikasi yang mereka lakukan.



BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Menjadi sebuah kepentingan yang vital bagi para praktisi Humas untuk mengetahui sosial media dan bagaimana secara seimbang menggunakannya dalam menembangkan relasi dengan publik. Memang sosial media tidak dapat menggantikan makna tradisional dari komunikasi, tetapi alat ini dapat menyempurnakan bentuk tradisional dari komunikasi dan membantu dalam menggapai publik saat tidak dapat digapai. Media sosial juga merupakan masa depan dalam dunia komunikasi dan Humas, sebuah fakta yang tidak dapat dihindari. Sejak kemunculannya pada tahun 2006, *Twitter* telah menjadi satu dari situs jejaring sosial yang terkenal dalam internet, dan tak terhitung perusahaan dan organisasi yang telah loncat dan masuk ke dalam jagad *Twitter* untuk berkomunikasi kepada dan dengan publiknya. Meskipun penelitian ini tidak bermaksud untuk melihat apakah penulis dari akun *Twitter* organisasi (TMC Polda Metro) merasa berperan sebagai praktisi Humas, tetapi memang penelitian ini telah meneliti postingan yang mereka kirimkan menurut kerangka berfikir teori Humas. Tema utama dalam penelitian ini dan dalam Humas secara umum adalah: relasi/hubungan. Setelah dilakukan penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa poin penemuan yang menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Menurut Porter (2001) teknologi komunikasi secara konstan berkembang, tetapi praktisi Humas terkesan sebagai “*laggards*” ketika mengadopsi media baru. Tetapi hal ini tidak terjadi pada organisasi Kepolisian Indonesia. Pemanfaatan teknologi melalui ruang TMC dengan awak-awak yang terdidik membuktikan bahwa polisi siap masuk ke dalam sebuah pelayanan dalam dunia baru yaitu dunia *cyber*. Meskipun begitu perwujudan nilai pelayanan yang dinyatakan lebih dalam sisi teknis bukan dalam segi pemanfaatan kualitas media baru tersebut. Data memang menunjukkan bahwa TMC Polda Metro menggunakan *Twitter* tidak

sebatas hanya untuk menyebarkan informasi tetapi juga untuk membangun relasi dengan publik. Tetapi pemanfaatan kualitas interpersonal dan interaktivitas yang ditawarkan dalam media tersebut masih kurang. Data mendemostrasikan adanya suatu keinginan dari pihak organisasi untuk membentuk suatu relasi komunal dengan pengguna. Tetapi data juga menunjukkan bahwa organisasi Polda Metro Jaya (Direktorat Lalu Lintas) masih perlu untuk membuat usaha yang lebih dalam mengikutsertakan pengguna dalam membangun relasi di *Twitter*.

- Komitmen adalah indikator relasi yang paling menonjol dalam penemuan. Hal ini disimpulkan dimana kicauan-kicauan TMC Polda Metro tidak lain tidak bukan adalah seputar informasi keadaan jalan. Memang ada juga penggunaan fitur *@reply* sebagai bentuk pelayanan langsung terhadap pengguna, tetapi harus disayangkan bahwa pemanfaatan *Twitter* sebagai alat komunikasi dua-arah secara keseluruhan masih sangat rendah (**tanpa melihat fitur DM yang kemungkinan digunakan pula dalam pelayanannya**). Secara garis besar Polda Metro Jaya menunjukkan relasi dengan publiknya dalam komitmen pengadaan informasi publik.
- Nilai interaktivitas dalam sosial media *Twitter* TMC Polda Metro mayoritas adalah rendah karena kurang diterapkannya pandangan keterwakilan (Sundar et al., 2003) dalam kicauan yang ada. Kicauan yang disebarkan di *Twitter* TMC Polda Metro masih termasuk kategori rendah karena hanya lebih mengusung pandangan fungsionalitas dari media interaktif ini.
- Terlepas dengan organisasi mana yang diusung, praktisi Humas dimanapun perlu untuk mengembangkan strategi penggunaan medium sebagai alat komunikasi. Harus ada pedoman bagaimana operator *Twitter* menggunakan alat ini dalam mengatasmakan organisasi. Organisasi juga harus mengembangkan rencana komunikasi yang jelas mengenai apa yang harus dikatakan di *Twitter*, bagaimana organisasi digambarkan, dan siapa yang bertanggung jawab dalam pengiriman pesan. Pertama, organisasi harus mendengarkan publik dengan melakukan riset pada apa yang orang katakan mengenai organisasi di *Twitter*. Temukan bagaimana baiknya

Universitas Indonesia

organisasi digambarkan dalam masyarakat dan sikap saat berkomunikasi dalam medium tersebut. Kemudian, organisasi dapat mengadakan diskusi, mengikutsertakan komentar yang berguna dan menarik bagi pengguna lainnya atau *me-retweet* informasi pengguna lain. Akhirnya, organisasi perlu juga merespon kepada pengguna dengan cepat dan tulus. Ini kemudian dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas.

- Dalam memanfaatkan *Twitter*, praktisi Humas tidak boleh masuk tanpa rencana dan terlihat seperti kaum “*laggards*”. Oleh karena itu perlu ada pelatihan khusus bagi praktisi dalam memanfaatkan media ini. Meskipun begitu, menjadi hak organisasi untuk menentukan apakah mereka ingin masuk ke dalam percakapan dalam *Twitter* atau tidak. Kesimpulannya, jika organisasi masuk ke dalam suatu media yang dinamakan media sosial, praktisi-praktisi Humas yang menjalankan media tersebut harus fokus dalam pembangunan relasi. Hal ini sama seperti pelayanan “*offline*”, dimana jika relasi organisasi dan publik diabaikan akan hanya terjadi suatu perwujudan degradasi makna pelayanan itu sendiri.

6.2 Implikasi Penelitian

6.2.1 Implikasi Akademis

Empat Tahap Proses Humas dalam *Twitter*. Bagian dari mempraktekan seni dari Humas adalah dengan melalui empat tahap proses: riset, membuat tujuan dan sebuah rencana kerja, menerapkan rencana komunikasi, dan evaluasi (Swann, 2008). “Praktisi harus melengkapi tahapan Humas dan mengevaluasi hasil dari usaha sehingga manajemen dapat dengan jelas melihat balikan modal (ROI atau *Return of Investment*) dalam uang, pekerja, dan waktu,” kata Swann (2008, hal. 7). Meskipun evaluasi merupakan hal yang kritical untuk menunjukkan ROI kegiatan Humas dari organisasi, ini hanya satu bagian dari empat tahapan proses yang sudah disebutkan. Empat tahapan dalam terminologi *Twitter* akan dianalisa sebagai berikut.

Tahap pertama adalah riset. *Twitter*, dan juga aplikasi mesin pencari di internet, memperbolehkan publik mencari mengenai apapun dan

Universitas Indonesia

semuanya yang pengguna ingin ketahui. Praktisi dapat mencari *mention* tentang organisasi untuk melihat percakapan yang memasukannya di *Twitter*. Bagian dari riset ini tidak membutuhkan biaya banyak karena alat ini gratis dan ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin ketika menggunakan *Twitter* sebagai alat komunikasi.

Mendengarkan adalah tahap pertama dari setiap komunikasi yang terjadi di situs sosial media. Para pengguna perlu melihat bagaimana percakapan yang ada terjadi secara natural mengalir dan ikut serta dalam percakapan lainnya sebelum mengharapkan yang lain untuk berkaitan dengan mereka. Melalui riset, praktisi tidak hanya akan dapat mengetahui apa yang sedang dibicarakan orang tentang perusahaan mereka, tetapi praktisi juga dapat mempelajari bagaimana berkomunikasi dengan pengguna ini berdasarkan apa yang telah sukses dilakukan oleh organisasi lainnya. Alat gratis untuk riset dapat dengan mudah didapatkan melalui *Twitter* atau aplikasi pihak ketiga lainnya. Organisasi juga dapat membayar kelompok riset yang bertugas untuk mengamati dan menganalisa percakapan, tetapi ini tidak diharuskan bagi semua organisasi.

Peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana organisasi menggunakan *Twitter* secara efektif dan bagaimana publik strategis tertentu menggunakan medium ini. Park dan Reber (2008) menemukan “kunci dalam mengembangkan relasi yang menguntungkan dengan berbagai publik adalah dengan memperbesar penggunaan situs jejaring secara efektif dengan pemahaman kapasitas dialogis yang dimiliki oleh situs tersebut untuk membuat percakapan” (hal. 411). Lingkaran dialogis adalah lingkaran umpan balik antara organisasi dan publik yang merupakan komunikasi simetris dua-arah dimana publik memberikan umpan balik dan organisasi merespon kepada umpan balik tersebut (Kent & Taylor, 1998). Dengan memahami kapasitas dialogis dari *Twitter*, praktisi dapat bergerak dalam perencanaan komunikasi untuk interaksi yang akan dilakukan kedepannya dengan publik di *Twitter*.

Seperti alat komunikasi lainnya, komunikasi dalam *Twitter* harus pula strategis. Ini adalah porsi tujuan dari empat tahapan proses. Praktisi

Universitas Indonesia

Humas perlu memikirkan mengenai hal yang ingin dicapai dalam *Twitter* dan merencanakan strategi dalam memecahkan tujuan tersebut, dimana cara yang terbaik adalah yang fokus dalam pembangunan relasi dengan pengguna. Sifat alamiah dari sosial media adalah untuk membantu menjembatani relasi *online* dengan *offline*, juga untuk membentuk relasi yang baru. Praktisi tidak dapat menghindari atau mengabaikan relasi dalam tujuan mereka karena itu tidak hanya menentang sifat alamiah Humas, tetapi juga memotong keberadaan alamiah dari *Twitter*. Tujuan harus jelas dan terukur, apakah praktisi mengukur dari jumlah *followers*, interaksi, tipe interaksi, penjualan (dalam hal ini adalah terciptanya pengguna jalan yang tertib), dll. Tujuan ini harus membimbing rencana komunikasi dan evaluasi. Meskipun dalam merencanakan tujuan untuk komunikasi dalam *Twitter*, organisasi juga harus mempertimbangkan budaya dari perusahaan mereka dan tipe personalitas apa yang akan mereka tonjolkan dalam *Twitter*.

Mengimplementasikan rencana komunikasi adalah tahapan ketiga. Ini adalah ketika penulis dari *Twitter* akan menyebarkan *tweet* yang mengatasnamakan organisasi. *Tweet* mereka harus menunjukkan satu atau lebih dari tujuan yang telah ditentukan dalam rencana komunikasi organisasi. Tahap riset akan dapat membantu dalam mengetahui bagaimana cara berkomunikasi dengan pengguna *online*. Praktisi harus mengingat budaya dari perusahaan mereka dan juga tipe personalitas yang ingin mereka potretkan dalam *Twitter*, yang telah disebutkan pada tahap kedua. Ini akan membantu penulis untuk berkomunikasi kepada dan dengan publik *Twitter*. Penulis dari halaman *Twitter* organisasi harus dengan secara keahlian mampu dan terlatih. Sebuah respon yang tepat waktu terhadap pertanyaan dan komentar harus selalu menjadi prioritas untuk para praktisi. Ini akan membantu untuk mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pengguna. Sejak para praktisi hanya memiliki 140 karakter untuk berkomunikasi, mereka harus memikirkan dengan matang bagaimana cara merespon pengguna *Twitter* lainnya. Terkadang *tweet* yang dihasilkan dapat berbeda makna dengan apa yang awalnya dimaksudkan oleh pengguna.

