

# STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL POLRI DALAM MEMBANGUN REPUTASI POLDA LAMPUNG DI MEDIA SOSIAL

Isnandar Agus<sup>1</sup>, Rohani<sup>2</sup>, Muhammad Andri Wijaya<sup>3</sup>, Tri Suhardi<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen Teknologi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya  
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Gedong Meneng, Bandar Lampung, Kodepos: 35145  
No. HP: 081117975797  
e-mail : [isnandaragus@darmajaya.ac.id](mailto:isnandaragus@darmajaya.ac.id)<sup>1</sup>

<sup>2</sup>Magister Manajemen Teknologi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya  
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Gedong Meneng, Bandar Lampung, Kodepos: 35145  
No. HP: 081117975797  
e-mail : [rohaniasyikin47@gmail.com](mailto:rohaniasyikin47@gmail.com)<sup>2</sup>

<sup>3</sup>Magister Manajemen Teknologi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya  
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Gedong Meneng, Bandar Lampung, Kodepos: 35145  
No. HP: 081117975797  
e-mail : [muhammad.andri.wijaya@gmail.com](mailto:muhammad.andri.wijaya@gmail.com)<sup>3</sup>

<sup>4</sup>Magister Manajemen Teknologi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya  
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Gedong Meneng, Bandar Lampung, Kodepos: 35145  
No. HP: 081117975797  
e-mail : [trsuhardi@gmail.com](mailto:trsuhardi@gmail.com)<sup>4</sup>

## ABSTRACT

*The dynamics of public reputation and trust in the Indonesian National Police are influenced by news coverage and social media discourse. Yet, comprehensive studies on the strategic communication practices of the Public Relations Bureau of the Lampung Regional Police in strengthening institutional reputation in digital spaces remain limited. This study aims to analyze the digital communication strategies of Bidang Humas Polda Lampung and to evaluate its social media management in efforts to build, maintain, and strengthen institutional reputation. Using a qualitative case study design, the research covers the 2022–2024 period. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and content documentation from official channels (Instagram, TikTok, Facebook, X, and the official website), with source and method triangulation. The findings indicate targeted digital communication management through systematic content planning, cross-platform message adaptation, coordinated issue response and clarification, and responsive, ethical two-way interaction. The study also maps three key aspects: the workflow of public communication management, cross-platform channel utilization, and public interaction patterns associated with reputation. The study recommends strengthening personnel capacity, refining operational guidelines for issue management, and conducting periodic evaluations using platform analytics to ensure that digital communication strategies are implemented consistently and sustainably.*

**Keywords** — Lampung Regional Police Public Relations, digital strategic communication, reputation

## ABSTRAK

*Dinamika reputasi dan kepercayaan publik terhadap Polri dipengaruhi oleh pemberitaan serta percakapan di media sosial, sementara kajian komprehensif mengenai praktik komunikasi strategis Bidang Humas Polda Lampung dalam penguatan reputasi institusi di ruang digital masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital Bidang Humas Polda Lampung serta mengevaluasi pengelolaan media sosial dalam upaya pembentukan, pemeliharaan, dan penguatan reputasi institusi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada periode 2022–2024. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi konten pada kanal*

*resmi Instagram, TikTok, Facebook, X, serta website, dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan komunikasi digital yang terarah melalui perencanaan konten yang sistematis, penyesuaian pesan lintas-platform, respons isu dan klarifikasi yang terkoordinasi, serta interaksi dua arah yang responsif dan beretika. Temuan juga memetakan tiga aspek kunci, yaitu alur pengelolaan komunikasi publik, pemanfaatan kanal lintas-platform, dan pola interaksi publik yang berkaitan dengan reputasi. Penelitian merekomendasikan penguatan kapasitas personel, pemantapan pedoman operasional pengelolaan isu, dan evaluasi berkala berbasis analitik platform agar strategi komunikasi digital berjalan konsisten dan berkelanjutan.*

**Kata Kunci** — Bidang Humas Polisi Daerah Lampung, komunikasi strategis digital, reputasi.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara fundamental pola komunikasi antara lembaga negara dan masyarakat. Media sosial tidak lagi sekadar ruang berbagi informasi, melainkan arena strategis bagi institusi publik untuk membangun kedekatan, menjelaskan kebijakan, dan mengelola persepsi masyarakat. Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) merespons dinamika ini dengan memanfaatkan berbagai platform digital melalui Bidang Hubungan Masyarakat (Bidang Humas), baik di tingkat pusat maupun daerah. Kehadiran akun resmi Polri dan jajaran kepolisian di platform seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), YouTube, dan TikTok dimaksudkan untuk menyebarkan informasi secara cepat, interaktif, dan terukur sebagai bagian dari upaya penguatan komunikasi publik dan legitimasi institusi. Pemanfaatan kanal digital tersebut menunjukkan bahwa Polri menempatkan media sosial sebagai sarana strategis untuk membangun relasi dan membentuk persepsi publik di ruang digital.

