

**STRATEGI KREATIF HUMAS POLRES BANTUL DALAM MENGELOLA
KONTEN TIKTOK**



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Ahmad Harun Ashari

21321199

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KREATIF HUMAS POLRES BANTUL DALAM MENGELOLA
KONTEN TIKTOK**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 22 Mei 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi

Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN 0511119003

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KREATIF HUMAS POLRES BANTUL DALAM MENGELOLA KONTEN
TIKTOK
Disusun oleh:
AHMAD HARUN ASHARI
21321199

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 24 Juli 2025

Dosen Penguji

Ketua : Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN 0511119003

Anggota : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
NIDN 0514078702



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia



Dr. Zati Habibi S.I.P., M.Comms.
NIDN 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahmad Harun Ashari
Nomor Mahasiswa : 21321199

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 27 Februari 2025

Yang menyatakan,



Ahmad Harun Ashari (21321199)

MOTTO

“Lakukan Yang Diperlukan”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Allah SWT sebagai bentuk ibadah dalam misi pencarian ilmu, serta orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa tiada henti. Terimakasih juga kepada ibu, ayah, kakak, dan seluruh pihak yang turut membantu serta mendukung penulisan tugas akhir ini.

Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan pengetahuan aktivitas kehumasan pada lingkungan Polri.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan ridho-Nya sehingga segala proses penyelesaian tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam kita junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan panutan bagi umat-umatnya.

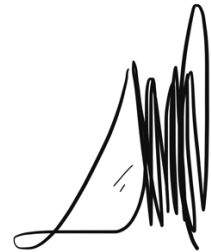
Penelitian ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa segala sesuatu yang pada akhirnya membuat penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik tidak terlepas dari peran penting orang-orang yang senantiasa membantu, membimbing, memberikan doa dan dukungan agar penelitian ini dapat segera diselesaikan. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga saya, Imam Supangkat (Ayah), Sri Mulyani (Ibu), dan Kurniawan Pratama (Kakak), yang telah selalu mendukung dan juga mendoakan kelancaran segala kegiatan saya termasuk dalam penyelesaian tugas akhir ini. Terimakasih atas bantuan fisik, mental, dan spiritual yang diberikan oleh kedua orang tua saya yang kelak semoga kebaikan itu akan berbalik pada mereka.
2. Seluruh jajaran anggota Hubungan Masyarakat Polres Bantul terkhusus AKP Jeffry (Kasi Humas Polres Bantul) dan Brigadir Fernanda (*Content Creator*) yang bersedia berbagi ilmu dan terus mendukung serta membantu saya dalam mendapatkan data-data yang diperlukan dalam proyeksi tugas akhir.
3. Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir. Terimakasih juga telah berkenan membimbing, mengarahkan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga dan membantu dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Sinta Pangestu, selaku teman seperjuangan dan dosen pribadi saya yang telah banyak membantu saya dalam banyaknya proses penyusunan tugas akhir. Terimakasih telah memberikan banyak hal sangat berguna bagi saya, karena tugas akhir ini dapat selesai juga dikarenakan adanya dukungan, ilmu, masukan dari beliau

5. Terimakasih juga kepada warga Ngangkrukboyz yang telah memberikan banyak hiburan dan dukungan mental yang membantu saya untuk semangat dalam penulisan tugas akhir.
6. Seluruh anggota Babysitter Sabrek yang telah memberikan banyak dukungan serta menjadi penghibur ditengah pengerjaan tugas akhir.
7. Niken Kusuma Wardani dan Aulia Annis Salmia yang membantu saya dalam menjadi narasumber eksternal guna mencari data informasi argumen masyarakat Kabupaten Bantul. Terimakasih juga untuk Aulia Annis Salmia juga turut membantu saya dalam menemani penulisan tugas akhir ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu dan memberikan berbagai dukungan kepada saya dalam proses penyelesaian tugas akhir.

Yogyakarta, 25 Mei 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and vertical strokes, positioned to the right of the author's name.

Ahmad Harun Ashari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Pertanyaan Penelitian	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	9
F. Tinjauan Pustaka	9
G. Kajian Teori	12
1. Strategi Kreatif	12
2. Produksi Video Konten	14
3. Media Sosial	15
4. <i>Cyber Public Relations</i>	18
H. Metodologi.....	19
1. Jenis Penelitian	19

2.	Teknik Pengumpulan Data	20
3.	Waktu dan Lokasi Penelitian	23
4.	Teknik Analisis Data	23
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		25
A.	Polres Bantul.....	25
1.	Lokasi dan Jam Kerja Polres Bantul.....	25
2.	Sejarah Polres Bantul.....	25
3.	Visi dan Misi Polres Bantul (sumber: jogja.polri.go.id/bantul/)	26
4.	Struktur Organisasi Polres Bantul	27
B.	Seksi Hubungan Masyarakat Polres Bantul.....	28
1.	Struktur Humas Polres Bantul.....	28
2.	Tugas Pokok dan Fungsi Humas Polres Bantul	28
3.	Rencana Strategis Humas Polres Bantul.....	29
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN		37
A.	Temuan Data.....	37
1.	Media Sosial Sebagai Alat Publikasi Informasi	37
2.	Strategi Kreatif Pembuatan Konten	44
3.	Proses Produksi Konten	49
a.	Pra Produksi	49
b.	Produksi	54
c.	Pasca Produksi.....	56
4.	Pandangan Pihak Eksternal	59
B.	Pembahasan.....	63
1.	Pemanfaatan Media Sosial TikTok Polres Bantul.....	64
2.	Pengelolaan Media Sosial TikTok.....	65
3.	Strategi Kreatif Humas Polres Bantul dalam Mengelola Konten.....	67

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Infografis Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Profil Tiktok @polresbantuldiy	4
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Polres Bantul	27
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Humas Polres Bantul	28
Gambar 2. 3 Profil TikTok Polres Bantul	31
Gambar 2. 4 Postingan Konten Kasus Pengeroyokan	33
Gambar 2. 5 Postingan Konten Kunjungan UMKM	34
Gambar 2. 6 Konten TikTok Polres Bantul Terkait Pemusnahan Miras	35
Gambar 3. 1 Hasil Pencapaian TikTok Polres Bantul	41
Gambar 3. 2 Konten Kolaborasi Polres Bantul	43
Gambar 3. 3 Konten Gimmick Upacara Kenaikan Pangkat.....	48
Gambar 3. 4 Judul Unik dan Font pada Konten Polres Bantul	49
Gambar 3. 5 Press Rilis Sebagai Catatan Informasi	50
Gambar 3. 6 Proses Diskusi Alur Pembuatan Konten	52
Gambar 3. 7 Handphone dan <i>Holder Stabilizer</i>	53
Gambar 3. 8 Kamera dan Alat Produksi Lainnya.....	54
Gambar 3. 9 Proses Pengambilan Video Kegiatan Rekontruksi	55
Gambar 3. 10 Proses Editing Konten.....	56
Gambar 3. 11 Aplikasi Editing Picsart dan CapCut	57
Gambar 3. 12 Sound yang Sering Digunakan Oleh Polres Bantul	59
Gambar 3. 13 Aktivitas Komentar pada Konten Operasi Zebra.....	63