Tahapan proses yang terakhir adalah evaluasi. Terdapat beberapa cara berbeda yang bisa digunakan oleh organisasi untuk mengukur keberadaannya di *Twitter*. Seperti pada metode evaluasi untuk rencana komunikasi lainnya, evaluasi untuk komunikasi *Twitter* harus juga mencerminkan tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh praktisi. Berpegang pada tujuan tersebut, praktisi dapat menghitung persen dari *followers*, *lists*, dan *retweets*; persen perubahan tindak atau adopsi pesan dari pemasaran sosial yang terjadi karena komunikasi *Twitter*; persen perubahan dalam *mention* pada *Twitter* oleh pengguna lain (juga nada dari *mention* tersebut); dll. Hal yang paling penting, organisasi harus mengevaluasi relasi mereka dengan pengguna di *Twitter*. Kuncinya disini adalah dengan berpegang teguh dengan tujuan dan merancang sebuah rancangan untuk mengevaluasi tujuan tersebut. Seseorang dapat menghitung performa mereka dalam *Twitter* dengan analisis isi, seperti data yang telah disajikan dalam penelitian ini. Analisis isi (*content analysis*) penting karena banyak yang dapat hilang dalam pengertian ketika menyebarkan kabar secara *online*, apalagi menggunakan semantic. Dengan menggunakan analisis is, praktisi Humas dapat menghitung apakah postingan mereka mencerminkan itensi awal dari organisasi. Akhirnya untuk meng-*kroscek*, organisasi dapat melakukan survei dengan publiknya dan menanyakan umpan balik mereka mengenai komunikasi *online* dan strategi pembangunan relasi.

6.2.2 Implikasi Praktis

Bagi organisasi, merupakan hal yang penting untuk mendengarkan publiknya. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa orang sangat berminat untuk mendiskusikan pengalaman mereka dengan organisasi pada *Twitter*. Melalui riset, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi, organisasi dapat dengan sukses menggunakan *Twitter* untuk membantu membentuk OPR. Khusus dalam organisasi kepolisian, memang harus disesuaikan dengan citra dan kode etik profesi yang ada, tetapi tidak ada salahnya untuk lebih menerapkan komunikasi dua-arah secara terbuka dengan publiknya.

6.2.3 Implikasi Sosial

Bagi masyarakat, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui isi *Twitter* TMC Polda Metro Jaya. Seperti yang telah ditemukan, TMC masih kurang dalam menerapkan komunikasi dua-arah dan interaktivitas yang tinggi. Penggunaan *Twitter* yang disebut sebagai pelayanan terbaru oleh polisi ternyata sebatas menunjukkan komitmen penyebaran informasi publik. Benar atau tidaknya peneliti serahkan pada publik untuk menilainya.

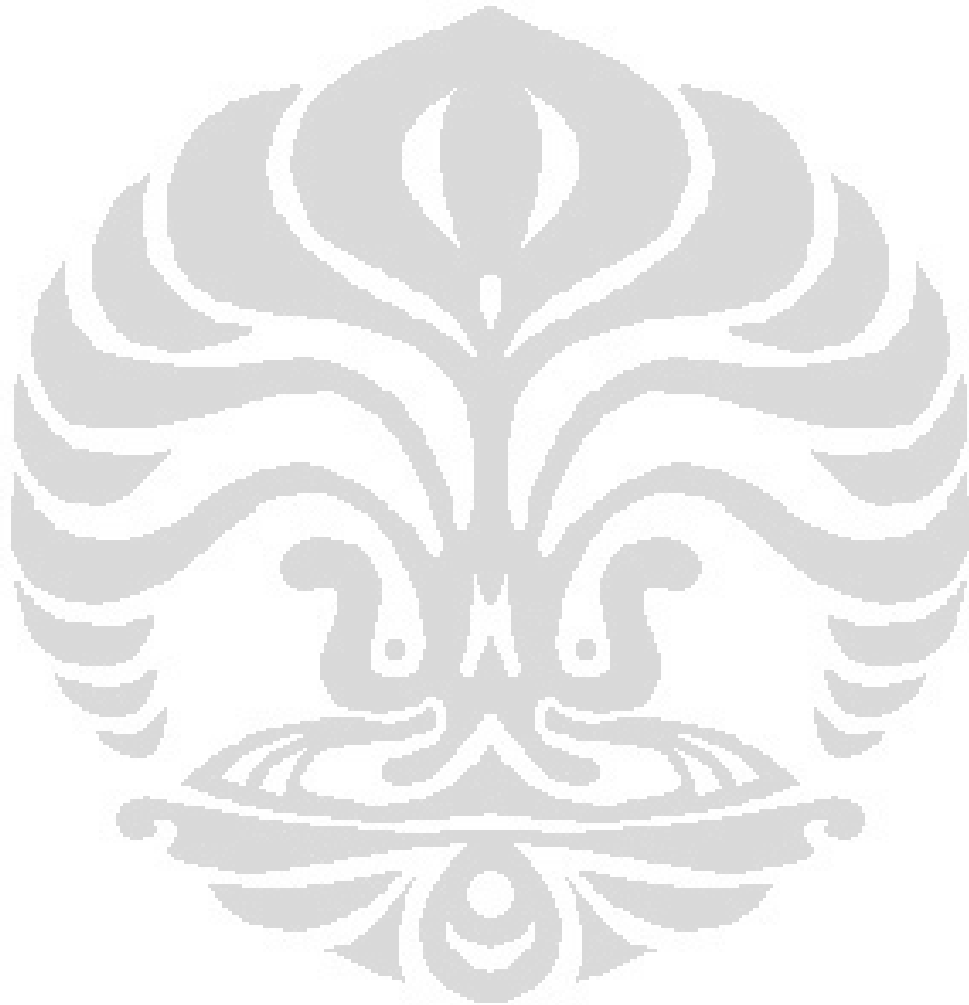
6.3 Rekomendasi Penelitian

6.3.1 Rekomendasi Akademis

Untuk penelitian berikutnya dapat melanjutkan dan mengembangkan apa yang telah peneliti lakukan dalam analisis isi ini. Penelitian mengenai relasi (OPR) memang jarang ditemukan di Indonesia apalagi yang berkaitan dengan media baru seperti sosial media. Untuk itu perlu diadakan lagi penelitian lanjutan mengenai OPR dan sosial media di kalangan akademisi.

6.3.2 Rekomendasi Praktis

Bagi para praktisi Humas, sebelum memasuki lahan sosial media terlebih dahulu perlu melakukan riset mengenai sifat dari media sosial itu sendiri dan mengenai budaya dari organisasi yang ingin dicerminkan. Jika memiliki kecocokan dan sosial media dapat mengembangkan relasi antara organisasi dan publiknya maka pakailah medium tersebut. Hal ini tentunya dengan memanfaatkan keinteraktifan komunikasi dua-arah yang merupakan sifat natural dari alat ini. Jika organisasi terkesan tanggung dalam menerapkannya justru akan mengabaikan dari fungsi Humas itu sendiri.



DAFTAR REFERENSI

Buku

- Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research*. Edisi ke-10. London: Thomson Wadsworth Publishing.
- Bailey, K.D. (1994). *Methods of Social Research*. New York: The Free Press.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (1985). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Eriyanto (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Procese, D.P., & Richer, S. (1970). *Stages of Social Research: Contemporary Perspectives*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations, A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., & White, J. (1992). The effect of worldviews on public relations theory and practice. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communications management* (p.31–64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hallahan, K. (2008) Organizational-Public Relationships in Cyberspace. In T. Hansen-Horn & B. Dostal Neff (Eds.), *Public relations: From theory to practice*, (pp. 46-63). Boston, MA: Pearson.
- Hon, L., & Grunig, J.E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Kerlinger, F. N. (2000). *Foundation of Behavioral Research* (4th Edition). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kumar, R. (1999). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Krippendorff, K. (2006). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Edisi ke-2. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: The New America Library, Inc.
- Nasution, S. (2007) *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. California: Sage Publications, Inc.
- Neuman, W. L. (2003). *Social research method*. Wisconsin: Pearson Education, Inc.
- Rakhmat, J. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosada Karya.
- Riffie, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ruslan, R. (1999). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____ (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Ed. Revisi ke-9. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sendjaja, S. D. (1999). *Pengantar Komunikasi, Modul Universitas Terbuka*. SKOM4204
- Swann, P. (2008). *Cases in Public Relations Management*. New York, New York: McGraw-Hill.
- Walizer, M., & Wiener, P. (1978). *Research Methods and Analysis: Searching for Relationships*. New York: Harper and Row.
- Widjaja, A. W. (1993). *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2006). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Thomson Wadsworth Publishing.

Jurnal Ilmiah

- Bortree, D., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles". *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Cancel, A., Cameron, G., Sallot, L., & Mitrook, M. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31-63.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends: Social Capital and College Students" Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Eyrich, N., Padman, M., & Sweetser, K. (2008). PR practitioners use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- Grunig, J.E. (1990). Theory and practice of interactive media relations. *Public Relations Quarterly*, 35(3), 18-23.
- _____ (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations*, 18(2), 151-176.
- Grunig, J.E., Grunig L.A. (2000) Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC excellence project. *Journalism Studies*, 1(2), 303-321.
- Hon, L. C., & Brunner, B. (2002). Measuring public relationships among students and administrators at the University of Florida. *Journal of Communication Management*, 6, 227-238.
- Huang, Y.-H. (2001). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13, 61-90.
- Jo, S., Hon, L., & Brunner, B. (2004, August). Organisation-public relationships: Measurement validation in a university setting. *Journal of Communication Management*, 9 (1), 14-27.

- Ki, E., & Hon, L. (2007). Testing the linkages among the organization-public relationship and attitude and behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 1-23.
- Kelleher, T., & Miller, B. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.
- Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32-40.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3), 321-334.
- Kim, Y. (2001). Searching for the organization-public relationship: A valid and reliable instrument. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 799-815.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (1998). Relationship Management In Public Relations: Dimensions Of An Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*, 24, 55-65.
- Laskin, A. (2009). The evolution of models of public relations: An outsider's perspective. *Journal of Communication Management*, 13(1), 37-54.
- O'Neil, J. (2007). The link between strong public relationships and donor support. *Public Relations Review* 33, 99-102.
- Park, H., & Reber, B. (2008). Relationship building and the use of web sites: How Fortune 500 corporations use their web sites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409-411.
- Porter, L., & Sallot, L. (2003). The Internet and Public Relations: Investigating Practitioners' Roles and World Wide Web Use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 603-622.
- Porter, L., Sallot, L., Cameron, G., & Shamp, S. (2001). New technologies and public relations: exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 172-190.
- Porter, L., Sweetser Trammell, K., Chung, D., & Kim, E. (2007). Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*, 33(1), 92-95.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229.

- Sweetser, K., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342.
- Sweetser, K., Porter, L., Soun Chung, D., & Kim, E. (2008). Credibility and the use of blogs among professionals in the communication industry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 169-185.
- Thelwall, M. (2008). Social networks, gender, and friending: An analysis of MySpace member profiles. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(8), 1321-1330.
- Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, facebook and myspace. *Information, Communication & Society*, 11(4), 544-564.
- van Es, R., & Meijlink, T. (2000). The dialogical turn of public relation ethics. *Journal of Business Ethics*, 27(1/2), 69-77.
- Walther, J., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?. *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.
- Waters, R. (2008). Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors. *Journal of Communication Management*, 12(1), 73-87.
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.

Tesis atau Skripsi

- Edman, Haley. 2007. *Twittering To The Top: A Content Analysis Of Corporate Tweets To Measure Organization-Public Relationships*. Tesis. Baton Rouge: Louisiana State University.
- Indriyani, Riris Novalisa. 2011. *Pelaksanaan Organization-Public Relationships Yang Dilakukan Oleh Public Relations Dalam Menjalin Hubungan Kerja Sama Dengan Mitra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hubungan PT Angkasa Pura II Dan Maskapai Penerbangan Periode 2010-2011)*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.