Reputasi dan kepercayaan publik terhadap Polri berada dalam posisi yang dinamis dan sering kali sensitif terhadap isu yang berkembang di ruang digital. Suryasuciramadhan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap Polri dapat mengalami peningkatan, namun juga menunjukkan tren penurunan pada periode tertentu, antara lain akibat kasus-kasus yang mendapat sorotan luas di media dan media sosial. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa reputasi institusi dapat bergerak cepat seiring intensitas percakapan publik dan pembingkaihan (framing) isu di ruang digital. Maraknya misinformasi dan hoaks berpotensi memperkeruh persepsi publik apabila tidak diimbangi dengan komunikasi resmi yang cepat, konsisten, dan transparan. Situasi ini menuntut peran Humas Polri pada berbagai level organisasi untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola persepsi serta menjaga kepercayaan melalui komunikasi yang responsif. Ibrahim *et al.* (2025) menjelaskan bahwa di era post-truth, Humas Polri menghadapi tantangan besar berupa misinformasi dan hoaks, sehingga diperlukan respons komunikasi publik yang sigap dan transparan untuk mengendalikan narasi serta memastikan akurasi informasi demi membangun kepercayaan masyarakat. Kebutuhan penelitian muncul dari kondisi tersebut, yaitu ketika praktik komunikasi digital semakin menentukan reputasi institusi di tengah risiko disinformasi dan dinamika opini publik.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan praktik komunikasi Humas kepolisian di media sosial pada konteks wilayah tertentu. Penelitian Aisy and Yoedtadi (2022) mengenai Bidhumas Polda Metro Jaya menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk penyebaran informasi yang bersifat transparan serta sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Penelitian Purnomo and Sadono (2022) mengenai Bidang Humas Polda Jawa Timur menemukan bahwa publikasi rutin mengenai kegiatan kepolisian dan konten edukatif (misalnya tutorial pembuatan SKCK dan SIM) digunakan untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap layanan kepolisian. Analisis oleh Holipiah et al. (2024) terhadap komunikasi Bidang Humas Polda Sumatera Selatan di Instagram menyoroti praktik unggahan yang intensif, relevansi konten, dan respons terhadap audiens sebagai karakteristik pengelolaan akun yang menonjol. Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji praktik komunikasi Humas kepolisian di berbagai daerah, kajian yang secara spesifik memfokuskan strategi komunikasi digital Bidang Humas Polda Lampung dalam membangun reputasi di media sosial belum ditemukan secara tegas dalam literatur yang dirujuk.

Pada konteks tersebut, Bidang Humas Polda Lampung secara aktif memanfaatkan media sosial dan situs web resmi untuk menyampaikan informasi, mengelola hubungan dengan media, serta menjalin komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan di daerah. Strategi komunikasi yang dijalankan mencakup penyampaian informasi yang transparan, respons terhadap isu, pengelolaan krisis komunikasi, serta sinergi dengan penggiat media sosial dan media massa lokal untuk memperluas jangkauan pesan. Sebagai ilustrasi, Bidang Humas Polda Lampung aktif di platform Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menjangkau audiens yang luas. Konten yang diunggah mencakup informasi kegiatan, edukasi publik terkait program kepolisian, imbauan kamtibmas atau tips keselamatan, serta ruang dialog dengan masyarakat ([humaspoldalampung.com](https://humaspoldalampung.com) 2025, 20 Oktober). Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini difokuskan pada dua pokok bahasan utama, yaitu strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Bidang Humas Polda Lampung melalui media sosial sebagai praktik komunikasi institusi, serta keterkaitan strategi komunikasi digital tersebut dengan upaya membangun reputasi Polda Lampung di media sosial dalam konteks pembentukan persepsi dan kepercayaan publik. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk komunikasi strategis yang diterapkan serta mengevaluasi praktik

pengelolaan media sosial oleh Bidang Humas Polda Lampung dalam upaya pembentukan, pemeliharaan, dan penguatan reputasi Polri di mata publik.