ABSTRAK

Ashari, A. H. 21321199 (2025). *Strategi Kreatif Humas Polres Dalam Mengelola Konten Media Sosial (Studi Kasus Polres Bantul pada Akun TikTok @polresbantuldiy)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Melihat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, divisi Hubungan Masyarakat instansi negara termasuk Polri harus menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut untuk mendukung dan melaksanakan tugas dan fungsi Kepolisian Negara Republik Indonesia. TikTok telah berkembang menjadi media sosial yang tidak hanya memberikan konten hiburan, akan tetapi saat ini juga digunakan sebagai media publikasi informasi yang memiliki jangkauan luas. Polres Bantul sebagai salah satu instansi negara memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media penyebaran informasi kepada publik terutama di wilayah hukum Kabupaten Bantul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif yang dilakukan oleh Humas Polres Bantul dalam mengelola konten dan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media publikasi informasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis studi kasus. Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan data sekunder yang merupakan hasil data dari orang lain. Hasilnya menunjukkan bahwa Polres Bantul menggunakan berbagai tahap dalam memproduksi konten, mulai dari pencarian ide konten, produksi konten, hingga pengelolaan media sosialnya. Polres Bantul mengelola konten di media sosial TikTok dilakukan dengan terstruktur sesuai standar operasional prosedur (SOP) instansi, meskipun tetap terdapat beberapa kekurangan seperti pengelolaan interaksi aktif dengan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Konten, TikTok, Humas

ABSTRACT

Ashar, A. H. 21321199 (2025). *Creative Public Relations Strategy of the Police in Managing Social Media Content (Case Study of the Bantul Police on the TikTok Account @polresbantuldiy)*. Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

With the rapid development of information and communication technology, the Public Relations division of government agencies, including the police, must adapt to these developments to support and carry out the duties and functions of the Indonesian National Police. TikTok has now developed into a social media platform that not only provides entertainment content, but is also used as a medium for publishing information with a wide reach. Bantul Police is one of the agencies that utilizes TikTok social media as a medium for disseminating information to the public, especially in the jurisdiction of Bantul Regency. This research aims to find out the creative strategies carried out by the Public Relations of Bantul Police in managing content and utilizing TikTok social media as a medium for information dissemination. This research uses a qualitative research method with a case study analysis approach. The research collects data through observation, interviews, documentation, and secondary data from other sources. The results show that Bantul Police use various methods in producing content, starting from searching for content ideas, producing content, to managing their social media. The management of TikTok content by Bantul Police is carried out in a structured manner according to the agency's standard operating procedures (SOP), although there are still some shortcomings such as the lack of active interaction with the community.

Keywords: *Creative Strategy, Content, TikTok, Public Relations*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

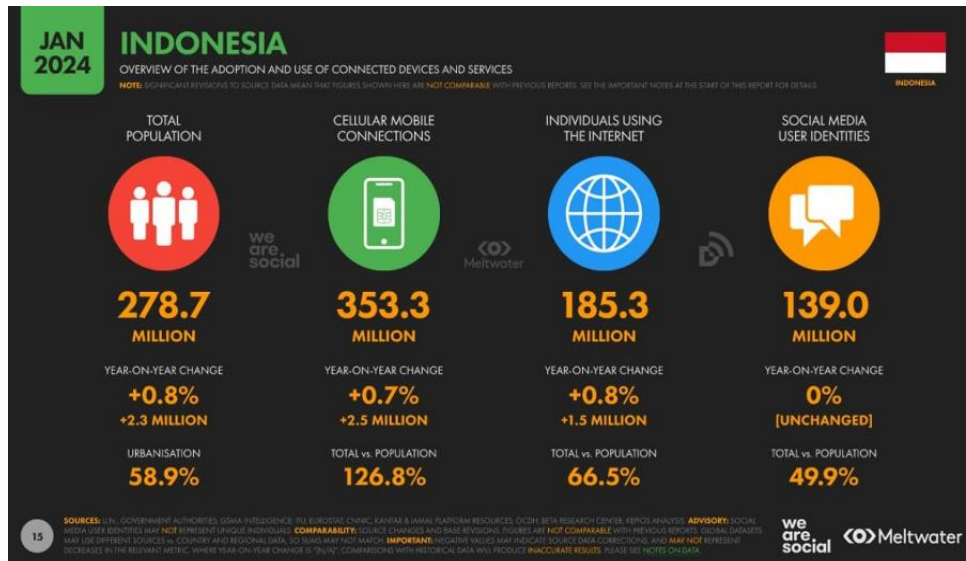
Penggunaan media informasi sebagai akses komunikasi menjadi salah satu aset penting seorang humas suatu perusahaan maupun instansi untuk mendukung dan mempermudah dalam penyebaran informasi perusahaan atau instansi kepada publik. Suatu instansi dan perusahaan biasanya akan perlu mempunyai pengelolaan komunikasi yang baik dengan publiknya. Salah satu yang dapat dimanfaatkan oleh instansi dalam mendukung pengelolaan komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan penggunaan media sosial. Media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi dengan pengguna lain secara virtual (Nasrullah, 2015). Dalam realitas kehidupan berteknologi saat ini, media sosial menjadi salah satu akses perkembangan teknologi informasi yang memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah dapat meningkatkan hubungan antara instansi dengan publiknya menjadi lebih efektif dan efisien. Di samping itu, pemanfaatan media sosial juga dinilai lebih cepat, murah, mudah diakses, serta memiliki jangkauan yang luas di kalangan masyarakat.

New Media adalah media yang memakai akses internet, media yang berbasis teknologi *online*, memiliki karakter fleksibel, berpotensi aktif dan dapat digunakan secara privat maupun publik (Mondry, 2008: 13). Hadirnya media baru sangat memudahkan setiap individu dalam melakukan pencarian informasi yang mereka inginkan tanpa batas. Pada media sosial, sejatinya selain untuk mengakses informasi dan juga hiburan, media sosial juga dapat menyebarkan informasi pada media baru. Dengan kata lain, media sosial menjadikan kita dapat bertukar informasi yang setiap orang berbeda akan informasi yang mereka butuhkan. Berbagai bentuk informasi dapat berupa gambar, video, teks, ataupun hanya rekaman suara. Platform media baru yang unggul dalam penyebaran informasi dan sarana hiburan dengan memanfaatkan jenis konten video adalah TikTok.

TikTok merupakan salah satu media hiburan dan penyebaran informasi yang memiliki banyak peminat terkhusus oleh masyarakat Indonesia. Menurut Prosenjit & Anwesani (2021), TikTok adalah aplikasi yang memanfaatkan akses internet berbasis

media sosial dengan dilengkapi fitur-fitur untuk penciptaan penyebaran sebuah konten yang berupa *short video*. Di Indonesia sendiri sudah banyak pengguna media sosial yang menjadikan TikTok sebagai platform memperkenalkan suatu instansi, perusahaan, produk, atau jasa yang dilakukan dengan pemanfaatan akses platform ini. Konten yang dibuat untuk diunggah di TikTok haruslah menarik dan kreatif agar dapat memicu algoritma yang menjadikan konten tersebut bisa ramai ditonton. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang dapat diakses dengan melalui perantara media maupun alat elektronik.