Internet

Data Kicauan Terbanyak di Dunia. AWorldofTweets diakses pada tanggal 16 Februari 2012, dari <http://aworldoftweets.frogdesign.com/>

Data Pengguna Facebook di Dunia. Diakses pada tanggal 16 Februari, dari SocialBakers: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Data Penggunaan Social Media oleh Perusahaan. SlideShare diakses 8 Juni 2012, dari <http://www.slideshare.net/BMGGlobalNews/bursonmarsteller-2011-global-social-media-checkup/>

Kopi Darat dengan TMC Twitter Metro Community Yuk... (2010, April 25). DetikNews diakses pada tanggal 09 Mei 2012, dari <http://news.detik.com/read/2010/04/25/070628/1344816/10/kopi-darat...>

Polda Metro Launching Twitter TMC (2010, April 24). VivaNews diakses pada tanggal 09 Mei 2012, dari http://metro.vivanews.com/print_detail/printing/146440-polda_metro_l...

Profil Polantas dan Visi & Misi. LantasMetro diakses pada tanggal 16 Februari 2012, dari <http://lantas.metro.polri.go.id/>

Profil Polda Metro Jaya. PoldaMetro diakses pada 9 Juni 2012 pukul, dari <http://www.metro.polri.go.id/struktur-organisasi>

ReCal 0.1 Alpha for 2 Coders. ReCal-Reliability Calculator for Masses diakses pada 17 Mei 2011, dari <http://dfreelon.org/utills/recalfront/>

Twitter TMC Polda Metro Jaya Raih Rekor MURI. (2010, April 25). DetikNews diakses pada tanggal 09 Mei 2012, dari <http://news.detik.com/read/2010/04/25/092800/1344838/10/twitter-tm...>

Twitter TMC Polda Pecahkan Rekor Muri. (2010, April 25). VivaNews diakses pada tanggal 09 Mei 2012, dari http://metro.vivanews.com/print_detail/printing/146472-twitter_tmc_po...

Schonfeld, E. (22 Februari 2010). *Twitter hits 50 million tweets per day.* TechCrunch, diakses pada 8 Juni 2012, dari <http://techcrunch.com/2010/02/22/twitter-50-million-tweets-day/>

Definisi Istilah-istilah *Twitter*

Term	Definisi
Twitter	Sebuah situs mikro- <i>blogging</i> yang memperbolehkan pengguna untuk menyebarkan informasi terbaru dengan batas 140 huruf.
Twitterverse (Jagad <i>Twitter</i>)	Keseluruhan area siber <i>Twitter</i>
Timeline (Lini Masa)	Asupan informasi terbaru di halaman muka pengguna <i>Twitter</i> dari para pengguna yang diikutinya dalam urutan kronologis terbalik.
Tweeps, Tweepers, Tweeples	Orang atau pengguna <i>Twitter</i>
Followers	Pengguna <i>Twitter</i> lainnya yang mengikuti atau melihat info terbaru dari Anda.
Following	Pengguna <i>Twitter</i> lainnya yang Anda ikuti akunnya atau info terbarunya.
Unfollow	Ketika seorang pengguna berkeputusan untuk berhenti mengikuti pengguna lainnya.
DM – Direct Message	Sebuah fitur pesan privat dari satu pengguna <i>Twitter</i> ke pengguna lainnya.
Block	Sebuah aksi untuk memblokir pengguna <i>Twitter</i> untuk mengakses akun Anda.
Tweet(s) (Kicauan)	Kabar (pos) pada <i>Twitter</i> yang bisa memuat hingga 140 huruf setiap satu kali pengiriman info
@reply (baca: <i>at reply</i>)	Sebuah <i>tweet</i> yang langsung ditujukan kepada pengguna tertentu.
RT- Retweet	Sebuah <i>tweet</i> yang mengulang pos pengguna <i>Twitter</i> lainnya, biasanya dilakukan dengan menambahkan “RT” diikuti dengan @namauser lalu pesan awal. Bisa juga menuliskan “via @namauser. Ini adalah etiket <i>Twitter</i> untuk menunjukkan hal yang sepantasnya bagi pemberi informasi.
#hashtag	Sebuah petunjuk menggunakan tanda pagar, #, yang dilanjutkan dengan sebuah kata atau frasa untuk mengorganisasikan, melacak dan menyaring topik; <i>hashtag</i> biasanya digunakan untuk respon sebuah topik yang sedang hangat (<i>trending topic</i>).
Trending Topic	Kata atau frasa yang umum dikirimkan oleh para pengguna pada waktu tertentu.
Twitpic	Gambar yang dipos pada <i>Twitter</i>
Mistweet	Kicauan yang salah tujuan
Protected Profile	Profil privat pengguna tertentu. Pengguna lain harus meminta izin untuk dapat melihat dan mengikuti isi <i>Twitter</i> pengguna privat ini.
Search Feed	Sebuah kotak masukan yang dapat digunakan untuk mencari kata atau frasa tertentu dalam keseluruhan <i>Twitter</i>
Lists	Sebuah daftar nama pengguna lain yang dibuat oleh pengguna tersebut, biasanya digunakan untuk mempermudah melihat informasi terkini. Kategori daftar dapat ditentukan oleh pengguna tersebut.

Protokol Lembar Pengkodean: *Tweet* TMC Polda Metro

Protokol ini termasuk instruksi untuk lembar pengkodean, yang akan membantu peneliti mengidentifikasi kecenderungan dan jawaban pertanyaan mengenai *tweet* TMC Polda Metro.

Lembar Pengkodean: *Tweet* TMC Polda Metro Jaya

Peneliti akan menggunakan lembar pengkodean ini untuk tiap *tweet* individual dari pukul 13.00 WIB tanggal 9 Mei 2012 hingga pukul 13.00 WIB tanggal 16 Mei 2012.

1. Waktu – Ketik tanggal dan waktu pada kotak yang tersedia.
 - Tanggal mengirimkan (HH.BB.TT)
 - Waktu mengirimkan (waktu dalam format 24 jam)
2. *Tweet* yang di kirim – Kopi dan tempelkan *tweet* tersebut
3. Tipe dari kabar – Ketik “asli”, “RT”, “@reply”, atau “lainnya” pada kotak yang tersedia.
 - Kabar asli
Ini mengidentifikasi sebuah kabar yang berasal langsung dari TMC Polda Metro Jaya (bukan sebuah *retweet* atau “RT”) tanpa memasukan @reply kepada pengguna lainnya.
 - *Retweet* “RT”
Ini mengidentifikasi sebuah kabar yang tidak berasal langsung dari TMC Polda Metro Jaya. Sebuah *retweet* diidentifikasi dengan menuliskan “RT” diikuti dengan nama pengguna (@user) kemudian dilanjutkan dengan kabar asli dari pengguna tersebut. *Retweet* dapat juga diidentifikasi sebagai “...pesan...(via @user).” Kadang-kadang sebuah pesan singkat dengan didahului RT masih mengidentifikasi kabar tersebut sebagai RT.
 - *At reply* (@reply)
Ini mengidentifikasi TMC Polda Metro menjawab kepada pengguna lainnya, “@user”. Jika ada, klik pada tautan “in reply to...” (terdapat di sebelah tanggal, waktu, dan lokasi dari kabar) untuk melihat pesan aslinya. Jika postingan asli ada (tidak berasal dari akun privat), kopi dan tempelkan postingan tersebut di kolom berikutnya. Ini dapat berguna untuk menentukan kategori berikutnya.

(Lanjutan)

4. Tautan – Ketika sebuah tautan terdapat dalam sebuah postingan, klik tautan tersebut. Peneliti harus mengidentifikasi jenis tautan tersebut (*blog*, berita, *website*, foto, video) pada kolom setelah tautan. Jika tidak terdapat tautan, ketik N/A.
 - Tuliskan tautan tersebut disini _____
 - Ini tautan kemana?

5. Dari mana TMC Polda Metro Jaya mengirimkan *tweet*-nya – Ketik apakah itu dari *web* atau aplikasi *third-party* yang digunakan untuk mengirimkan *tweet*. Keterangan ini dapat ditemukan dekat dengan keterangan tanggal dan waktu.
 - *Web*
 - *TweetDeck*
 - *Twitter for Blackberry*
 - *Ubertwitter for Blackberry*
 - *Ping.fm*
 - *Hootsuit*
 - Lainnya _____

6. Empat Model Humas – Peneliti akan mengidentifikasi apakah *tweet* masuk pada satu dari empat model humas (*press agentry*/publikasi, informasi publik, asimetris dua-arah, simetris dua-arah). Model ini dapat tumpang tindih, oleh karena itu tidak masalah ketika *tweet* cocok dengan dua model atau lebih. Tetapi coba untuk mengerucutkannya ke satu model jika memungkinkan. Jawab “ya” jika *tweet* berkaitan kepada model tertentu dan “tidak” jika tidak. Model *press agentry*/publisitas dan informasi publik menggunakan komunikasi satu arah. Komunikasi satu arah mengarah pada komunikasi yang bergerak langsung dari TMC Polda Metro Jaya kepada publik tanpa tanda-tanda bahwa TMC Polda Metro menginginkan umpan balik dari publik. Model dua arah asimetris dan dua arah simetris menggunakan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah berkaitan dengan komunikasi timbal balik dari TMC Polda Metro kepada publiknya. Komunikasi dua arah menunjukkan bahwa TMC Polda Metro mengumpulkan dan menggunakan umpan balik dari publiknya.
 - *Press Agentry*/Publisitas – Ketik Ya atau Tidak
Komunikasi satu arah, menggunakan bahasa persuasif: sebuah postingan *press agentry*/publisitas biasanya akan mencoba untuk mempersuasi pihak lain untuk menggunakan servis/jasa dari kepolisian. Ini juga dapat menunjukkan publisitas kebijakan yang terlihat dari Polda Metro, menggunakan bahasa berbias seperti

(Lanjutan)

“patuhilah”. Tipe dari postingan tidak berusaha berkomunikasi dengan lainnya menggunakan *@reply*.

Contoh: *@TMCPoldaMetro*: “Demi keselamatan anda & orang lain, jangan menggunakan Handphone atau menulis SMS saat mengendarai kendaraan.” 8:39 PM - 9 May 12 via TweetDeck atau *@TMCPoldaMetro*: “Keselamatan LALIN adalah TANGGUNG JAWAB KITA BERSAMA. Patuhi Peraturan LALIN, Jadikan Perjalanan anda aman, nyaman & Selamat sampai tujuan.” 8:31 AM - 10 May 12 via TweetDeck.

- Informasi Publik – Ketik Ya atau Tidak
Komunikasi satu arah, menggunakan bahasa langsung dan objektif; hanya fakta: sebuah postingan informasi publik akan menyebarkan informasi tanpa menggunakan bahasa yang bias. Ini dapat termasuk postingan mengenai jalur macet, acara yang sedang terjadi, dll. Tetapi, jika postingan menggunakan *@reply*, tidak bisa masuk dalam model informasi publik karena *@reply* menunjukkan komunikasi dua arah.
Misalnya: *@TMCPoldaMetro*: “16:19 Dpn Lotte Mart Fatmawati arah ke Blok A lalin padat, arah sebaliknya ramai lancar.” 4:45 PM - 9 May 12 via Ping.fm” atau *@TMCPoldaMetro*: “Lokasi Pelayanan Drive Thru dan Gerai STNK <http://on.fb.me/KMRpGn>” 10:02 AM - 10 May 12 via TweetDeck.
- Dua-arah asimetrikal – Ketik Ya atau Tidak
Komunikasi dua arah yang mendorong umpan balik atau saran bagi suatu kegiatan yang dapat membantu TMC Polda Metro (kebanyakan akan menggunakan *@reply*): postingan dua-arah asimetrikal berkomunikasi dengan publik untuk fokus pada tujuan-tujuan organisasional, mengabaikan kepentingan dari publik. Satu hal dalam sebuah postingan yang tidak memasukan *@reply* dan masih bisa masuk dalam kategori ini adalah ketika TMC Polda Metro bertanya secara umum kepada seluruh pengguna untuk umpan balik mengenai jasa dan produk mereka. Misalnya: *@TMCPoldaMetro*: “16:35 Mobil pick up T 8205 DG bermuatan beras terbalik di KM 69 tol Cipularang arah Bandung <http://bit.ly/JnXZD7> @dananguerilla” 4:39 PM - 11 May 12 via TweetDeck atau *@TMCPoldaMetro*: “04:27 Kecelakaan VW Golf B 1315 TOW menabrak pohon & Pedagang di dpn Lokasari Jl. Mangga Besar pic.twitter.com/EypdLedD (foto: @febry_smanda) 4:37” AM - 12 May 12 via HootSuite.
- Simetris Dua-arah – Ketik Ya atau Tidak
Komunikasi dua-arah yang mengatasi konflik dan mempromosikan pengertian yang lebih antara TMC Polda Metro dengan publik

(Lanjutan)

(kebanyakan akan mengikutsertakan *@reply*): postingan dua-arah simetrikal akan menunjukkan sebuah keinginan untuk membangun hubungan jangka panjang, hubungan mutual yang saling menguntungkan dengan publik. Postingan ini dapat termasuk keinginan organisasi untuk menyelesaikan masalah seorang pengguna mungkin miliki dengan organisasi, memberikan saran bagaimana seharusnya, mengarahkan pengguna kepada informasi, dan mengadakan percakapan kasual.