## **2. TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Teori Komunikasi Strategis**

Hardjana (2008) menjelaskan bahwa komunikasi strategis merupakan penggunaan komunikasi secara terencana, terarah, dan berorientasi tujuan untuk memengaruhi persepsi publik serta membangun hubungan positif antara organisasi dan masyarakat. Dalam penelitian ini, komunikasi strategis diposisikan sebagai kerangka utama untuk membaca praktik komunikasi Bidang Humas Polda Lampung di ruang digital, khususnya pada tahap perencanaan pesan, pengelolaan saluran, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi respons publik. Dalam konteks Polri, teori ini menjelaskan: (1) bagaimana pesan disusun secara strategis; (2) bagaimana media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi publik; (3) bagaimana Polri mengelola citra dan reputasi; serta (4) bagaimana strategi komunikasi merespons isu, krisis, dan opini publik. Kesesuaian teori ini dengan fokus penelitian tampak pada tujuan penelitian yang menelaah strategi komunikasi digital Bidang Humas Polda Lampung dalam membangun reputasi di media sosial, sehingga teori komunikasi strategis menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana pesan direncanakan, disampaikan, dan dievaluasi dalam praktik komunikasi institusional.

Teori Komunikasi Strategis menekankan perencanaan komunikasi yang sistematis untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan pesan yang efektif dan terukur. Pendekatan ini mengharuskan organisasi memahami karakteristik audiens, menyusun isi pesan yang sesuai, memilih saluran komunikasi yang tepat, serta mengevaluasi respons publik. Komunikasi strategis tidak bersifat spontan, tetapi berbasis analisis kebutuhan dan konteks situasi sehingga setiap interaksi publik diarahkan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens secara konsisten. Konsep ini sejalan dengan teori komunikasi organisasi yang memandang komunikasi sebagai arus informasi yang terstruktur antarbagian lembaga, di mana fungsi humas berperan sebagai jembatan komunikasi eksternal antara organisasi dan publik (Abidin et al., 2021).

Pada konteks digital, komunikasi strategis juga menekankan pemanfaatan kanal online untuk mengoptimalkan jangkauan, interaktivitas, dan keterlibatan publik, sebagaimana

dijelaskan dalam Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage) oleh (Luttrell, 2019). Praktik komunikasi strategis mencakup perencanaan pesan, pengelolaan konten, interaksi dua arah, serta evaluasi efektivitas komunikasi terhadap reputasi dan citra organisasi. Dengan demikian, komunikasi strategis merupakan instrumen penting bagi organisasi untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan publik, sekaligus menjaga reputasi dan kredibilitas lembaga melalui pesan yang konsisten dan berbasis tujuan.

### **Teori Manajemen Reputasi**

Manajemen reputasi adalah upaya sistematis organisasi untuk membentuk, memelihara, dan memperbaiki persepsi publik terhadap identitas dan kinerja institusi. Reputasi dianggap sebagai aset strategis karena berpengaruh pada kepercayaan, dukungan, dan legitimasi organisasi dalam jangka panjang. Teori ini menekankan pentingnya konsistensi komunikasi, transparansi, dan respons cepat terhadap isu yang muncul sehingga dampak negatif dapat diminimalkan dan citra positif diperkuat (Rayhan and Muksin, 2025). Implementasi manajemen reputasi mencakup pemantauan opini publik, evaluasi risiko komunikasi, serta pengembangan strategi adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal.

Manajemen reputasi dalam organisasi publik tidak hanya dipengaruhi oleh pernyataan resmi, tetapi juga oleh pengalaman masyarakat terhadap layanan dan interaksi langsung dengan institusi. Oleh karena itu, koordinasi internal yang solid dan kebijakan komunikasi yang terukur menjadi kunci untuk menjaga konsistensi persepsi publik. Strategi ini mencakup perencanaan komunikasi, pengelolaan isu, dan penyampaian pesan yang berkelanjutan untuk memperkuat citra institusi. Keberhasilan manajemen reputasi dapat diukur melalui persepsi masyarakat yang positif dan meningkatnya tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi (Nurlaila et al., 2025).