Dunia kreativitas di Indonesia seiring berjalannya waktu semakin berkembang, salah satunya ialah perkembangan kreativitas dalam konten TikTok. Hubungan antara seseorang dan lingkungannya adalah sumber kreativitas, menurut Munandar (2009: 12). Ini mencakup kemampuan untuk menciptakan konsep baru dengan menggunakan data, informasi, atau komponen yang sudah ada atau dikenal sebelumnya. Hal ini mencakup semua pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh individu sepanjang hidup mereka, termasuk pengalaman di sekolah, keluarga, dan dalam masyarakat. Perlu disadari bahwa kreativitas merupakan kunci utama dalam pembuatan konten karena ketika konten kreatif disukai banyak orang maka kedepannya akan banyak yang mencoba membuat konten yang serupa dengan jangka waktu tertentu. Fibriyani Elastria yang merupakan *Head of Consumer Marketing* Google Indonesia mengatakan terdapat beberapa jenis konten yang disukai oleh masyarakat, urutan teratas yakni konten *entertainment* yang meliputi musik, hiburan, komedi, dan lainnya.



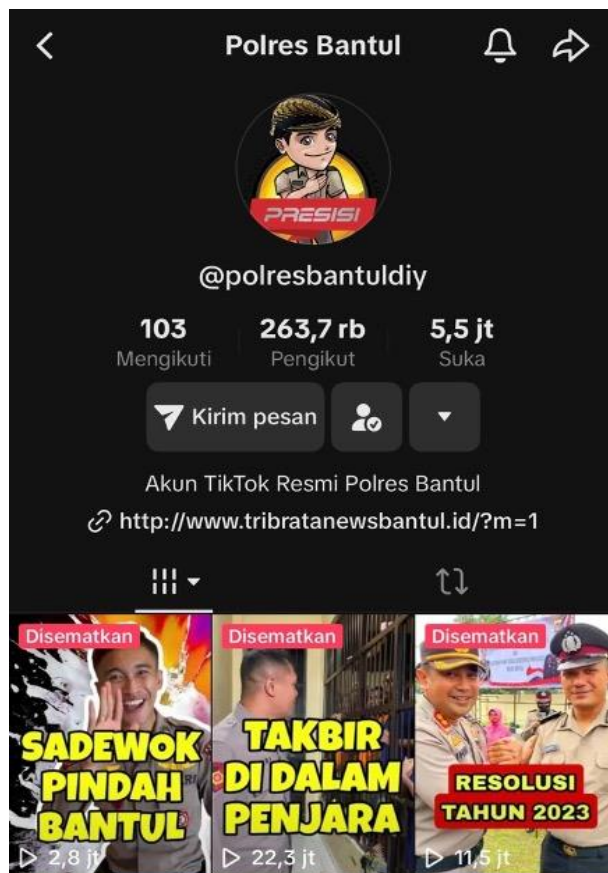
Sumber: Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024

Gambar 1. 1
Infografis Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Dari data infografis tersebut menggambarkan bahwa banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. Data tersebut menunjukkan pengguna sosial media di Indonesia kini sudah mencapai 49,9% dari jumlah seluruh populasi yang ada di Indonesia atau sebanyak 139 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2024. Tidak hanya itu, TikTok juga menjadi platform media sosial paling banyak digunakan nomor empat setelah platform WhatsApp, Instagram, dan Facebook yakni dengan total 73,5% dari jumlah pengguna media sosial. Survei dari *We Are Social*, 2024 menyebutkan bahwa alasan utama orang mengakses media sosial adalah untuk mencari informasi, yakni dengan persentase 83,1%.

Kesadaran akan penggunaan media sosial oleh khalayak publik harus dapat dimanfaatkan dengan optimal oleh pihak kepolisian. Dengan berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi memberikan perubahan cara praktik kehumasan yang kini banyak menggunakan akses media sosial. Polres Bantul merupakan barometer stabilitas ketertiban dan keamanan dalam cakupan kabupaten/kota tepatnya di Kabupaten Bantul. Kepolisian adalah aparat penegak hukum milik pemerintah untuk memberikan keamanan bagi masyarakat dan memiliki fungsi yang hanya dimiliki oleh pihak kepolisian serta tidak terbagi perannya dengan pemerintah daerah. Pada Pasal 6 Bab III Permenpan Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan

Instansi Pemerintah yakni “Fungsi Humas Instansi Pemerintah adalah sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, memberi pelayanan informasi kepada publik, menindaklanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis, serta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan”. Pasal tersebut didukung dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 mengenai keterbukaan informasi mengharuskan lembaga publik untuk secara terbuka dalam menyediakan semua informasi yang diminta masyarakat kapanpun diperlukan.



Sumber: Akun TikTok Resmi @polresbantuldiy

Gambar 1. 2
Profil Tiktok @polresbantuldiy

Humas Polres Bantul menggunakan beberapa akses media sosial dalam mempublikasikan informasi kepada masyarakat, salah satunya adalah dengan melalui akun TikTok resminya, yakni @polresbantuldiy. Hingga saat ini terhitung pada tanggal 7 Mei 2024, akun TikTok @polresbantuldiy telah memiliki lebih dari 260 ribu pengikut dan

sudah mendapatkan total 5,5 juta penyuka di segala kontennya. Dengan tingginya jangkauan yang didapat ketika menggunakan platform ini menjadikan TikTok sebagai salah satu media sosial yang mempunyai keefektifan dalam publikasi informasi yang kemudian menjadi media andalan bagi Polres Bantul . Sebagai sarana publikasi dan informasi media sosial TikTok @polresbantuldiy juga dijadikan sebagai salah satu alat pemantau masyarakat pengguna media sosial. Penggunaan TikTok sebagai salah satu bentuk media yang digunakan dapat memudahkan Humas Polres Bantul dalam mendapatkan respon *feedback*, layanan aduan, dan informasi terkait isu terbaru yang mana dengan begitu akan dapat menciptakan dan meningkatkan citra positif masyarakat terhadap instansi kepolisian.

Berbagai informasi yang disampaikan lewat media sosial TikTok ini meliputi agenda kepolisian seperti penerimaan anggota Polri, informasi operasi tertib lalu lintas, dan lainnya. Selain itu, juga dilakukan dokumentasi penanganan tindak kejahatan, contoh postingan yang ada pada akun TikTok resmi Polres Bantul adalah penangkapan tindak kejahatan “Klithih” yang cukup meresahkan masyarakat yang berada di wilayah Bantul dan sekitarnya. Dengan adanya dokumentasi dan publikasi informasi diharapkan agar masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan terkait keamanan dan ketertibannya kepada kepolisian. Lalu tidak lupa juga pemberian akses layanan aduan masyarakat melalui TikTok yang dapat diakses melalui link pada bio yang tertera atau *Call Center* yang sudah disematkan serta akses untuk menuju aplikasi media sosial yang lain milik Polres Bantul .