Misalnya: @TMCPoldaMetro: “Jadwal Buka Tutup Arus Lalu Lintas Kawasan Puncak facebook.com/note.php?note_... @ebraviaji” 5:48 AM - 12 May 12 via TweetDeck *menjawab kepada @ebraviaji*: “@RadioElshinta mohon info lajur buka tutup ke puncak hari minggu jam brp aja?” 5:45 AM - 12 May 12 via Twitter for BlackBerry®” atau @TMCPoldaMetro: “Sabtu, Minggu & Hari libur Nasional Kawasan Pengendalian Lalu Lintas 3 in 1 tidak diberlakukan. @budi_mendoza” 6:32 AM - 12 May 12 via TweetDeck *menjawab kepada @budi_mendoza*: “@TMCPoldaMetro sabtu ada 3 in 1 gak ya? 6:30 AM - 12 May 12 via Twitter for BlackBerry®”

7. Indikator Hubungan – Peneliti akan mengidentifikasi apakah *tweet* yang ada menunjukkan indikator hubungan (mutualitas kontrol, komitmen, kepuasan, dan kepercayaan). Jawab ya jika *tweet* berhubungan pada indikator dan tidak jika tak berkoresponden. *Tweet* dapat masuk dalam nol, satu, dua, tiga, dan empat indikator. Indikator tidak secara saling eksklusif dan terkadang masuk ke dalam lebih dari satu kategori. Banyak dari *@reply* dengan fungsi “*in reply to..*” akan dapat membantu dalam mengidentifikasi postingan.

- Mendemostrasikan Mutualitas Kontrol – Ketik Ya atau Tidak
Postingan yang menunjukkan kontrol mutualitas akan menunjukkan sebuah keinginan untuk menciptakan sebuah percakapan mengenai organisasi atau jasa organisasi kepada pengguna *Twitter* lainnya. Mutualitas kontrol termasuk wacana yang tepat waktu, relevan dan responsif asli. Kebanyakan *@reply* akan masuk kedalam “ya” pada mutualitas kontrol. Postingan yang mengumpulkan ide, informasi, atau umpan balik lainnya mengenai organisasi atau produk dan jasa organisasi kepada pengguna juga dapat masuk kedalam kategori ini karena ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membuat pengalaman yang lebih baik dengan organisasi. Hanya postingan yang terkait dengan organisasi atau produk dan jasa organisasi yang akan masuk ke dalam mutualitas kontrol. Postingan tersebut tidak harus

(Lanjutan)

menggunakan organisasi yang sebenarnya atau produk atau jasa dari organisasi untuk mengangkat sebuah percakapan dengan organisasi. Pesan acak yang tidak berurusan dengan organisasi tidak dapat masuk ke dalam kategori ini. Misalnya: @TMCPoldaMetro: “@RTMC_PoldaJabar RT @Sandi_0505 01:04 Terjadi kecelakaan di Stopan Supratman-Ahmad yani antara Toyota Ist & Bis Pariwisata.” 1:14 AM - 10 May 12 via TweetDeck *dalam menanggapi* @Sandi_0505: “@TMCPoldaJabar stopan supratman-ahmad yani baru aja terjadi tabrakan 1:03 AM - 10 May 12 via UberSocial for BlackBerry” atau @TMCPoldaMetro: “05:42 Ada perbaikan jalan di KM 41 Tol Karawang (arah ke Jkt), berimbas lalin padat mulai dr KM 44. @mochamadmardi” 5:43 AM - 16 May 12 via TweetDeck *menjawab kepada* @mochamadmardi: “Ini ada apa ya, kok tol jkt-ckmpk arah jakarta udah stuck d km.44 @TMCPoldaMetro?” 5:42 AM - 16 May 12 via TweetCaster for Android.

- Menunjukkan Komitmen – Ya atau tidak

Postingan yang menunjukkan komitmen akan mendemostrasikan sebuah keinginan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan publik. Postingan yang berkomitmen dapat juga menyediakan informasi berguna untuk pengguna Twitter lainnya. Postingan komitmen dapat juga menjawab kepada pertanyaan, tips, informasi berguna, yang bertujuan untuk membuat pengalaman dengan organisasi menjadi lebih baik, penguatan bahwa organisasi menikmati berkomunikasi dengan pengguna, dll. Tanggapan yang emosional menunjukkan apresiasi, koneksi, atau perhatian juga masuk dalam kategori ini.

Misalnya: @TMCPoldaMetro: “Terima kasih kepada pengendara yang telah setia menaati peraturan lalu lintas, tetap taati peraturan demi keselamatan kita bersama.” 7:24 AM - 16 May 12 via TweetDeck atau @TMCPoldaMetro: “07.09 Sebagian wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya sudah mulai diguyur hujan, pengguna jalan dihimbau berhati-hati” 7:10 AM - 14 May 12 via TweetDeck.

- Bukti dari Kepuasan Publik atau Menunjukkan Ketertarikan pada Kepuasan Publik – Ketik Ya atau Tidak atau dalam beberapa kasus Tidak Memuaskan

Peneliti akan mengkodekan kepuasan dengan melihat pada postingan yang menunjukkan apakah pengguna *Twitter* puas kepada organisasi. Postingan yang menunjukkan kepuasan akan menjadi ekspektasi positif bahwa hubungan diperkuat. *Retweets* (RT), atau postingan yang

(Lanjutan)

berasal dari pengguna lainnya dan dikirim ulang oleh organisasi, dapat menunjukkan kepuasan publik dan masuk dalam kategori ini. *Tweet* yang bermaksud untuk mengoreksi kesalahan dan menunjukkan pengguna tempat yang benar untuk umpan balik juga menunjukkan suatu ketertarikan pada kepuasan publik. Tanggapan atas publik masuk ke dalam kepuasan. Jika postingan menunjukkan jawaban yang tidak menjawab dari pernyataan ketidakpuasan publik dan organisasi tidak mencoba membantu pengguna, maka ketik ketidakpuasan. Dengan melihat pada “*in reply to...*” akan membantu menentukan kategori ini. Jika ditemukan tidak ada tanda-tanda kepuasan publik, postingan dari organisasi yang menunjukkan kepuasan kepada publik juga bisa masuk ke dalam kategori ini. Misalnya: @TMCPoldaMetro: “Terima kasih kepada pengendara yang telah setia menaati peraturan lalu lintas, tetap taati peraturan demi keselamatan kita bersama.” 7:24 AM - 16 May 12 via TweetDeck.

- Maksud untuk Mendapatkan Kepercayaan Publik – Ketik Ya atau Tidak

Postingan yang menunjukkan kepercayaan akan menunjukkan kemauan organisasi untuk memperluas informasi berguna kepada pengguna lainnya (informasi tidak harus selalu berkaitan dengan organisasi atau produk dan jasa organisasi). Postingan ini akan menunjukkan kompetensi, keterandalan, dan integritas organisasi. Postingan juga termasuk positif, percakapan kasual dengan publik (dapat yang tidak berkaitan dengan organisasi) menunjukkan maksud organisasi dalam menggapai kepercayaan publik. Bertujuan untuk mengoreksi kesalahan organisasi atau menunjukkan keterlambatan, pelanggaran, atau penarikan, dll. akan juga menunjukkan kepercayaan yang menunjukkan bahwa organisasi mau transparan. Misalnya: “@TMCPoldaMetro: Call Centre TMC 021 52960770 mengalami Gangguan masih dalam perbaikan, (pengaduan masalah lalin bisa hub. 021 5275090)” 10:04 AM - 10 May 12 via TweetDeck atau “@TMCPoldaMetro: 12.07 Kecelakaan melibatkan 2 kendaraan di Tomang arah Tol Bandara (Interchange Pluit) dalam penanganan petugas.” 12:09 PM - 10 May 12 via TweetDeck.

8. Hubungan Komunal vs. Pertukaran – Ketik komunal atau pertukaran dalam kotak yang tersedia. Kategori ini bukan pendukung dari indikator hubungan. Ini merupakan bagian terpisah karena, tidak seperti empat indikator di atas, sebuah organisasi hanya dapat menunjukkan sebuah usaha untuk membentuk hubungan komunal atau pertukaran.

(Lanjutan)

- Menunjukkan sebuah Hubungan Komunal –
Hubungan saling menguntungkan dimana kedua pihak memberikan keuntungan satu kepada lainnya atau bahkan ketika mereka tidak mendapatkan balasan apapun: postingan yang mengidentifikasi hubungan komunal akan menunjukkan kemauan organisasi untuk melakukan perbuatan baik dan menggunakan postingan untuk mendemonstrasikan bahwa organisasi menyediakan keuntungan bagi publik karena mereka peduli terhadap kesejahteraan publik tanpa memerlukan imbalan. Postingan ini dapat termasuk informasi berguna, mengiring pengguna kepada orang yang tepat untuk membicarakan mengenai komplain, dll.

Misalnya: @TMCPoldaMetro: “RT @isni_isnoe Bpk/Ibu mhn bantu buat isi angket penelitian ttg TMC PoldaMetro linknya: spreadsheets.google.com/spreadsheet/vi” 4:54 PM - 12 May 12 via UberSocial for BlackBerry atau @TMCPoldaMetro: “11.25 Situasi lalu lintas dari Jl.Kolonel Soegiono menuju Jl.Jend.Basuki Rahmat dalam keadaan ramai lancar” 11:26 AM - 15 May 12 via TweetDeck.

- Menunjukan Hubungan Pertukaran –
Tweet yang memberikan contoh hubungan pertukaran akan menunjukkan teknik pemasaran yang jelas. Postingan ini juga akan menunjukan bahwa organisasi membantu pengguna *Twitter* karena mereka mengharapkan sesuatu sebagai imbalan. Jika organisasi memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, ini akan masuk kedalam hubungan pertukaran karena mereka membantu pengguna untuk membeli produk atau jasa tersebut (Ini tidak termasuk informasi pada bagaimana mendapatkan bantuan mengenai jasa atau produk yang telah dipakai). Sebagai tambahan, promosi juga akan dianggap hubungan pertukaran.