### **Teori Hubungan Masyarakat**

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan praktik strategis yang mengatur aliran komunikasi antara organisasi dan publik untuk membangun saling pengertian, kepercayaan, dan dukungan. Teori hubungan masyarakat menekankan peran Humas sebagai penghubung informasi yang mampu menyelaraskan kepentingan organisasi dan kebutuhan publik. Fungsi Humas mencakup penyusunan pesan, pemilihan media

komunikasi, serta pengelolaan isu yang relevan untuk memengaruhi opini publik secara konstruktif. Selain itu, Humas berperan dalam membangun citra organisasi melalui kegiatan yang bersifat proaktif maupun reaktif, sesuai kebutuhan situasional (Hairunnisa, 2021). Dalam konteks penelitian ini, teori Humas memperjelas posisi Bidang Humas Polda Lampung sebagai aktor institusional yang menjalankan fungsi komunikasi publik di ruang digital, termasuk pengelolaan informasi, penguatan hubungan dengan publik, dan penanganan isu yang berdampak pada reputasi.

Praktik Humas tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga interaksi aktif dengan publik untuk membangun hubungan jangka panjang. Aktivitas ini meliputi pengumpulan feedback, klarifikasi informasi yang keliru, dan penguatan citra institusi melalui program publik. Keberhasilan hubungan masyarakat diukur melalui peningkatan pemahaman, kepercayaan, dan dukungan masyarakat terhadap tujuan organisasi. Dengan pendekatan yang sistematis, Humas mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

### **Teori Komunikasi Digital**

Komunikasi digital adalah pendekatan komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk penyampaian pesan dan interaksi antara individu maupun organisasi (Septiadi and Agus, 2024). Teori ini menekankan kecepatan, jangkauan, dan keterukuran pesan yang dikirimkan melalui platform digital. Media digital memungkinkan organisasi menyebarkan informasi secara luas, menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens, serta memantau respons publik secara real-time (Puspitasari and Aslan, 2024). Selain itu, komunikasi digital mendukung pengelolaan interaksi publik yang dinamis, termasuk menanggapi pertanyaan, kritik, atau saran dari audiens.

Keberhasilan strategi komunikasi digital diukur melalui engagement, reach, dan efektivitas pesan yang diterima target audiens. Dalam penelitian ini, teori komunikasi digital digunakan untuk menjelaskan karakter medium (platform media sosial) yang menuntut adaptasi format pesan, ritme publikasi, dan pola respons, sehingga strategi komunikasi Bidang Humas Polda Lampung dapat dipahami sesuai karakter komunikasi lintas-platform. Komunikasi digital tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga memperkuat hubungan dan reputasi institusi melalui interaksi yang berkelanjutan. Organisasi dapat menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi



berdasarkan analisis respons audiens, sehingga adaptasi terhadap perubahan kebutuhan publik menjadi lebih efektif. Dengan demikian, teori komunikasi digital memberikan kerangka untuk memahami bagaimana teknologi dapat mendukung tujuan komunikasi strategis dan membangun reputasi lembaga secara konsisten.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam bentuk komunikasi strategis yang dijalankan oleh Bidang Humas Polda Lampung di media sosial dalam konteks manajemen reputasi institusi. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara kontekstual, terikat ruang dan waktu, serta menelaah praktik komunikasi strategis berdasarkan pengalaman langsung para pelaku di dalam organisasi. Ruang lingkup studi kasus dibatasi pada praktik komunikasi digital Bidang Humas Polda Lampung pada periode 2022–2024.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di lingkungan Bidang Humas Polda Lampung. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam perencanaan komunikasi, produksi konten, dan pengelolaan akun. Pemilihan informan dilakukan dengan kriteria: (1) memiliki tugas langsung dalam pengelolaan komunikasi publik dan/atau akun media sosial resmi Bidang Humas Polda Lampung, (2) memahami alur kerja komunikasi digital dari perencanaan konten hingga pemantauan respons publik, dan (3) pernah terlibat dalam penanganan isu atau klarifikasi informasi pada kanal resmi selama periode 2022–2024. Informan penelitian meliputi pejabat struktural yang membidangi hubungan masyarakat, personel yang menangani admin dan pengelolaan akun media sosial resmi, serta personel pendukung yang terlibat dalam produksi konten dan pengelolaan isu. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan resmi, peraturan, dan publikasi daring yang membahas hubungan masyarakat di lingkungan kepolisian, pengelolaan media sosial instansi pemerintah, dan manajemen reputasi lembaga publik. Dokumentasi konten digital difokuskan pada kanal resmi Polda Lampung, yaitu Instagram @humas\_poldalampung, TikTok @humaspoldalampung,



Facebook @humaspoldalampung, Twitter/X @humaspoldalpg, serta website humaspoldalampung.com sebagai kanal informasi resmi.