Menurut salah satu staf Bidang Humas Polres Bantul , TikTok dianggap sebagai salah satu media publikasi informasi mereka yang utama, hal tersebut dikarenakan TikTok memiliki penyebaran informasi yang lebih luas daripada media sosial lainnya. Humas Polres Bantul menggunakan berbagai strategi kreatif dalam membuat konten agar konten tersebut dapat FYP (*For You Page*) dengan bantuan algoritma TikTok guna menunjang publikasi informasi yang disampaikan. Dari berbagai konten penyampaian informasi yang dilakukan di TikTok Polres Bantul yang paling menarik ialah konten yang dibawakan oleh Pak Eko Prindavan. Beliau merupakan polisi aktif yang bertugas di Polres Bantul berpangkatkan BRIPKA (Brigadir Kepala). Pak Eko Prindavan ini merupakan salah satu daya tarik dari beberapa konten di TikTok Polres Bantul karena memiliki wajah dan

proporsional tubuh layaknya seperti masyarakat Vrindavan di India. Beberapa orang juga menyebutkan bahwa Pak Eko Prindavan ini juga mirip dengan polisi yang ada pada serial animasi Shiva yang bernama Ladu Singh. Selain Pak Eko Prindavan, terdapat juga beberapa aktor dalam pembuatan konten di TikTok @polresbantuldiy, seperti Sadewok dan beberapa polisi lainnya yang memiliki paras rupawan sebagai salah satu daya tarik penonton untuk menonton konten hingga informasi selesai disampaikan. Postingan yang dilakukan oleh Humas Polres Bantul dengan menggunakan TikTok adalah postingan berjenis foto, video, dan juga fitur TikTok *Stories*.

Fenomena penggunaan konten di media sosial sebagai bahan untuk mempublikasikan informasi kepada publik kini telah berkembang pesat. Salah satu penelitian yang membahas konten sebagai media publikasi informasi adalah penelitian yang dilakukan oleh Humam dan Noveri pada tahun 2024. Penelitian tersebut menunjukkan Diskominfo Kabupaten Bantul mengoptimalkan penggunaan media sosial TikTok sebagai bentuk dari strategi komunikasi. Pemerintah Kabupaten Bantul menggunakan media sosial TikTok adalah untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat serta membantu dalam mencapai audiensi yang lebih luas.

Penggunaan strategi kreatif dalam konteks pembuatan konten informasi kepada publik ini juga dapat dilihat dari salah satu penelitian yang dilakukan oleh Karina et al. (2022) yang menunjukkan strategi kreatif penting digunakan dalam hal memaksimalkan penyebaran konten. Penggunaan strategi kreatif dalam pengelolaan konten ini tidak hanya dilakukan untuk penyebaran informasi sebuah lembaga publik, akan tetapi juga dilakukan oleh para pelaku usaha untuk membagikan informasi mereka kepada konsumennya. Dari penelitian tersebut didapati bahwa objek penelitian yakni Yaumi Indonesia menggunakan berbagai langkah strategi kreatif, seperti penggunaan judul konten yang menarik, penggunaan ilustrasi visual yang baik, penggunaan pola konten sesuai dengan tren yang sedang terjadi, serta tetap diisi dengan kelengkapan informasinya. Hasilnya, Yaumi Indonesia berhasil cepat dalam mengembangkan nama media mereka sebagai media dakwah di Indonesia.

Selain dari penelitian tersebut, peneliti juga mengangkat hasil penelitian milik Ramaputra dan Afifi yang dilakukan pada tahun 2021 terkait bentuk-bentuk strategi kreatif yang dilakukan untuk melakukan promosi pada usaha Foodies @BroSisPKU

melalui media sosial Instagram. Penelitian tersebut menunjukkan strategi kreatif konten promosi usaha Foodies @BroSisPKU dimulai dari proses perencanaan, implementasi dan evaluasi. Strategi kreatif konten promosi yang diimplementasikan adalah pengembangan konten endorsement dan entertainment, edukasi publik dengan konten budaya lokal dan mengembangkan konten *human interest*.

Dari ketiga penelitian sebelumnya yang membahas terkait penggunaan media sosial sebagai alat informasi kepada publiknya, peneliti menemukan gap dan kebaruannya pada penelitian ini. Gap dari penelitian sebelumnya terdapat pada objek penelitian yang belum spesifik, lokasi penelitian yang belum spesifik, dan strategi yang diterapkan kurang spesifik. Sehingga kebaruan pada penelitian ini adalah dari objek penelitiannya yang merupakan akun TikTok Polres Bantul dan lokasi penelitian yang berada di Kabupaten Bantul.

Kebaruan pertama pada penelitian ini yaitu terkait objek penelitian, dalam hal ini peneliti menjadikan akun TikTok Polres Bantul sebagai objek penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada pengelola media sosial TikTok Polres Bantul sebagai informan atau subjek penelitian dalam kegiatan penelitian ini dan juga pihak eksternal instansi dengan kriteria pengikut konten @polresbantuldiy. Peneliti memilih subjek berdasarkan posisi dengan akses tertentu yang dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahannya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang valid (Sutopo, 2006).

Kebaruan kedua pada penelitian ini adalah terkait lokasi penelitian yang berada di Kabupaten Bantul, tepatnya pada Polres Bantul. Peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk strategi kreatif yang dilakukan oleh Humas Polres Bantul dalam mengelola konten pada akun media sosial TikTok @polresbantuldiy, sebab akun TikTok Polres Bantul menjadi akun kepolisian dengan jumlah pengikut terbanyak se-Indonesia. Selain itu, di Kabupaten Bantul juga memiliki banyaknya tradisi masyarakat yang juga menjadi inspirasi dalam pembuatan konten pada media sosial TikTok Polres Bantul. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Polres Bantul, sebab peneliti mengasumsikan akan menemukan banyak informasi terkait pengelolaan media sosialnya sebagai media publikasi informasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada paparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Kreatif yang Dilakukan Oleh Humas Polres Bantul dalam Mengelola Konten di Media Sosial TikTok pada Akun @polresbantuldiy di Tahun 2024?”

C. Pertanyaan Penelitian

Polres Bantul memanfaatkan media sosial TikTok sebagai salah satu media publikasi informasi mereka. Tujuannya adalah untuk membagikan informasi seputar kepolisian di wilayah kabupaten Bantul dan juga sebagai pembentuk citra publik yang positif. Maka dari itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang baik, salah satunya adalah terkait pengelolaan konten-konten yang dipublikasikan melalui media sosial TikTok. Dapat diketahui, bahwa pertanyaan penelitian yang ingin peneliti ketahui adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok bagi Polres Bantul ?
2. Bagaimana Pengelolaan media sosial Tiktok @polresbantuldiy oleh Humas Polres Bantul ?
3. Apa strategi kreatif Humas Polres Bantul dalam mengelola konten di media sosial TikTok?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan yang ingin peneliti peroleh dalam penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui serta menjelaskan mengenai strategi kreatif yang dilakukan oleh Bidang Humas Polres Bantul dalam mengelola konten TikTok pada akun @polresbantuldiy sebagai media publikasi informasi tahun 2024.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini terdapat manfaat teoritis dimana peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah kajian terkait ilmu humas serta perkembangan ilmu komunikasi pada instansi negara, terkhusus instansi kepolisian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan tambahan dan pedoman bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti terkait pengelolaan media sosial khususnya TikTok sebagai akses publikasi informasi oleh humas suatu instansi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin peneliti berikan adalah dapat memberi informasi, bahan rujukan, dan sebagai acuan bagi Bidang Humas Polres Bantul dalam terus mengembangkan penggunaan media sosial dan memaksimalkan fungsi yang dimiliki oleh media sosial khususnya TikTok dalam praktek publikasi informasi pada publik. Memberikan informasi kepada publik terkait kegiatan dan layanan aduan kepolisian dapat menciptakan kepolisian yang memiliki sifat transparan terhadap publiknya.

F. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu mengenai penggunaan platform Instagram sebagai media informasi publik oleh humas suatu instansi, antara lain yaitu:

Penelitian terdahulu pertama yakni berjudul “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram” yang disusun oleh Ramaputra dan Afifi pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif konten promosi usaha Foodies di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Bisnis Foodies @BroSisPKU di Pekanbaru, Riau, adalah subjek studi kasus yang menggunakan paradigma konstruktivisme. Wawancara mendalam dengan informan dan melihat aktivitas komunikasi pemasaran adalah dua komponen teknik pengumpulan data. Pengembangan konten yang mendukung dan menghibur, edukasi publik melalui konten budaya lokal, dan konten yang melibatkan kepentingan manusia adalah semua contoh dari pendekatan kreatif untuk promosi konten. Edukasi publik yang terkait dengan budaya

lokal dapat ditambahkan ke bagian lain dari pendidikan yang berkaitan dengan kehidupan remaja. Persamaan penelitian terletak pada tujuan penelitian yaitu terkait analisis strategi kreatif konten media sosial. Perbedaannya terdapat pada media sosial yang diteliti. Media sosial Instagram menjadi objek media sosial yang diteliti dalam penelitian ini, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan objek media sosial TikTok.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hananindya Karina Sari Pertiwi dan Agus Aprianti dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Pembuatan Konten Kreatif Instagram Yaumi Indonesia Sebagai Sarana Dakwah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana membuat konten kreatif di Instagram @yaumi.indonesia, yang merupakan media dakwah, dan langkah-langkah yang diambil untuk membuat konten kreatif tersebut. Untuk memahami pandangan informan tentang ranah sosial mereka saat mereka membuat konten kreatif sebagai media dakwah, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan didukung oleh paradigma konstruktivis. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan buku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada strategi dakwah yang menggunakan sensoris, rasional, dan emosional. Sementara itu untuk mengoptimalkan publikasi informasi yang diberikan dalam konten adalah dengan memanfaatkan hingga maksimal dalam penggunaan fitur instagram, kemudian juga mengatur agar semuanya dapat berjalan dengan lancar, serta keterlibatan akun instagram dengan pengikutnya. Persamaan terdapat pada metode penelitian yang dipakai yakni menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian, penelitian ini menggunakan Yaumi indonesia sebagai objeknya, sementara penelitian yang dilakukan menggunakan instansi kepolisian Polres Bantul .

Penelitian ketiga yakni berjudul “Strategi Kreatif Pembuatan Konten di Majalah *Online* Anak Muda” yang disusun pada tahun 2023 oleh Noviyanti Setia Putri dan Roswita Oktaviani, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan metode inovatif dan kreatif untuk membuat konten untuk majalah online yang menarik perhatian pembaca. Metode kualitatif dan studi kasus diterapkan pada Majalah Sunday, sebuah majalah remaja yang berbasis di Jakarta, yang memiliki target pembaca siswa SMA/SMK berusia 14 hingga 18 tahun. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa pendekatan kreatif pembuatan konten untuk Majalah Sunday, yang ditujukan untuk remaja, didasarkan pada pemikiran yang mendalam melalui pengumpulan ide, berpikir kreatif, dan *brainstorming*, dengan perhatian khusus pada minat pembaca selama proses pembuatan konten. Metode pengumpulan data termasuk observasi, dokumentasi, dan wawancara. Persamaan kedua penelitian terdapat pada tujuan penelitian yang ingin mengetahui strategi kreatif dalam pembuatan sebuah konten. Perbedaannya terdapat pada target yang dituju, pada penelitian ini targetnya lebih pada kalangan remaja berumur 14-18 tahun, sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan menggunakan target seluruh masyarakat umum terkhusus pada wilayah Kabupaten Bantul.

Penelitian terdahulu keempat adalah jurnal berjudul “Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana)” yang diterbitkan pada tahun 2019 dan disusun oleh Shera Aske Cecariyani serta Gregorius Genep Sukendro, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. Peneliti ingin menganalisis konten *prank* yang dibuat oleh Yudist Ardhana karena unik dan menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi kreatif dan tujuan dari konten *prank* yang dibuat oleh Yudist Ardhana. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus deskriptif untuk mengungkap strategi kreatif dan tujuan dari konten *prank* Yudist Ardhana. Peneliti melakukan ini dengan menggunakan metode seperti wawancara dan observasi, serta teknik lain yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pada intinya konten yang dibuat oleh Yudist Ardhana adalah memakai berbagai strategi unik yang kemudian dimodifikasi sesuai dengan karakteristik Yudist Ardhana itu sendiri. Strategi tersebut membuahkan hasil yang positif dan membuat *viewers*-nya terhibur dan tidak bosan pada konten *prank* yang disajikan. Persamaan terdapat pada strategi yang dilakukan yakni dengan menggunakan karakter khas yang menggambarkan suatu identitas. Perbedaannya adalah objek konten yang dibuat, pada Youtube Yudist Ardhana lebih mengarah pada konten hiburan, sedangkan pada penelitian yang sedang berjalan adalah konten publikasi informasi tentang kegiatan kepolisian.

Penelitian terdahulu terakhir yakni jurnal yang diterbitkan pada tahun 2024 berjudul “Pemanfaatan Akun TikTok @pemkab bantul Dalam Penyebaran Informasi Publik Pemerintah Kabupaten Bantul”. Jurnal ini menggunakan metode penelitian

deskriptif kualitatif dengan model Miles dan Huberman yakni analisis secara interaktif sebagai teknik analisis datanya. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa Diskominfo Kabupaten Bantul memanfaatkan kemajuan teknologi dalam menyampaikan informasi publik tentang pemerintah Kabupaten Bantul. Pemanfaatan tersebut dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial TikTok sebagai bentuk dari strategi komunikasi. Pemerintah Kabupaten Bantul menggunakan media sosial TikTok adalah untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat serta membantu dalam mencapai audiensi yang lebih luas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis adalah pada tujuan penggunaan media sosial TikTok sebagai media publikasi informasi. Selain itu kedua objek penelitian juga merupakan instansi pemerintah yang bekerja pada daerah yang sama yakni Kabupaten Bantul. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yang berbeda sehingga isi dari informasi yang dipublikasikan di media sosial memiliki perbedaan.

G. Kajian Teori

1. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif terdiri atas dua pengertian, Strategi (*strategy*) dan Kreatif (*Creative*). Ilhamsyah (2021) pada bukunya menjelaskan bahwa menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (OALD) strategi merupakan suatu strategi yang dirancang untuk mencapai suatu titik tujuan tertentu. Selain itu, strategi juga merupakan proses melaksanakan sebuah rencana dengan keahlian. Sedangkan kreatif merupakan kegiatan yang memanfaatkan keterampilan berimajinasi seseorang untuk menciptakan suatu hal yang baru dan menarik. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif adalah langkah perencanaan untuk mencapai suatu titik tujuan tertentu dengan menggunakan kreativitas sebagai cara dalam menghasilkan ide-ide baru yang menarik.

Strategi kreatif ini ditujukan sebagai bentuk proses yang mendukung upaya mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan oleh suatu pihak dengan tujuan tertentu, salah satunya untuk membangun citra dan reputasi yang kuat. Untuk

membangun reputasi yang kuat dan kepercayaan yang baik bagi masyarakatnya, segala bentuk konten haruslah memerlukan adanya kreativitas (Widyastuti, 2018).