Misalnya: @TMCPoldaMetro: “Mari patuhi peraturan dengan berhenti di belakang garis Stop/Zebra Cross. Ingat, pada garis tersebut terdapat hak penyeberang jalan.” 4:52 PM - 12 May 12 via TweetDeck atau @TMCPoldaMetro: “Jadwal Lokasi SIM dan STNK Keliling, Selasa (15/05/2012) facebook.com/note.php?saved...” 9:58 AM - 15 May 12 via TweetDeck

(Lanjutan)

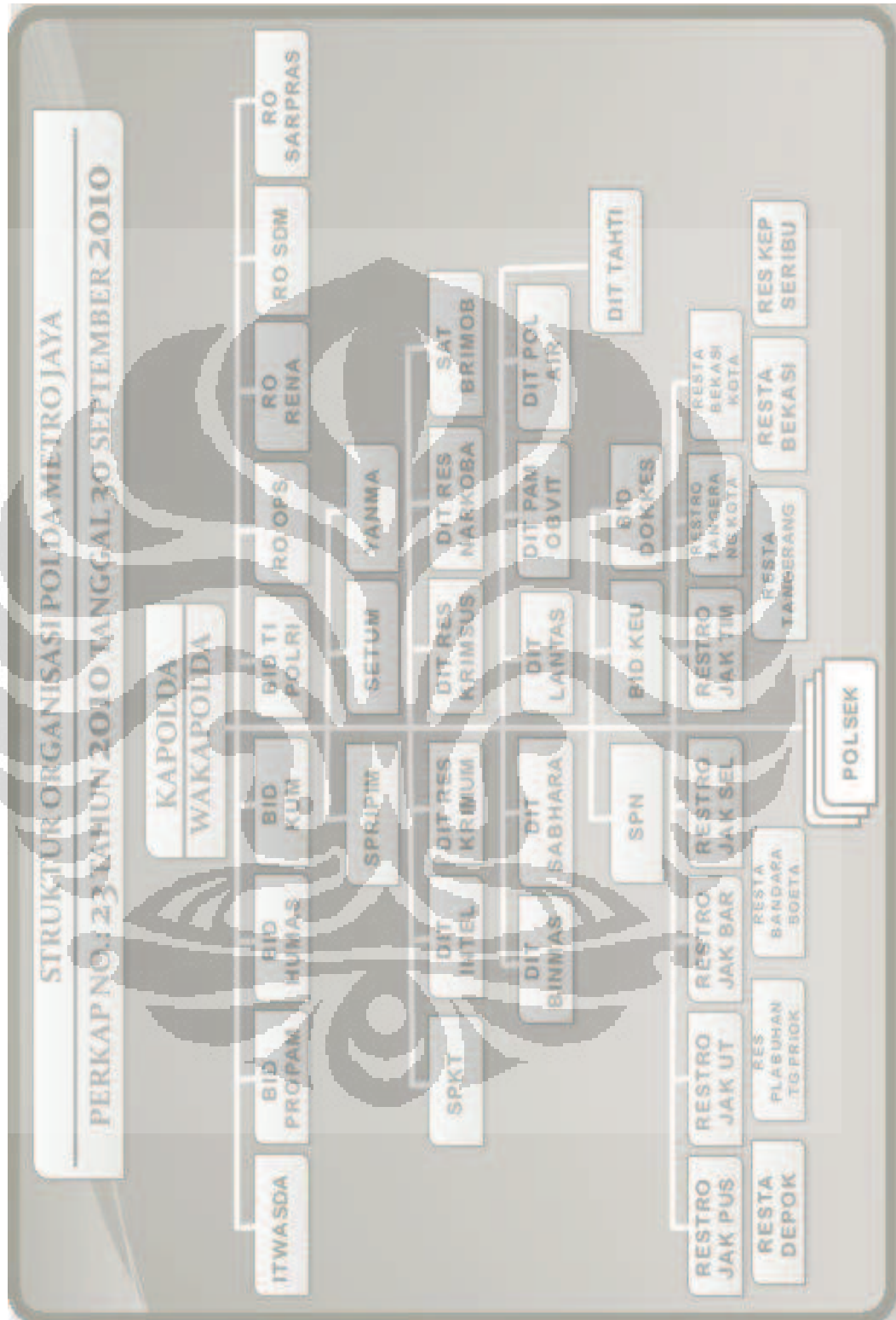
9. Interaktivitas – Ketik “rendah”, “sedang”, atau “tinggi” pada kotak yang tersedia
- Rendah – *tweet* yang tidak mempunyai *link*, *at reply*, RT, atau fitur ekstra lainnya, tidak lain adalah hanya postingan kata-kata asli dari TMC Polda Metro Jaya. Contoh: @TMCPoldaMetro: “Demi keselamatan anda & orang lain, jangan menggunakan Ponsel atau mengetik SMS saat mengendarai kendaraan.” 7:56 PM - 15 May 12 via TweetDeck
 - Sedang – *tweet* dengan *link* gambar, video, *website*, atau informasi lebih lanjut untuk menemani pesan awal. RT dari pesan lain yang tidak menunjukkan respon kepada pengguna lainnya juga masuk ke dalam kategori ini. *Mention* (bukan *reply* sebenarnya) yang menggunakan simbol (“@”) juga masuk ke dalam kategori interaktivitas sedang. Contoh: @TMCPoldaMetro: “RT @eghie_ferdhian 18:55 T1 Jl. S Parman & Tomang arah ke Dharmais terpantau padat. Arah sebaliknya ramai lancar. lockerz.com/s/209152817” 7:31 PM - 15 May 12 via Ping.fm
 - Tinggi – *tweet* yang menggunakan *at reply* kepada pengguna lainnya akan masuk ke dalam interaktivitas tinggi. Tweet tersebut harus merupakan sebuah repon dari respon pengguna lainnya. Ketika organisasi RT postingan akun lain menggunakan komen sebelum RT, maka itu termasuk ke dalam interaktivitas tinggi pula. Contoh: @TMCPoldaMetro: “05:10 Perbaikan jalan di KM 41 Tol Karawang (arah ke Jkt), berimbas lalin padat mulai dr KM 45. @ileksono” 5:14 AM - 16 May 12 via TweetDeck *menjawab kepada @ileksono*: “@sonorafm92; @RadioElshinta; @TMCPoldaMetro; Mhn info dong KM 45 Karawang to jakarta matot, ada apa yah ?” 5:10 AM - 16 May 12 via UberSocial for BlackBerry.
10. Bagian terbuka – peneliti akan menggunakan bagian ini untuk memberikan komentar tambahan mengenai *tweet* individual. Bagian ini memberikan kesempatan untuk umpan balik yang kualitatif. Sebagai tambahan, *coder* harus mengetik pemikiran mereka mengenai tema dari *tweet* tersebut.

ReCal 0.1 Alpha for 2 Coders results for file "i_reliabilitas.csv"

File size: 5415 bytes
N columns: 28
N variables: 14
N coders per variable: 2

	Percent Agreement	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
Variable 1 (cols 1 & 2)	100%	95	0	95	190
Variable 2 (cols 3 & 4)	100%	95	0	95	190
Variable 3 (cols 5 & 6)	100%	95	0	95	190
Variable 4 (cols 7 & 8)	100%	95	0	95	190
Variable 5 (cols 9 & 10)	88.4%	84	11	95	190
Variable 6 (cols 11 & 12)	96.8%	92	3	95	190
Variable 7 (cols 13 & 14)	98.9%	94	1	95	190
Variable 8 (cols 15 & 16)	100%	95	0	95	190
Variable 9 (cols 17 & 18)	84.2%	80	15	95	190
Variable 10 (cols 19 & 20)	91.6%	87	8	95	190
Variable 11 (cols 21 & 22)	93.7%	89	6	95	190
Variable 12 (cols 23 & 24)	91.6%	87	8	95	190
Variable 13 (cols 25 & 26)	91.6%	87	8	95	190
Variable 14 (cols 27 & 28)	100%	95	0	95	190

LAMPIRAN 4



SEJARAH POLISI LALU LINTAS

1. Jaman Penjajahan

a. Penjajahan Belanda

Sejarah lalu lintas di Indonesia tidak lepas dari perkembangan teknologi automotif dunia, yang berawal dari penemuan mesin dengan bahan bakar minyak bumi. Pada Jaman revolusi di Eropa terutama akhir abad 19, mobil dan sepeda motor mulai berkembang banyak diproduksi. Industri Mobil dipelopori oleh *Benz* yang perusahaannya berkembang sejak tahun 1886. Pemerintah Hindia Belanda yang saat itu menjajah Indonesia mulai membawa mobil dan sepeda motor masuk ke Indonesia. Mulai munculnya aktivitas lalu lintas kendaraan bermotor di Indonesia. Ketika mobil dan sepeda motor bertambah banyak Pemerintah Hindia Belanda mulai merasa perlu mengatur penggunaannya. Peraturan pertama di keluarkan pertama kali pada tanggal 11 Nopember 1899 dan dinyatakan berlaku tepat tanggal 1 Januari 1900. Bentuk peraturan ini adalah *Reglement* (Peraturan Pemerintah) yang disebut *Reglement op gebruik van automobilen (stadblaad 1899 no. 301)*. Sepuluh tahun kemudian pada tahun 1910 dikeluarkan lagi *Motor Reglement (stb 1910 No.73)*. Dengan demikian pemerintah Hindia Belanda telah memperhatikan masalah lalu lintas di jalan dan telah menetapkan tugas Polisi di bidang lalu lintas secara represif.

Organ kepolisian sendiri telah ada lebih awal sejak jaman VOC, namun baru di pertegas susunannya pada masa pemerintah Gubernur Jenderal Sanford Raffles, masa pendudukan Inggris. Kantor-kantor Polisi baru ada di beberapa kota-kota besar seperti Jayakarta, Semarang, Surabaya, yang umumnya dipegang oleh Polisi Belanda pada intinya.

Untuk mengimbangi perkembangan lalu lintas yang terus meningkat, maka pemerintah Hindia Belanda memandang perlu membentuk wadah Polisi tersendiri yang khusus menangani lalu lintas, sehingga pada tanggal 15 Mei 1915, dengan Surat Keputusan Direktur Pemerintah Dalam Negeri No. 64/a

(Lanjutan)

lahirlah satu organ Polisi Lalu Lintas dalam tubuh Polisi Hindia Belanda. Dalam organ Polisi pada waktu itu ada empat bagian, yaitu bagian sekretaris, bagian serse, bagian pengawas umum dan bagian lalu lintas. Pada mulanya bagian lalu lintas di sebut *doer Wesen*, sebagai jiplakan dari bahasa Jerman "*Fuhr Wessen*" yang berarti pengawasan lalu lintas. Organ ini terus disempurnakan, diberi nama asli dalam bahasa Belanda *Verkeespolitie* artinya Polisi Lalu Lintas.

Selama penjajahannya Pemerintah Hindia Belanda aktif membuat aturan-aturan mengenai Polisi Lalu Lintas. Pada tanggal 23 Februari 1933 dikeluarkan Undang-undang lalu lintas jalan dengan nama: *DE Wegverkeers Ordonantie* (*stadblaad* No. 68). Undang-undang ini terus disempurnakan tanggal 1 Agustus 1933 (*stadblaad* No. 327). Tanggal 27 Februari 1936 (*stadblaad* No 83), tanggal 25 Nopember 1938 (*stadblaad* No. 657 dan terakhir tanggal 1 Maret 1940 (*stadblaad* No. 72).

Tentu kesungguhan pemerintah Hindia Belanda bukan saja membuat undang-undang tetapi juga mengembangkan jaringan jalan dalam kota maupun antar kota, organisasi dan kader-kader Polisi Lalu Lintas terus di bentuk.

b. Penjajahan Jepang

Setelah Belanda menyerah kepada Jepang, dalam perang Asia Timur Raya maka pemerintahan Indonesia dikuasai oleh bala tentara Jepang. Segala aspek kehidupan ditentukan oleh kekuasaan Militer. Bidang lalu lintas juga diatur dan dikuasai dengan cara militer. Dalam organ kepolisian hanya ada organ *Kempetai* (Polisi Militernya Jepang). Demikian juga mengenai pengaturan lalu lintas jalan dilakukan oleh Polisi Militer. Sedangkan Polisi Lalu Lintas tidak nampak dan tidak banyak diketahui prang pada masa itu, anggota Polisi Lalu Lintas yang bersedia bekerja sama dengan Jepang dan sudah berpengalaman sebelumnya mendapat tugas membentuk registrasi kendaraan bermotor terutama yang di tinggal pemiliknya karena suasana Jepang.