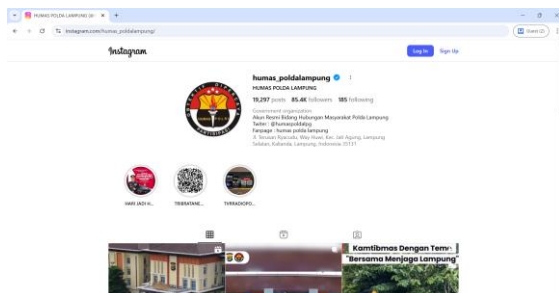
Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara semi-terstruktur, dan studi dokumentasi untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai pengelolaan komunikasi publik di Bidang Humas Polda Lampung. Observasi dilakukan untuk mengamati alur kerja, koordinasi internal, dan praktik pengelolaan media sosial, mulai dari perencanaan konten hingga respons publik. Wawancara semi-terstruktur berfokus pada perencanaan komunikasi, strategi konten, pengelolaan isu, serta pemaknaan reputasi institusi oleh Humas. Pemaknaan reputasi dalam penelitian ini merujuk pada bagaimana Humas memahami dan mengarahkan persepsi publik terhadap institusi, termasuk aspek kepercayaan, kredibilitas, dan citra institusi yang diproyeksikan melalui komunikasi digital. Studi dokumentasi meliputi arsip publikasi media sosial, siaran pers, laporan kegiatan, dan dokumen internal terkait fungsi kehumasan. Unit analisis penelitian mencakup praktik komunikasi Bidang Humas Polda Lampung serta artefak komunikasi digital (konten unggahan, bentuk respons, dan dokumen pendukung) pada periode 2022–2024. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, dokumen, dan metode pengumpulan data untuk memastikan konsistensi dan reliabilitas. Analisis data mengikuti model interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

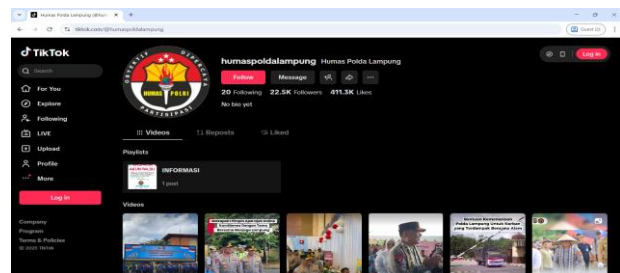
##### **Strategi Komunikasi Bidang Humas Polda Lampung di Media Sosial**

Bidang Humas Polda Lampung mengimplementasikan komunikasi strategis melalui media sosial sebagai bagian dari komunikasi publik institusi dalam periode 2022–2024. Dalam konteks institusi penegak hukum, peran Humas tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi terkait tugas operasional, tetapi juga diarahkan untuk membangun citra kepolisian yang melindungi dan mengayomi masyarakat. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep komunikasi strategis, yaitu penggunaan komunikasi secara terencana oleh organisasi untuk memenuhi misi dan tujuan yang telah ditetapkan (Abidin et al., 2021). Dokumentasi konten pada kanal resmi Bidang Humas Polda Lampung menunjukkan pola pesan yang relatif konsisten dan terkoordinasi, terutama pada konten informatif,

edukatif, dan klarifikasi isu. Pada praktiknya, pengelolaan komunikasi publik memperlihatkan tahapan kerja yang berjenjang, mulai dari identifikasi isu, penyusunan materi komunikasi, koordinasi internal, publikasi, hingga evaluasi isi pesan. Tahapan tersebut selaras dengan implementasi strategi komunikasi yang menekankan riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Rianti and Zakiyah, 2024). Melalui pendekatan tersebut, komunikasi Bidang Humas Polda Lampung diarahkan untuk mendukung kebijakan Polri Presisi (Prediktif, Responsibilitas, Transparansi) serta memperkuat kepercayaan publik.