Strategi kreatif dalam konteks sebuah konten adalah proses yang mencakup pemilihan dan perencanaan untuk menciptakan konten yang efektif dan juga menarik, baik dari segi gagasannya maupun visualisasi (Kertamukti, 2015). Sebuah strategi kreatif yang baik diperlukan kemampuan pemecahan masalah, menciptakan sesuatu berdasarkan imajinasi, dan juga lingkungan yang mendukung guna mengasah kreativitas. Menurut Kertamukti (2015: 6) sebuah ide kreatif memerlukan langkah-langkah dalam proses pengembangannya sebelum ide tersebut diaplikasikan, langkah-langkah tersebut yaitu:

a. Persiapan dan Pemahaman Masalah (*Preparation*)

Pada tahap pertama dalam pencapaian suatu isi pesan diperlukan pemahaman yang kuat terhadap permasalahan yang ada. Pemahaman tersebut didapatkan dari pengumpulan berbagai materi dan data tentang masalah yang dihadapi, seperti melalui riset, membaca laporan, dan berdiskusi.

b. Pematangan Masalah (*Incubation*)

Tahap ini adalah jembatan antara pengumpulan informasi (*preparation*) dengan penemuan ide (*illumination*). *Incubation* merupakan tahap untuk merenungkan dan mengolah informasi yang didapat. Inspirasi didapat pada saat kondisi ketika adanya pelepasan dari tekanan-tekanan pemikiran. Munculnya ide biasanya setelah masa penekanan tersebut lewat.

c. Penemuan Ide (*Illumination*)

Tahap ini merupakan kunci dalam proses berpikir kreatif yang menandai munculnya ide baru atau solusi yang inovatif dalam memecahkan masalah setelah melewati inkubasi.

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap terakhir ini merupakan evaluasi atas ide yang ditemukan agar menjadi lebih efektif melalui identifikasi masalah untuk melihat hal apa saja yang perlu dicari jalan keluarnya sebelum ide tersebut diterapkan.

Menurut Gilson dan Berkman (dalam Ramaputra & Afifi, 2021:20), kegiatan promosi terdiri dari strategi kreatif, yang mencakup penggambaran,

penulisan, perancangan, dan produksi materi promosi. Pola dasar yang mendorong kreativitas diperlukan untuk berpikir kreatif, yang dapat membantu seseorang menemukan solusi untuk masalah. Dalam (Oktafiandi, 2018: 6) memaparkan bahwa strategi kreatif perlu sebuah perencanaan dalam pembentukannya, perencanaan tersebut terdapat 4 (empat) tahap, yakni:

a. *Creative Brief* / Panduan Kreatif

Strategi kreatif serta rincian eksekusi di sebuah pencarian ide disebut dengan *Creative Brief* atau Panduan Kreatif. *Creative Brief* membahas tentang rincian dalam proses penemuan ide yang dimulai dengan proses penggambaran/pencarian ide, penulisan ide, perancangan ide, dan produksi sebuah konten. Panduan ini dapat dijadikan sebuah peta pedoman bagi tim humas dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan dan disepakati.

b. *Message Objective* / Pesan Objektif

Dalam merencanakan sebuah strategi kreatif, tujuan pesan adalah tujuan yang ingin dicapai pesan saat merencanakan strategi. Respon yang bagaimana diinginkan publik terhadap pesan yang disampaikan.

c. *Targeting*

Salah satu komponen penting dalam perencanaan strategi pesan adalah menentukan target audiens, yakni berarti memilih audiens yang tepat untuk konten yang disampaikan. Targeting ini nantinya akan menjadi dasar acuan dalam menentukan pengembangan strategi *positioning* instansi.

d. *Branding*

Mempertimbangkan tuntutan organisasi atau merek juga merupakan hal yang penting. Strategi pesan dan pelaksanaan konten membentuk citra dan posisi sebuah organisasi.

2. **Produksi Video Konten**

Produksi konten ialah rangkaian proses pembuatan konten yang melalui berbagai tahapan sebelum konten tersebut dapat dipublikasikan. Proses produksi konten tidaklah hal yang mudah untuk dibuat karena memerlukan persiapan yang matang dalam implementasinya. Selain itu diperlukan strategi-strategi dalam

penyusunan rangkaian produksi video agar hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Menurut Wibowo (2007), terdapat 3 (tiga) tahap rangkaian dalam produksi video yang harus diperhatikan, yakni meliputi:

a. Pra Produksi

Tahap pertama dalam rangkaian produksi konten ialah Pra Produksi. Tahap awal ini terdapat 3 rangkaian yang dilakukan sebelum melakukan produksi video. Pertama, menentukan ide yang akan diimplementasikan dalam produksi video, ide-ide tersebut bisa didapat dari berbagai hal di sekitar kita yang kemudian dapat dikelola kembali dengan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Kedua, membuat alur/rencana terkait bagaimana jalannya konten seperti pembuatan naskah. Ketiga, membuat perencanaan produksi yang meliputi penentuan alat yang digunakan, penentuan waktu dan lokasi produksi video, serta penentuan siapa saja yang akan terlibat dalam produksi video konten.

b. Produksi

Tahap kedua adalah kegiatan mengumpulkan video dan gambar yang diperlukan dalam ide konten yang telah dirangkai. Tahap ini perlu memperhatikan *angle* pengambilan video/gambar yang sesuai, perekaman suara, dan pencahayaan agar kualitas video yang diproduksi dapat dimaksimalkan dengan baik.

c. Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap terakhir dari rangkaian produksi video. Tahap ini umumnya adalah tahap pengeditan dengan penambahan unsur-unsur pendukung agar konten yang dibuat dapat menarik. Pengeditan dapat meliputi penggabungan cuplikan, penambahan musik, efek, filter, *voice over*, dan juga *subtitle* bila diperlukan. Ketika semua tahapan telah selesai dilakukan, kreator dapat mengecek kembali hasil konten yang telah dibuat untuk selanjutnya dapat diunggah melalui media sosial.

3. Media Sosial

Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah *platform* yang menekankan keberadaan pengguna dan memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan beraktivitas. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai medium *online* yang membentuk ikatan sosial dan memperkuat hubungan antar pengguna. Media sosial menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015) merupakan sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan orang dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan kadang-kadang bekerja sama atau bermain bersama. Media sosial memiliki kekuatan dalam konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), bukan oleh editor seperti media massa konvensional. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual.

Penggunaan aplikasi media sosial ini adalah salah satu jenis media siber yang sering digunakan oleh Badan Publik Negara, ini sebanding dengan cara instansi Kepolisian secara resmi menggunakan media siber. Organisasi dan lembaga pemerintahan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi, menggunakan fitur yang tersedia di setiap platform. Salah satu cara untuk membuat Badan Publik transparan adalah dengan menggunakan media sosial sebagai alat publikasi. Melalui media sosial, Badan Publik dapat terus berkomunikasi dengan publiknya serta memberikan yang akses cepat dan mudah untuk menerima informasi.