(Lanjutan)

Gemblengan dan penindasan militerisme Jepang disamping menimbulkan banyak korban jiwa, namun pengorbanan tersebut tidak sia-sia karena di sisi lain mendorong semangat patriot di dada Bangsa Indonesia. Hal ini dibuktikan setelah bala tentara Jepang menyerah kepada sekutu dengan dibomnya kota Hiroshima dan Nagasaki, dengan serentak Bangsa Indonesia bergerak dan memproklamirkan kemerdekaan. Dari segala penjuru tanah air dan dari segala lapisan masyarakat, baik petani, pedagang, pegawai negeri, polisi, prajurit peta bersama-sama bahu membahu bergerak menyambut kemerdekaan yang telah diproklamirkan tanggal 17 Agustus 1945.

Polisi (Polantas) dengan perlengkapan yang ada, senjata, kendaraan dan lainnya siap mengamankan masyarakat dalam menyambut hari gembira yaitu Proklamasi. Dengan kendaraan yang ada Polisi Lalu Lintas mengamankan dan mengawal para pejabat/politikus yang akan menuju ke gedung Proklamasi di Jl. Pegangsaan Timur serta ke lapangan Gambir guna menyambut proklamasi yang bersejarah itu.

2. Jaman Kemerdekaan

a. Periode 1945-1950

Pada masa Proklamasi ini sudah nampak kegiatan Polisi Lalu Lintas setiap ada kegiatan di jalan raya. Banyak tokoh-tokoh polisi yang ikut aktif dalam mempersiapkan hari proklamasi bersama dengan tokoh-tokoh lainnya. Tokoh-tokoh Polisi tersebut antara lain R.S. Soekanto dan R. Sumanto. Tanggal 19 Agustus 1945 Panitia Persiapan Kemerdekaan Indonesia (PPKI) menetapkan bahwa Polisi termasuk di dalam lingkungan Departemen Dalam Negeri. Hal ini berarti Jawatan Kepolisian Negara, secara administrasi mempunyai kedudukan yang sama dengan Dinas Polisi Umum dari Pemerintah Hindia Belanda. Ketentuan tersebut diperkuat oleh suatu maklumat pemerintah tanggal 1 Oktober 1945 yang ditanda tangani oleh Menteri Dalam Negeri, Menteri Kehakiman dan Jaksa Agung yang telah menyatakan bahwa semua kantor kejaksaan termasuk dalam lingkungan Departemen

(Lanjutan)

Kehakiman sedangkan semua kantor Badan Kepolisian masuk dalam lingkungan Departemen Dalam Negeri.

Tanggal 29 Desember 1945 Presiden mengangkat dan menetapkan R.S. Soekanto sebagai Kepala Kepolisian Negara R.I yang pertama. Pengangkatan ini disamping suatu kehormatan juga tantangan, dimana pada masa itu bangsa Indonesia menghadapi perang melawan Belanda. Kekurangan, keterbatasan serta kesulitan yang datang silih berganti menjadi tantangan tersendiri. Sehari kemudian tepatnya tanggal 30 September 1945 Belanda dengan dipimpin oleh Van Der Plas membujuk Polisi Republik Indonesia berunding segitiga dengan Belanda dan Jepang. Setelah ada ijin dari Pimpinan Polisi R.I baru mau menghadiri perundingan tersebut. Dalam perundingan itu Van Der Plas memerintahkan agar Polisi tetap bekerja dengan pangkat yang ada. Apabila cakap akan tetap dipertahankan dan apabila tidak, maka akan diberhentikan. Sedangkan perwakilan Polisi R.I, Sosrodanu Kusumo memberikan masukan agar Belanda terus berhubungan dengan pemerintah R.I. Dari peristiwa itu, jelas bahwa Belanda tetap ingin menguasai Kepolisian R.I.

Tanggal 29 Desember 1945 kantor Polisi Jakarta tiba-tiba diserbu serentak oleh tentara sekutu (Inggris). Semua anggota Polisi dikumpulkan di Kantor Besar Polisi, baru setelah beberapa hari dilepaskan kembali. Bulan Januari 1946 dibentuk Civil Police dimana Polisi Indonesia dan Polisi Belanda dipisahkan, sedangkan Inggris sebagai penengahnya. Hubungan antara kantor Polisi Pusat dengan Polisi Daerah pada bulan pertama praktis tidak ada. Hanya secara insidental Kepala Kepolisian mengirim kurir-kurir ke daerah untuk meneruskan instruksi.

Pada periode ini walaupun anggota Polisi banyak yang meninggalkan tugas dan ikut bergerilya di hutan - hutan namun tugas kepolisian termasuk lalu lintas tetap berjalan, walau hanya dengan peralatan yang sederhana dan masih sangat terbatas. Pada bulan Februari 1946 Jawatan Kepolisian yang

(Lanjutan)

tergabung di dalam Departemen Dalam Negeri memindahkan kantor pusat/kedudukannya di Purwokerto.

Karena kesulitan yang dihadapi oleh Jawatan Kepolisian pada waktu itu sedangkan mereka sangat dibutuhkan maka pada tanggal 1 Juli 1946 dengan Penetapan Pemerintah No. 11/SD tahun 1946 Jawatan Kepolisian Negara dipisahkan dari Departemen Dalam Negeri dan menjadi Jawatan sendiri di bawah Perdana Menteri, tanggal ini selanjutnya di jadikan tanggal kelahiran dan dijadikan hari Bhayangkara. Pada periode ini Jawatan Kepolisian Negara, mulai membenahi wadah-wadah, organisasi kepolisian walaupun menghadapi berbagai kendala. Usaha-usaha yang telah dilakukan antara lain:

- 1) Menyusun suatu Jawatan pusat dengan bagian-bagiannya. Tata Usaha Keuangan, Perlengkapan, Organisasi Pengawasan Aliran Masyarakat dan Pengusutan Kejahatan.
- 2) Menciptakan peraturan-peraturan mengenai pakaian dinas, tanda pangkat, tata tertib dan tata susila, baris berbaris dan lain-lain.
- 3) Menyusun kembali Polisi Lalu Lintas, dengan tugas lain yang pada saat dan waktu mendatang diperlukan.

Dasar penyusunan kembali Polisi Lalu Lintas tersebut secara resmi tidak diketahui, namun penyusunan ini mudah disebabkan keadaan lalu lintas yang memang masih belum seramai seperti sekarang ini. Jumlah kendaraan di masa pendudukan Jepang masih sangat sedikit. Sisa kendaraan dari masa pendudukan Jepang yang ditinggal sedikit menjadi semakin berkurang, karena usia dan suku cadang yang tidak tersedia atau sulit mencari gantinya. Pada periode ini masalah lalu lintas belum mendapat perhatian yang sungguh-sungguh.

b. Periode 1950-1959

Pada periode ini lahir Seksi Lalu Lintas dalam wadah Polisi Negara R.I. Sebenarnya usaha-usaha penyusunan kembali organisasi Polisi Indonesia itu sudah ada sejak diangkatnya Kepala Jawatan Kepolisian Negara namun usaha itu terhenti pada saat pecah perang kemerdekaan kedua (*Clash II*) setelah penyerahan kedaulatan Negara R.I tanggal 29 Desember 1949 baru

(Lanjutan)

dapat dilanjutkan kembali. Pimpinan Polisi di daerah pendudukan yang dipegang oleh kader-kader Belanda diganti oleh kader-kader Polisi Indonesia. Hanya dalam mereorganisasi Kepolisian Indonesia dinamakan Jawatan Kepolisian dan pada masa terbentuknya Negara Kesatuan tanggal 17 Agustus 1950 berubah namanya menjadi Jawatan Kepolisian Negara. Karena kemajuan dan perkembangan masyarakat yang mulai perlu diantisipasi maka organisasi Polisi memerlukan penyesuaian agar dapat memwadhahi dan menangani pekerjaan dengan cepat. Untuk itu diperlukan spesialisasi. Sehingga tanggal 9 Januari 1952 dikeluarkan order KKN No.6/IV/Sek/52. Tahun 1952 mulai pembentukan kesatuan-kesatuan khusus seperti Polisi Perairan dan Udara serta Polisi Lalu Lintas yang dimasukkan dalam pengurusan bagian organisasi. Untuk Polisi Lalu Lintas di wilayah Jakarta Raya merupakan bagian tersendiri yang mempunyai rumusan tugas sebagai berikut:

- 1) Mengurus lalu lintas
- 2) Menfurus kecelakaan lalu lintas
- 3) Pendaftaran nomor bewijs
- 4) Motor Brigade keramaian
- 5) Komando pos radio dan bengkel

Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan lalu lintas yang semakin pesat Kepala Jawatan Kepolisian Negara memandang perlu untuk membangun wadah yang konkrit bagi penanganan-penanganan masalah lalu lintas. Oleh karenanya maka pada tanggal 22 September 1955. Kepala Jawatan Kepolisian Negara mengeluarkan Order No 20/XVI/1955 tanggal 22 September 1955, tentang Pembentukan Seksi Lalu Lintas Jalan, pada tingkat pusat yang taktis langsung di bawah Kepala Kepolisian Negara. Maka saat itu dikenal istilah lalu lintas jalan untuk pertama kalinya, yang mempunyai rumusan tugas sebagai berikut:

(Lanjutan)

- 1) Mengumpulkan segala bahan yang bersangkutan dengan urusan lalu lintas jalan
- 2) Memelihara/mengadakan peraturan, peringatan dan grafik tentang kecelakaan lalu lintas, jumlah pemakai jalan, pelanggaran lalu lintas jalan.
- 3) Mengadakan pengawasan atas pelaksanaan perundang - undangan lalu lintas jalan dan menyiapkan instruksi guna pelaksanaan di berbagai daerah
- 4) Melayani sebab-sebab kecelakaan lalu lintas jalan di berbagai tempat di Indonesia, dan menyiapkan instruksi dan petunjuknya guna menurunkan/mengurangi angka kecelakaan lalu lintas.

Tahun 1956, di tiap kantor Polisi Propinsi dibentuk Seksi Lalu Lintas dengan Order Kepala Kepolisian Negara No. 20/XIII/1956 tanggal 27 Juli 1956 kemudian dikesatuan-kesatuan/kantor-kantor Polisi Karesidenan, selanjutnya pada tingkat Kabupaten di bentuk pula seksi-seksi Lalu lintas dengan berdasar pada Order KKN tersebut.

Kegiatan dan peristiwa penting dalam tugas Polantas pada periode ini adalah pengamanan Konferensi Asia Afrika yang berlangsung di Bandung bulan April 1955, konferensi dihadiri delegasi dari berbagai negara Asia Afrika. Konferensi mempunyai arti penting baik bagi Indonesia maupun negara-negara Asia Afrika dalam rangka mengubah pandangan dan nasib bangsa-bangsa Asia Afrika. Polisi Lalu Lintas berperan aktif memberikan perlindungan, keamanan, keselamatan jalan dan kelancaran lalu lintas. Mengawal dan mengamankan jalan di tempat-tempat yang dilalui para tamu negara, di lokasi konferensi maupun tempat-tempat lainnya yang dikunjungi. Tugas pengamanan ini merupakan tugas yang sangat berat bagi Polisi Lalu Lintas. Bahkan untuk tugas ini Polisi Lalu Lintas mengerahkan tenaga secara besar-besaran dari seluruh Jawa. Peristiwa ini patut di catat dalam sejarah Polisi. Dimana tugas mengabdikan pada bangsa dan negara ini berhasil dan sukses.