Gambar 1 (a)



Gambar 1 (b)



Gambar 1 (c)



Gambar 1 (d)



Gambar 1(e)

Gambar 1. Media Sosial Polda Lampung (a) instagram @humas\_poldalampung, (b) tiktok @humaspoldalampung, (c) facebook @humaspoldalampung, (d) website humaspoldalampung.com, (e) twitter/x @humaspoldalpg

Dokumentasi media sosial (Gambar 1) pada periode 2022–2024 menunjukkan bahwa Bidang Humas Polda Lampung mengelola komunikasi digital secara lintas-platform dengan penyesuaian fungsi dan format pesan pada setiap kanal. Pengelolaan tersebut tampak pada konsistensi tema pesan (informatif, edukatif, dan klarifikasi isu), serta

penyesuaian gaya penyajian sesuai karakter platform agar pesan institusi tetap mudah dipahami dan relevan bagi audiens. Pada Instagram, Bidang Humas cenderung menampilkan narasi visual melalui dokumentasi kegiatan, informasi layanan, imbauan kamtibmas, serta materi edukasi yang disajikan ringkas pada caption maupun format infografik. Facebook digunakan untuk memperluas sebaran informasi kepada pengguna dengan pola konsumsi konten yang berbasis komunitas, terutama untuk unggahan informatif yang dapat dibagikan ulang. Twitter/X dimanfaatkan untuk pembaruan informasi yang lebih cepat dan ringkas, khususnya ketika isu berkembang dan publik membutuhkan klarifikasi atau rujukan informasi yang segera. TikTok menunjukkan penyesuaian strategi melalui format video singkat yang lebih atraktif, terutama untuk edukasi publik dan kampanye keselamatan dengan gaya yang lebih populer tanpa mengurangi substansi pesan institusi. Website [humaspoldalampung.com](http://humaspoldalampung.com) berperan sebagai kanal rujukan yang lebih formal dan terdokumentasi, terutama untuk publikasi siaran pers, informasi kegiatan, serta penguatan legitimasi informasi sebagai sumber resmi ketika isu berkembang di ruang digital.

Pengelolaan lintas-platform tersebut selaras dengan Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage) yang menekankan tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* dalam pengelolaan komunikasi digital (Luttrell, 2019). Dengan demikian, strategi komunikasi digital Bidang Humas Polda Lampung dapat dipahami sebagai pengelolaan pesan yang terencana melalui kanal yang berbeda dengan tujuan menjaga konsistensi pesan, memperluas jangkauan informasi, serta mengelola respons publik secara terarah. Pemilihan kanal dan penyesuaian format pesan lintas platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai strategi penyebaran informasi, tetapi juga membentuk ruang komunikasi timbal balik yang mempertemukan institusi dan masyarakat melalui respons, pertanyaan, serta dinamika interaksi di media sosial.

### **Respons terhadap Publik dan Interaksi Dua Arah**

Interaksi dengan masyarakat di media sosial menjadi fokus penting dalam strategi komunikasi digital Bidang Humas Polda Lampung. Dokumentasi aktivitas pada kanal resmi memperlihatkan adanya praktik pemantauan tanggapan audiens melalui komentar dan pesan yang masuk pada akun resmi. Pendekatan tersebut menunjukkan upaya membuka ruang dialog dengan publik, khususnya ketika masyarakat menanyakan

informasi layanan kepolisian (seperti SIM, SKCK, atau pengaduan) maupun ketika muncul isu yang memerlukan klarifikasi. Pada situasi tertentu, respons komunikasi diarahkan untuk memberikan rujukan prosedural dan mengarahkan publik pada kanal layanan resmi. Strategi ini sejalan dengan prinsip *dialogic communication* dalam komunikasi digital yang menganjurkan organisasi membangun hubungan melalui interaksi timbal balik dengan audiens (Maulana and Nurhaliza, 2025).

Media sosial memfasilitasi komunikasi interaktif langsung antara Polda Lampung dan masyarakat yang sebelumnya lebih terbatas melalui kanal konvensional. Berdasarkan pengamatan pada beberapa unggahan, bentuk keterlibatan dua arah tampak melalui penggunaan sapaan yang lebih humanis, ajakan partisipasi pada fitur tertentu, serta respons terhadap pertanyaan audiens dengan bahasa yang sopan dan profesional. Praktik tersebut memperlihatkan bahwa Bidang Humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menempatkan interaksi sebagai bagian dari pengelolaan komunikasi publik. Etika komunikasi digital juga menjadi pertimbangan penting, mengingat interaksi daring merupakan rekam jejak publik yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi. Oleh karena itu, respons publik yang beragam, yaitu dukungan, pertanyaan, maupun kritik, diposisikan sebagai dinamika komunikasi yang perlu dikelola secara terarah agar pesan institusi tetap konsisten.