Media sosial memiliki pekerjaan dalam menganalisa preferensi pengguna sesuai dengan minat. Hal tersebut menjadikan media sosial dapat memahami karakter pengguna untuk kemudian disesuaikan dengan konten-konten apa saja yang akan dipaparkan. Salah satu media sosial yang memiliki kinerja tersebut adalah TikTok. Menurut Amalia (2024), TikTok memiliki algoritma *content discovery* yang memungkinkan untuk bekerja dengan menganalisis preferensi pengguna, lokasi, serta aktivitas mereka dalam menggunakan platform tersebut, sehingga konten yang ditampilkan dapat sesuai dengan minat audiens.

The Circular Model of Some merupakan model yang dikemukakan oleh Regina Lutrell untuk memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan

pengoptimalan pesan komunikasi melalui media sosial (Fadillah, 2018). Model ini terdiri atas 4 aspek yang masing-masing memiliki peran penting dalam menciptakan suatu strategi yang solid, yakni *Share*, *Manage*, *Optimizing*, dan *Engage*. Keempat model ini dibuat bersinggungan dengan bentuk melingkar dan berkaitan antara satu dengan lainnya yang menandakan bahwa media sosial membentuk interaksi yang terus berkembang. Berikut penjelasan terkait 4 aspek dalam konsep *The Circular Model of Some* dalam bukunya Regina Lutrell yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*.

a. *Sharing*

Media sosial melalui jaringan sosial membantu orang dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Instansi yang menggunakan jaringan spesifik dimana pengguna media yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu berkomunikasi secara *online* dengan target sasarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antar pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen. Pada tahap *share*, Lutrell dalam bukunya menekankan 3 (tiga) hal yang penting untuk diperhatikan, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Beberapa contoh jejaring sosial yang dapat dianggap sebagai situs *sharing* yakni Instagram, TikTok, Facebook, dll.

b. *Optimizing*

Komponen ini ditujukan untuk mengoptimalkan segala interaksi di media sosial agar pesan yang disampaikan dapat lebih efektif. Dalam hal ini adalah tentang bagaimana mengetahui konten yang tepat untuk dibagikan kepada audiens. Sebuah perencanaan komunikasi dioptimalkan dapat menjadi sebuah pesan yang kuat sehingga dapat memberikan dampak yang maksimal pada pesan, *brand*, dan nilainya.

c. *Manage*

Media sosial memberikan akses yang begitu cepat untuk melakukan percakapan melalui jaringan sosialnya. Begitu juga para audiens tentu mengharapkan respon yang cepat juga dari praktisi PR yang mengelola media sosial tersebut. Maka kemudian diperlukan pengelolaan waktu yang baik oleh sebuah perusahaan atau instansi dalam menanggapi audiensnya.

d. *Engage*

Terlibat dalam suatu percakapan dengan audiens dan orang yang memiliki pengaruh merupakan salah satu komponen penting dalam menerapkan strategi sosial. Sebuah instansi juga dapat melihat penempatan dari keterlibatan seseorang, seperti harus menyesuaikan siapa yang akan terlibat dan media apa yang biasa digunakan. Mengelola *engage* merupakan hal yang tidak mudah dalam menerapkannya, akan tetapi ketika instansi dapat melihat manfaat dari keterlibatan hubungan yang tepat maka hal tersebut dapat dibangun dengan baik. Dalam hal ini instansi dapat bekerja sama dengan *influencer* dalam membangun ketertarikan audiens dengan konten yang dibuat.

4. *Cyber Public Relations*

Tugas praktisi *public relations* pada era saat ini diharuskan untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Era sebelumnya, saluran publikasi dilakukan hanya dengan media konvensional yaitu televisi ataupun surat kabar. *Cyber Public Relations* merupakan suatu hal yang haruslah dikuasai oleh praktisi PR untuk menunjang kegiatan agar dapat lebih efektif. Pada saat ini, *Cyber PR* sedang berada pada masa keemasan dimana masyarakat memilih menggunakan media siber yang dianggap lebih praktis. Penggunaan akses internet di kalangan masyarakat dapat membantu praktisi PR dalam melaksanakan tugasnya sebagai pembangun citra perusahaan. Dwijayanti & Kusumastuti (2018:187) menyebutkan bahwa inisiatif *public relations* yang menyajikan publisitas informasi dengan dukungan media sosial dan internet disebut sebagai *cyber public relation*.

Penggunaan teknologi modern dalam kegiatan kehumasan sangat membantu dalam membangun hubungan baik kepada seluruh *stakeholders* ataupun hubungan dalam sebuah perusahaan. Oleh itu, penggunaan media sosial begitu diperlukan pada saat ini karena melihat generasi sekarang dimana orang

lebih menyukai dunia maya. Jika media konvensional identik dengan media cetak ataupun media broadcast, maka media saat ini lebih mengandalkan penggunaan internet. Kehadiran *cyber public relations* adalah untuk memperkuat dan mempermudah fungsi dari publikasi media massa, bukan sebagai pengganti media lama. Media baru dan media yang lama sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Jika pun ada kekurangan, tentu bisa saling melengkapi antara kedua generasi media.

Media sosial dapat memberikan manfaat untuk berpartisipasi dengan mengajak siapa saja yang tertarik dan memberikan kontribusi serta umpan balik secara terbuka dalam waktu yang singkat. Dalam praktiknya, seorang PR dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada target publik, seorang PR juga dapat membangun *digital brand images*, membina hubungan yang baik dengan berbagai media, melalui media center online. (Onggo. 2001, h.1).

Dalam hal potensi, setidaknya ada enam potensi yang bisa dimanfaatkan melalui *cyber public relations* (Onggo, 2017:5): (1) Komunikasi Konstan, di mana *public relations* bisa menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia, hal yang tidak bisa dilakukan oleh media mana pun selain internet; (2) Respon yang Cepat, di mana para pelaku *Cyber public relations* bisa mendapatkan respon yang cepat terkait suatu permasalahan yang ada; (3) Pasar Global, yang menjembatani jurang pemisah geografis sehingga memudahkan *public relations* dalam berkomunikasi dengan pasar global di seluruh dunia 21 dengan biaya yang cukup murah; (4) Interaktif, di mana *feedback* bisa didapat dengan mudah melalui media sosial yang digunakan; (5) Komunikasi Dua Arah, di mana hubungan kuat antara instansi atau organisasi dengan publiknya bisa terbangun kuat dan bermanfaat; (5) Hemat, yaitu dapat membantu instansi atau organisasi menghemat biaya.

H. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Saryono (2010) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan untuk mengidentifikasi, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan aspek atau kualitas dari pengaruh

sosial yang tidak dapat diukur, dijelaskan, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Creswell lebih lanjut mengatakan bahwa jenis penelitian kualitatif dapat memberikan gambaran secara mendalam dengan prosedur penelitian yang akan mengaitkan upaya-upaya penting berupa pengajuan pertanyaan terkait dengan masalah penelitian yang ingin dikaji lebih dalam, mengumpulkan data yang mutlak dari para partisipan, serta menafsirkan makna data (Creswell, 2012: 5).

Model pendekatan yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis studi kasus. Creswell (2014) menyatakan bahwa studi kasus adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari suatu peristiwa secara menyeluruh dengan memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data. Yunus (2010: 264) menjelaskan bahwa dalam penelitian studi Kasus, objek yang diteliti dipelajari secara mendalam, detail, dan komprehensif untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang objek tersebut (*wholeness*), dimana data yang dikumpulkan dipertimbangkan sebagai kesatuan yang terpadu. Oleh karena itu, penelitian studi Kasus sering kali bersifat eksploratif. Peneliti dalam memahami kasusnya tidak hanya dari luarnya saja, akan tetapi juga memahaminya dari dalam sebagai entitas utuh dan detail.