(Lanjutan)

Pada peristiwa Cikini dimana Presiden Soekarno mendapat serangan granat dari komplotan tidak bertanggung jawab, saat menghadiri ulang tahun Perguruan Cikini. Dalam peristiwa ini banyak jatuh korban. Dua anggota Polantas yang saat itu mengawal rombongan dari tempat tersebut sebelum sempat melapor telah didahului dengan lemparan granat ke arah Presiden tetapi tidak mengenai sasaran, namun malah mengenai Aipda Muhammad dan Bripda Ahmad sehingga gugur dalam melaksanakan tugas mulia tersebut. Atas jasa dan pengorbanan kedua anggota Polantas tersebut pemerintah memberikan penghargaan dan jenazahnya dimakamkan di Taman Makam Pahlawan Kalibata Jakarta. Dua peristiwa tersebut dan beberapa peristiwa lain patut dicatat bahwa betapa besar tugas Polisi Lalu Lintas yang telah dilaksanakan dengan tabah, tekun dan penuh pengabdian. Pada periode ini telah diadakan beberapa kegiatan untuk perbaikan lalu lintas antara lain menyangkut engineering misalnya:

- 1) Diperkenalkannya istilah pulau-pulau jalan oleh Komisaris Besar Untung Margono untuk pertama kalinya di Indonesia. Pada pembuatan pulau-pulau ini diadakan kerja sama dengan Departemen Pekerjaan Umum dengan maksud untuk kelancaran lalu lintas.
- 2) Penegasan kembali pemasangan rambu-rambu lalu lintas yang mulai nampak adanya penyimpangan-penyimpangan, baik bentuk, warna maupun pemasangannya. Untuk itu pemasangan rambu perlu dasar hukum yang kuat karena Indonesia sudah menjadi anggota *Convention on Road Traffic*.
- 3) Dimulainya pendidikan lalu lintas pada anak-anak sekolah agar anak-anak sejak kecil sudah kenal dengan masalah-masalah lalu lintas. Maka dibentuklah Badan Keamanan Lalu Lintas (BKLL) untuk pertama kali di Jakarta pada tahun 1953 dengan maksud:
 - a. Menanamkan rasa tanggung jawab akan keselamatan lalu lintas terhadap orang lain dan terhadap umum.

(Lanjutan)

- b. Membantu menjaga keamanan lalu lintas dan mengurangi kecelakaan terutama yang melibatkan anak-anak sekolah.
- c. Berusaha mewujudkan cita-cita masyarakat yang mempunyai disiplin lalu lintas yang tinggi sopan santun dan berpengetahuan lalu lintas yang luas.

c. Periode 1959 -1965

Dekrit Presiden 5 Juli 1959 secara fundamental membawa sistem politik dan ketatanegaraan berubah yaitu kembali ke UUD 1945 dengan sistem kabinet Presidentil, Presiden disamping sebagai Kepala Negara juga sekaligus sebagai Kepala Pemerintahan. Presiden juga menjabat sebagai Panglima Tertinggi ABRI. Dengan kembali ke UUD 1945 membawa perubahan baik struktural maupun strategis, maka istilah kementerian diganti departemen, seperti kementerian pertahanan menjadi Departemen Pertahanan Nasional. Selanjutnya dengan Keppres No. 15 tahun 1963 Kepala Staf Angkatan berstatus sebagai menteri/Panglima Angkatan memegang kekuasaan tertinggi pada angkatannya dan bertanggung jawab langsung kepada Panglima Tertinggi/Presiden R.I.

Di dalam tubuh kepolisian terjadi perubahan yang mendasar yaitu dari Jawatan Kepolisian Negara berubah menjadi Angkatan Kepolisian Republik Indonesia (AKRI) karena AKRI tetap konsekuen dan konsisten pada tugasnya, maka pada jaman dicanangkannya Trikora, Dwikora maupun penumpasan gerakan pengacau keamanan tetap aktif pada kancah tugas perjuangan. Disamping itu kegiatan pejuang-pejuang AKRI dalam hal ini Polantas tetap setia dan berbakti kepada Negara.

Pada tanggal 23 Oktober 1959 dengan peraturan sementara dari Menteri/KKN di keluarkan peraturan sementara Menteri/KKN No. 2.PRA/MK/1959 tentang Susunan dan Tugas Markas Besar Polisi Negara. Dengan berdasar pada peraturan ini status Seksi Lalu Lintas Jalan diperluas menjadi Dinas Lalu Lintas dan Polisi Negara Urusan Kereta Api (PNUK). Tugas-tugas lainnya antara lain:

(Lanjutan)

- 1) Mengatur pemberian jaminan bantuan kepada instansi-instansi yang membutuhkan bantuan Polisi bagi kelancaran dan keamanan lalu lintas daratan.
- 2) Kedua mengatur pelaksanaan pemeliharaan kelancaran dan keamanan lalu lintas di daratan termasuk Kereta Api.
- 3) Memberi nasehat dan saran-saran mengenai soal-soal lalu lintas di daratan kepada instansi-instansi yang membutuhkan.

Kepala Dinas Lalu Lintas/PNUK adalah Ajun Komisaris Besar Polisi Untung Margono yang menggantikan Komisaris Besar Polisi H.S Djajoesman. Lahirnya Undang-Undang Pokok Kepolisian No. 13 /1961 tanggal 19 Juni 1961 merupakan sejarah Kepolisian R.I yang sangat penting sebagai realisasi cita-cita yang selalu menjiwai kehidupan Korps Kepolisian Negara seiring dengan gelora perjuangan rakyat.

Setelah pergantian pimpinan Polisi dari Menteri Muda Kepolisian R.S. Soekanto oleh Sukarno Djoyo Negoro mantan Kepala Kepolisian Jawa Timur, kemudian disusul reorganisasi kepolisian yaitu tentang susunan dan tugas kepolisian tingkat departemen. Dalam reorganisasi ini Dinas Lalu Lintas/PNUK dimasukkan dalam Korps Polisi Tugas Umum termasuk didalamnya Perintis Polisi Wanita dan Polisi Umum, tanpa mengurangi tugas-tugas Dinas Lalu Lintas sebelumnya:

- 1) Perubahan itu tertuang dalam Peraturan Sementara JM Menteri/KSAK tanggal 31 Desember 1961.
- 2) Tanggal 23 Nopember 1962 dikeluarkan pula peraturan JM Menteri/KSK No. 2.PRT/KK/62 dibentuk kembali Dinas Lalu Lintas, yang terpisah dari Polisi tugas Umum, sedangkan PNUK tetap dimasukkan dalam jajaran Polisi Tugas Umum.
- 3) Tanggal 14 Februari 1964 dengan Surat Keputusan JM MEN PANGAK No. Pol.:11/SK/MK/64 Dinas Lalu Lintas diperluas kembali statusnya menjadi Direktorat Lalu Lintas. Dengan Surat Keputusan ini maka untuk pertama kali reorganisasi kepolisian

(Lanjutan)

bidang lalu lintas menggunakan nama Direktorat Lalu Lintas di tingkat pusat.

Dalam perkembangan selanjutnya, bekerja sama dengan Departemen Perhubungan Darat dan Direktorat Pendidikan dan Latihan telah dirintis pendidikan kejuruan kader-kader Polantas. Kelanjutan dari kerja sama ini adalah, dikirimnya beberapa Perwira Polisi ke Amerika yaitu Northwestern University Of Traffic Institute (NUTI) dan California High Way Patrol di Sacramento (USA) untuk memperluas pengetahuannya di bidang lalu lintas.

Dengan kembalinya para perwira yang mengikuti tugas belajar di Amerika, mulailah dirintis untuk pertama kalinya pendidikan Bintara Patroli Jalan Raya (PJR) di Sukabumi tahun 1962 yang diikuti oleh 40 siswa Polisi Lalu Lintas Komisaris di P. Jawa dan Bali. Dan mulai pula Kesatuan Lalu Lintas mengembangkan sayapnya guna memenuhi tuntutan jaman dengan membentuk kesatuan-kesatuan PJR. Pembentukan kesatuan memerlukan perlengkapan yang cukup, dan hal ini dipenuhi dengan bantuan dari pemerintah Amerika Serikat seperti kendaraan bermotor (*Jeep* dan sedan *Falcon* dan *Chevy*) serta alat-alat komunikasi radio (*Motorola*), sepeda motor *Harley Davidson*.

Adanya kesatuan PJR didalam tubuh Polri/Polantas, merupakan suatu organ baru yang sangat menunjang dan sangat diperlukan, baik untuk keamanan, dan penegakan hukum serta penyidikan kecelakaan lalu lintas, tugas-tugas tindakan pertama pada kejahatan maupun bantuan taktis dapat dilaksanakan. Karena Perkembangan situasi politik, hubungan diplomatik Indonesia dengan Amerika Serikat mulai memburuk kemudian Polri lepas hubungan dengan Amerika Serikat, sehingga bantuan terputus.

Bidang pendidikan masyarakat lalu lintas mulai dikembangkan, Polisi Lalu Lintas mulai membuat majalah, mengenalkan cara berlalu lintas pada pramuka dan membentuk Patroli Keamanan Sekolah (PKS). Karena kecelakaan lalu lintas sudah mulai menjadi masalah, Polisi Lalu Lintas mulai mengadakan penerangan-penerangan kepada masyarakat tentang tata cara berlalu

(Lanjutan)

lintas yang baik dan benar. Pada periode ini mulai muncul usaha yang kuat untuk menyusun Undang-undang lalu lintas dan angkutan jalan untuk menggantikan VWO tahun 1933 peninggalan Belanda. Tahun 1965 berhasil menyusun Undang-undang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Raya No. 3 Tahun 1965.

Kegiatan-kegiatan Polantas terus dikembangkan, tugas operasional Polisi Lalu Lintas tidak terbatas hanya berkaitan dengan lalu lintas saja, tetapi juga yang berkaitan dengan fungsi lain seperti ikut membantu penindakan terhadap kejahatan, penculikan, kebakaran dan lain-lain. Disamping itu dalam setiap penyelenggaraan kegiatan yang bersifat internasional di Indonesia Polisi Lalu Lintas selalu berperan aktif. Sebagai contoh penyelenggaraan kegiatan olah raga bulu tangkis. Dalam kegiatan seperti ini Polisi Lalu Lintas memberi andil cukup penting dalam hal tugas pengaturan lalu lintas, pengamanan jalan, pengawalan, agar tetap lancar. Peran Polantas lainnya dalam kegiatan olah raga internasional adalah dalam penyelenggaraan *Asean Games IV*, *Sea Games* dan beberapa kegiatan olah raga lainnya.

d. Periode 1965 -1998.

Munculnya gerakan G 30 S/PKI pada tanggal 30 September 1965 menuntut segenap alat negara untuk bersatu dengan kokoh, meskipun cukup alot, integrasi Polri ke tubuh ABRI akhirnya dapat berlangsung. Keterpaduan ABRI dan Polisi diharapkan menjadi kekuatan Hankam yang tangguh untuk menghalau setiap pemberontakan dan pengacau yang mengancam keamanan negara dan bangsa Indonesia. Integrasi ABRI dengan Polri di kongkritkan dengan Keppres no. 79/1969 yang berisi Pembagian dan Penentuan Fungsi Hankam. Meskipun berbeda dengan angkatan perang yang terdiri dari AD, AU dan AL tetapi Polri menjadi bagian dari Departemen Hankam. Dengan Keppres tersebut Polri kembali mengadakan penyesuaian-penyesuaian dan perubahan-perubahan dalam tubuh organisasi baik di tingkat pusat maupun daerah.

Demikian halnya di kesatuan Polisi Lalu Lintas. Untuk menyusun organisasi kepolisian maka dikeluarkan Surat keputusan Men Hankam Pangab No.