Respons Bidang Humas Polda Lampung terhadap pertanyaan dan keluhan publik di media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari fungsi layanan informasi institusi, sekaligus menegaskan peran media sosial sebagai jalur layanan dan partisipasi publik. Dalam perspektif hubungan masyarakat digital, pola tersebut mengindikasikan pergeseran fungsi Humas pemerintah menuju peran virtual public service agent yang mampu melayani kebutuhan informasi masyarakat secara waktu nyata. Penjelasan ini selaras dengan temuan Ibrahim et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi humas yang responsif, transparan, serta melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti media dan komunitas lokal, diperlukan untuk mempertahankan kepercayaan publik. Praktik pemantauan tanggapan audiens dan pemberian rujukan layanan pada kanal resmi mengindikasikan penerapan prinsip responsif dan transparan, sedangkan pelibatan pemangku kepentingan dipahami sebagai strategi pendukung yang dapat dioptimalkan, khususnya ketika isu berkembang dan klarifikasi memerlukan perluasan jangkauan informasi melalui jejaring komunikasi yang relevan. Dengan

demikian, interaksi di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai respons atas kebutuhan informasi, tetapi juga sebagai sarana menunjukkan keterbukaan institusi dan memperkuat persepsi kemitraan dengan masyarakat.

### **Kontribusi Komunikasi Digital terhadap Reputasi Institusi**

Praktik komunikasi strategis dan pengelolaan interaksi publik Bidang Humas Polda Lampung di media sosial mengindikasikan kontribusi terhadap pembentukan reputasi institusi pada level lokal dalam periode 2022–2024. Reputasi dipahami sebagai akumulasi persepsi publik yang terbentuk dari pengalaman serta informasi yang diterima masyarakat mengenai institusi (Nurlaila et al., 2025). Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu sumber utama bagi publik untuk memperoleh pengalaman interaksi dan informasi tentang polisi sehingga pengalaman komunikasi dan pola respons di media sosial berpotensi memengaruhi pembentukan reputasi institusi.

Dokumentasi konten menunjukkan bahwa Polda Lampung secara rutin menampilkan informasi kinerja dan layanan publik, serta menyajikan klarifikasi isu pada konteks tertentu sebagai bagian dari pengelolaan informasi institusional di ruang digital. Kondisi ini menggambarkan upaya manajemen reputasi melalui komunikasi digital, terutama melalui penyajian pesan yang menekankan profesionalisme, keterbukaan, dan kedekatan dengan masyarakat. Strategi Bidang Humas Polda Lampung yang menonjolkan ketiga aspek tersebut dapat dipahami sebagai upaya memperkuat citra institusi pada level lokal. Dokumentasi konten juga memperlihatkan adanya respons publik yang beragam pada sejumlah unggahan, baik berupa dukungan, pertanyaan layanan, maupun kritik, sehingga media sosial dapat dipahami sebagai ruang interaksi yang turut membentuk persepsi publik terhadap institusi. Hal tersebut sejalan dengan indikator reputasi dalam studi hubungan masyarakat digital, misalnya tingkat partisipasi publik dan sentimen komentar (Pradety et al., 2024). Sebagian besar komentar warganet di postingan Polda Lampung bernada mendukung, seperti ucapan terima kasih atas informasi atau apresiasi terhadap kinerja polisi, meskipun tentu masih ada kritik yang membangun. Secara keseluruhan, hasil studi kasus ini menunjukkan bahwa komunikasi strategis Bidang Humas Polda Lampung di media sosial berperan dalam manajemen reputasi institusi. Perencanaan konten yang terarah, pengelolaan isu yang sigap dan transparan, serta interaksi publik yang intens dan bermakna mendukung Polda Lampung dalam