(Lanjutan)

Kep. A./385A/1111970 tentang Pokok-pokok Organisasi dan Prosedur Kepolisian Negara R.I. Sebagai penjabarannya dikeluarkan Surat Keputusan Kapolri No.Pol.113/SK/1970 tanggal 17 September 1970 tentang Organisasi Staf Umum dan Staf Khusus dan Badanbadan pelaksana Polri, maka lahirlah organisasi baru di lingkungan Polri. Demikian juga di kalangan Polisi Lalu Lintas Pusat. Dua tahun sebelum surat keputusan ini (tahun 1968) di tingkat pusat dibentuk Pusat Kesatuan Operasi Lalu Lintas (Pusatop Lantas), dengan komandannya KBP Drs. U.E. Medelu. Dengan keluarnya SK tersebut berubah kembali menjadi Direktorat Lalu Lintas tahun 1970, yang merupakan salah satu unsur Komando Utama Samapta Polri, sehingga kemudian disebut Direktorat Lalu Lintas Komapta.

Pada periode ini dibentuk Patroli Jalan Raya (PJR) oleh Mabes Polri, meski sebenarnya pembentukan Patroli Jalan Raya sudah dilakukan di Kepolisian Daerah, namun baru tahun 1966 dibentuk secara resmi berdasarkan instruksi Men Pangab No. 31/Instr/MK/1966. Pembentukan Kesatuan PJR ini memang didasari dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang. Dalam pelaksanaan tugasnya anggota PJR dituntut untuk selalu siaga dan berpedoman kepada *motto courtesy, protection, and service* (ramah tamah perlindungan dan pelayanan). Detasemen PJR ini dipimpin oleh seorang komandan yang ditunjuk oleh Direktur Lalu Lintas dibawah pengawasan Kepala Dinas Pengawasan Direktorat Lalu Lintas. Permasalahan lalu lintas mulai terasa meningkat ditandai meningkatnya frekwensi pelanggaran lalu lintas. Nampaknya masalah ini cukup merisaukan, terlebih para aparat penegak hukum. Dipandang dari segi sarana penindakan tampak memang kurang efektif. Tahun 1969 dibentuk team untuk merumuskan sistem penindakan pelanggaran lalu lintas yang praktis dan cepat.

Pada tanggal 11 Januari 1971 lahir Surat Keputusan Bersama antara Ketua Mahkamah Agung No. 001/KMA/71, Jaksa Agung No. 002/DA/1971, Kepala Kepolisian R.I No. 4/SK/Kapolri/71 dan Menteri Kehakiman No. JS/1/21 yang mengesahkan berlakunya Sistem Tilang untuk pelanggaran lalu lintas. Dari Pihak

(Lanjutan)

Polri Tim perumus diwakili oleh Jenderal Memet Tanu Miharja, Brigjen Pol. Drs. VE. Madelu, Letkol Pol Drs. Basirun. Mulai tahun 1971 mulailah pelanggaran lalu lintas ditindak dengan tiket system yang dikenal dengan bukti pelanggaran disingkat tilang. Tanggal 29 Maret 1969 didirikan Pusat Pendidikan Lalu Lintas (Pusdik Lantas) yang berkedudukan di jalan MT. Haryono Jakarta Selatan, masih satu kantor dengan Direktorat Lalu Lintas Polri. Kemudian pada tahun 1985 dipindahkan ke Serpong Tangerang Jawa Barat sampai saat ini sejak tahun 1969 pendidikan lalu lintas untuk Perwira dan Bintara Lalu Lintas dapat dilaksanakan secara teratur.

Berdasarkan Surat Keputusan Men Hankam No. Kep/15/IV/1976 tanggal 13 April 1976, Skep Kapolri No.Pol. Skep/507V111/1977, dan Skep Kapolri No.Pol. Skep/53/VII/1977 di tingkat Mabak terdapat dua unsur lalu lintas. Pertama; Dinas Lalu Lintas Polri yang berkedudukan sebagai Badan Pelaksana Pusat dibawah yang sehari-harinya dikoordinasi oleh Deputy Kapolri dengan tugas pokok membantu Kapolri untuk menyelenggarakan segala kegiatan dan pekerjaan di bidang pencegahan, penanggulangan terhadap terjadinya gangguan/ancaman terhadap Kamtibmas di bidang Lantas dan menindak apabila diperlukan dalam rangka kegiatan atau operasional Kepolisian, Kedua: pusat system senjata Lalu Lintas Polri yang berkedudukan dibawah Danjen Kobang Diktat Polri dengan tugas pokok menyelenggarakan segala usaha kegiatan mengenai pengembangan taktik dan teknik system senjata serta pendidikan latihan di bidang fungsi teknis lalu lintas Polri dalam rangka system Kamtibmas, serta tugas lain yang dibebankan padanya. Pusdik lantas kedudukannya dibawah Pusenlantas sebagai penyelenggara pendidikan. Dan secara organisatoris terpisah dari Dinas Lalu Lintas.

Selanjutnya berdasarkan Keputusan Pangab No.Kep/11/P/III/1984 tentang Pokok-pokok Organisasi dan Prosedur Kepolisian Negara R.I, dan Keputusan Kapolri No. Pol: Kep/09/X/1984 tanggal 30 Oktober 1984, Pusdik lantas kembali berada di bawah Direktorat Pendidikan Polri. Pada tahun 1984 dengan Surat keputusan Pangab No. Kep/11/P/II 1/1984 tanggal 31 Maret

(Lanjutan)

1984 tentang Pokok-pokok Organisasi dan Prosedur Kepolisian R.I, Dinas Lalu Lintas Polri dirubah dan diperkecil struktur organisasinya menjadi Sub Direktorat Lalu Lintas Polri di bawah Direktorat Samapta Polri bersama-sama dengan Subdirektorat Polisi Perairan, Polisi Udara dan Satwa Polri. Pada tahun 1991 tepatnya tanggal 21 Nopember 1991 Subdirektorat Lalu Lintas dikembangkan kembali organisasinya menjadi Direktorat Lalu Lintas Polri berkedudukan di bawah Kapolri yang sehari-harinya dikoordinasikan oleh Deputy Operasi Kapolri.

e. Periode 1998 s/d sekarang

Pada pertengahan tahun 1997, diawali dengan merosotnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika, Indonesia dilanda resesi dan krisis moneter dan berkembang menjadi krisis ekonomi. Masyarakat yang dipelopori oleh mahasiswa melakukan demonstrasi menyatakan tidak percaya lagi dengan pemerintahan orde baru di bawah kepemimpinan Presiden Soeharto.

Pada tanggal 12 Mei 1998 terjadi peristiwa berdarah dengan meninggalnya 4 orang mahasiswa peserta demonstrasi di depan Universitas Trisakti Jakarta, hal ini yang memicu gerakan demonstrasi mahasiswa yang lebih besar dan menguasai gedung DPR/MPR R.I. Peserta demonstrasi tidak terbatas pada mahasiswa Ibu Kota Jakarta tetapi di semua kota di seluruh Indonesia. Para mahasiswa menuntut adanya reformasi total termasuk turunya Presiden Soeharto dari kursi kepresidenan. Tuntutan tersebut mendapatkan hasil dengan mundurnya presiden Soeharto dan diganti B.J. Habibie, yang sebelumnya menjabat Wakil Presiden. Presiden Habibie membentuk Kabinet Reformasi Pembangunan dan segera mempersiapkan pelaksanaan Pemilu untuk membentuk pemerintahan baru sesuai dengan kehendak rakyat.

Pada waktu terjadi demonstrasi dan kekacauan di Jakarta dan kota-kota lain di Indonesia. Polisi Lalu Lintas tetap aktif mengendalikan arus lalu lintas dalam melaksanakan tugas dibidang lalu lintas lainnya dengan penuh semangat, walaupun gelombang demonstrasi panjang cukup melelahkan Polisi Lalu Lintas tetap mewujudkan Kamtibcar Lantas.

(Lanjutan)

Seiring dengan tuntutan demokratisasi dan supremasi hukum maka ditahun 1999 kedudukan Polri dipisahkan dari bagian ABRI menjadi di bawah Departemen Pertahanan dan Keamanan. Dengan terbitnya Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor: VI/MPR/2000 tanggal 18 Agustus 2000 tentang Pemisahan Tentara Nasional Indonesia dan Kepolisian Negara Republik Indonesia dan Nomor : VII/MPR/2000 tanggal 18 Agustus 2000 tentang Peran Tentara Nasional Republik Indonesia dan Peran Kepolisian Negara Republik Indonesia. Kedudukan Polri benar-benar mandiri dan terpisah dari peran pertahanan, seiring dengan perubahan dan pemisahan Organisasi Polri dari Organisasi ABRI maka disusun pula Undang-Undang Kepolisian sebagai perubahan dari Undang-Undang No 27 Tahun 1997 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia menjadi Undang-Undang No 2 Tahun 2002.

Pada tahun 2004 merupakan salah satu tonggak sejarah yang menunjukkan eksistensi Polantas yaitu dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2004 tentang Penetapan Tarif PNBP yang berlaku dilingkungan Polri dimana 7 kewenangan yang diatur dalam PP tersebut 6 kewenangan milik Polantas. Dengan terbitnya PP No 31 Tahun 2004 sebagai pelaksanaan dari Undang — undang No 20 Tahun 1997 tentang Penerimaan Negara Bukan Pajak menghilangkan kesan Duplikasi tugas Pokok Polisi Lalu Lintas dengan Departemen Perhubungan, yaitu dimana Peran Polisi Lalu Lintas berada dalam tataran Keamanan Dalam Negeri melalui Registrasi dan Identifikasi kendaraan bermotor dan pengemudi yang merupakan ciri khas dari tugas-tugas Polisi secara Universal selaku aparat penegak hukum menggunakan Identifikasi dalam upaya pembuktian bahwa telah terjadi suatu tindak pidana, sedangkan Peran Departemen Perhubungan berada dalam tataran Regulator Transportasi Nasional.

Dengan pemberlakuan PP ini pula merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki oleh fungsi teknis Polisi Lalu Lintas yaitu dapat memberi masukan kepada kas negara melalui biaya administrasi yang dipungut atas pelayanan

(Lanjutan)

Polri kepada masyarakat berdasarkan tarif yang telah ditentukan oleh Peraturan Pemerintah tersebut.

Perubahan sosial yang berjalan seiring dengan perkembangan globalisasi telah membawa pengaruh terhadap perubahan paradigma masyarakat. Menyadari dan memahami sepenuhnya keberadaan Polantas saat ini, diperlukan strategi ke depan yang sesuai dengan perubahan lingkungan strategik yang dihadapi Polantas. Perubahan Paradigma Polantas seiring dengan perubahan paradigma Polri yang merupakan refleksi dan tuntutan terhadap peningkatan peran dan tugas Polantas yang semakin kompleks di tengah - tengah masyarakat. Tuntutan akan Polantas yang Profesional dan Proporsional yang bercirikan Perlindungan, Pengayoman, Pelayanan kepada masyarakat, Penegakan Demokrasi dan Hak Asasi Manusia dalam rangka kepastian hukum dan terwujudnya kamtibmas lantas menuntut reposisi atas kedudukan serta pemulihan fungsi dan peranannya.

Dalam rangka mewujudkan tuntutan tersebut Direktorat Lalu Lintas telah menyusun Program Pembangunan Polisi Lalu Lintas 5 (Lima) tahun kedepan dan perubahan struktur organisasi menjadi organisasi yang berada langsung di bawah Kapolri, dengan maksud dan tujuan agar Masyarakat pemakai jalan memahami dan yakin kepada Polantas sebagai pelindung, pengayom dan pelayan masyarakat dalam kegiatan Pendidikan Masyarakat lalu lintas, penegakan hukum lalu lintas, pengkajian masalah lalu lintas, registrasi dan identifikasi kendaraan bermotor dan pengemudi, demi tercapainya keamanan, ketertiban dan kelancaran lalu lintas.