membangun citra yang lebih positif dan memelihara kepercayaan masyarakat terhadap institusi kepolisian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bidang Humas Polda Lampung menjalankan strategi komunikasi digital melalui perencanaan konten yang sistematis, pengelolaan pesan lintas-platform, pengelolaan isu yang sigap dan terarah, serta pembangunan interaksi dua arah yang responsif dan beretika dengan masyarakat pada periode 2022–2024. Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik tersebut berkaitan dengan upaya pembentukan, pemeliharaan, dan penguatan reputasi institusi di media sosial melalui penyampaian konten informatif, edukatif, dan klarifikasi isu, serta penguatan fungsi media sosial sebagai ruang dialog dan layanan informasi publik. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan yang komprehensif mengenai praktik komunikasi strategis Bidang Humas Polda Lampung dalam penguatan reputasi Polri di media sosial, mengingat kajian yang secara spesifik membahas konteks tersebut belum ditemukan secara tegas dalam literatur yang dirujuk. Penelitian ini menyarankan penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang komunikasi digital, pemantapan prosedur baku pengelolaan isu, serta pemanfaatan analitik media sosial sebagai dasar evaluasi berkala agar strategi komunikasi Bidang Humas Polda Lampung di ruang digital semakin konsisten, adaptif, dan berkelanjutan dalam menjaga reputasi institusi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abidin, M.Z.Z., Firdaus, A., Syed, M.A.M., 2021. Komunikasi Strategik dalam Pengurusan Komunikasi Organisasi : Definisi, Pendekatan dan Pelaksanaan. J. Pengaj. Media Malaysia 23, 49–64.

Aisy, R., Yoedtadi, M.G., 2022. Peran Bidhumas Polda Metro Jaya dalam Membangun Citra Positif Polisi Melalui Media Sosial Instagram. Kiwari 1, 377–381.

Hairunnisa, H., 2021. Buku Ajar Pengantar Humas. Indomedia Pustaka, Sidoarjo.

Holipiah, N., Hamidah, H., Hamandia, M.R., 2024. Analisis Komunikasi Humas Polda Sumsel dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian Daerah Sumatera Selatan Melalui Instagram @polisi\_sumsel. J. Bisnis dan Komun. Digit. 1, 1–14.

Ibrahim, S.M., Golose, P.R., Imran, M.F., 2025. Strategi Komunikasi Polri di Media Sosial: Studi Kasus Manajemen Reputasi oleh Divisi Hubungan Masyarakat. Action Res. Lit. 9, 222–230.



Luttrell, R., 2019. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Thousand Oaks: SAGE, United States of America.

Maulana, R., Nurhaliza, S.A., 2025. Studi tentang Bentuk Komunikasi Online antara Komunitas Bismania dan Penyedia Layanan Otobus pada Media Sosial. *MUARA Bhs. J. Ilm. Ilmu Bhs. Komun.* 1, 1-12.

Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N.K., Laksana, A., Fitrianti, R., 2025. Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik. *Dialogika J. Penelit. Komun. dan Sos.* 1, 167-177.

Pradety, S.N., Nisa, A.K., Ramadhenti, A.D., 2024. Strategi Membangun Reputasi Positif AIESEC melalui Inovasi Hubungan Masyarakat di Instagram. *J. Harmon. Nusa Bangsa* 1, 113-120.

Purnomo, Y.B.A., Sadono, T.P., 2022. Strategi Komunikasi Humas Polda Jatim dalam Meningkatkan Citra Lembaga Kepolisian. *Relasi J. Penelit. Komun.* 2, 7-13.

Puspitasari, N.D., Aslan, A., 2024. Transformasi Komunikasi Organisasi Melalui Teknologi Digital: Studi Literatur Terbaru. *J. Komun.* 2, 934-943.

Rayhan, A., Muksin, N.N., 2025. Manajemen Public Relations dalam Mengelola Reputasi pada Organisasi PERHUMAS. *Filos. Publ. Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 2, 86-100.

Rianti, R.R.S.Y., Zakiyah, F., 2024. Strategi Public Relations Perumda Pembangunan Sarana Jaya dalam Sosialisasi Program Hunian Terjangkau di Jakarta. *J. Penelit. Inov.* 4, 2575-2594.

Septiadi, B., Agus, I., 2024. Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia pada Konteks UMKM. *J. Digit. Lit. Volunt.* 2, 38-43.

Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Sari, N.J., Atikah, S.T.P., Saputra, R.E., 2024. Peran Media Relations dalam Meningkatkan Reputasi Institusi Kepolisian. *J. Ilm. Ilmu Komun. Commun.* 7, 58-70.