Analisis studi kasus dipilih pada penelitian ini dengan tujuan untuk dapat mengetahui informasi secara detail, lengkap, serta mendalam menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dengan menganalisis studi kasus penelitian deskriptif kualitatif ini, diharapkan dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi kreatif dalam mengelola konten media sosial TikTok yang dikelola oleh Bidang Humas Polres Bantul .

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian yang sangat penting pada kegiatan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif karena mempunyai pengaruh besar pada keberhasilan sebuah penelitian. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data, sehingga proses pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam

proses penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yakni data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dihasilkan oleh peneliti itu sendiri, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dll. Data primer adalah sumber yang memberikan data secara langsung kepada peneliti, seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2018). Dalam pengumpulan data primer, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1) Wawancara

Menurut Esterberg, yang dikutip dalam Sugiyono (2018), wawancara adalah pertemuan di mana dua orang bertemu untuk bertukar ide dan informasi melalui proses tanya jawab, yang memungkinkan pembentukan makna tentang topik tertentu. Kegiatan wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara dengan staf bidang Humas Polres Bantul terutama yang memiliki fokus tugas pada konten TikTok, yakni Brigadir Fernanda Aditama sebagai *content creator* dan AKP I Nengah Jeffry Prana Widnyana selaku Kepala Seksi Humas Polres Bantul. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan narasumber eksternal dengan kriteria pengikut konten akun TikTok Polres Bantul, yakni Niken Kusuma Wardani (36) dan Aulia Annis Salmia (19). Kemudian, terdapat beberapa narasumber dari staff Humas Polres Bantul yang turut terlibat dalam pencarian data penelitian yaitu IPDA Rita Hidayanto, Aiptu Eka Yulianta, Aiptu Dwi Astuti, Aipda Ibnu Sakbani, Bharatu Surya Agus, Aipda Slamet Puji, Briptu Resma Ardianto, Bripda Bagas Intan, dan Bripda Albertus Lie.

2) Observasi

Observasi adalah kegiatan peneliti yang dilakukan secara langsung terjun ke lapangan untuk melihat dan mencermati aktivitas dan tindakan individu maupun kelompok di lokasi penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Nasution dalam Sugiyono (2022: 109), observasi adalah

saat peneliti melakukan pengamatan langsung untuk lebih memahami konteks data dalam situasi sosial, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas. Observasi ini dilakukan pada wilayah kompleks Polres Bantul terutama pada kantor Bidang Hubungan Masyarakat bersama staff terkait dengan metode observasi menggunakan magang.

3) Dokumentasi

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa dokumen merupakan rekaman peristiwa pada masa lalu. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi dilakukan dengan disertakan penggunaan teknik observasi (Sugiyono, 2018). Dokumen yang akan peneliti gunakan yakni berupa gambar, tulisan, ataupun karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dilakukan peneliti dengan mengikuti segala rangkaian kegiatan Humas Polres Bantul dalam menjalankan tugasnya. Dokumen yang peneliti dapatkan dan menjadi bahan dalam penulisan penelitian ini adalah dokumen terkait instansi Polres Bantul dan dokumen penunjang seperti hasil analisis engagement dari akun TikTok Polres Bantul .

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari hasil yang dikumpulkan oleh orang lain seperti video, audio, arsip, dan penelitian sebelumnya. Data sekunder adalah jenis data yang diberikan kepada peneliti secara tidak langsung tetapi diperoleh melalui perantara, seperti orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2018:456). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah video yang telah diposting pada media sosial TikTok. Selain itu, data sekunder yang lain juga digunakan dalam penelitian ini seperti arsip, dokumen, dan penelitian sebelumnya. Dokumen yang peneliti dapatkan dan menjadi bahan dalam penulisan penelitian ini adalah dokumen terkait instansi Polres Bantul dan dokumen penunjang seperti hasil analisis engagement dari akun TikTok Polres Bantul . Data yang didapat peneliti berupa hasil data yang dikumpulkan oleh Humas Polres Bantul , seperti informasi instansi, arsip konten, dan juga data hasil penyelidikan. Data ini

didapatkan melalui staff Humas sehingga peneliti mendapatkan akses beberapa data-data di Polres Bantul sebagai data pendukung.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Polres Bantul , pada Bidang Hubungan Masyarakat, Jl. Jenderal Sudirman No. 202, Bejen, Bantul, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55711. Rencana waktu pengumpulan data penelitian yang peneliti lakukan adalah selama 40 hari pada 20 September hingga 30 Oktober 2024 dan dilakukan dengan metode magang pada Bidang Hubungan Masyarakat Polres Bantul .

4. Teknik Analisis Data

Moleong (2017) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses menyusun dan mengatur data ke dalam pola, kategori, dan unit dasar. Ini dilakukan untuk menemukan tema dan membuat hipotesis. Sementara itu Analisis data adalah proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2018:482). Proses tersebut melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, penjabaran menjadi unit-unit, sintesis, pembentukan pola, pemilihan informasi yang relevan, dan pembuatan kesimpulan untuk membuat data menjadi mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain.

Bogdan & Biklen dalam Moleong (2017:148) analisis data kualitatif adalah upaya bekerja dengan data melalui proses mengorganisasikannya, membaginya menjadi bagian yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, mengidentifikasi hal-hal penting, menentukan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat disampaikan. Menurut Sugiyono (2018), setiap peneliti kualitatif harus memahami tiga bagian utama proses analisis, yakni meliputi reduksi data, penyajian data (data display), penarikan, dan verifikasi kesimpulan. Ketiga komponen utama tersebut saling terhubung satu sama lain dalam keberhasilan dan hasil akhir penelitian.

a. Reduksi Data

Reduksi data jadi proses penting untuk mengorganisir dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan agar dapat dianalisis secara lebih mendalam. Menurut Sugiyono (2018:247-249), reduksi data adalah proses merangkum, memilih hal-hal utama, dan memfokuskan pada aspek-aspek penting yang relevan dengan topik penelitian yang kemudian proses ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan pengumpulan data berikutnya.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan deskripsi dari sekumpulan informasi yang ditata dan ditarik ke dalam sebuah kesimpulan. Peneliti akan membuat informasi yang rumit atau kompleks menjadi mudah untuk dimengerti. Pada konteks penelitian kualitatif, proses penyajian data-data dilakukan dalam bentuk uraian yang singkat, bagan, dan sejenisnya, akan tetapi teks yang bersifat naratif menjadi pilihan yang sering digunakan. Menurut Sugiyono (2018) dengan melalui penyajian data menjadikannya dapat terorganisasi dan tersusun dengan baik yang kemudian akan lebih mudah untuk dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir setelah kedua langkah sebelumnya sudah dilakukan adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018), penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data dengan tujuan untuk menemukan temuan baru yang sebelumnya belum ada. Penelitian kualitatif biasanya menghasilkan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya dan memiliki hasil berupa deskripsi atau gambaran suatu hal yang pada awalnya tidak jelas tetapi menjadi lebih jelas setelah dilakukan penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Polres Bantul

1. Lokasi dan Jam Kerja Polres Bantul

Kantor Kepolisian Resor Bantul terletak di Jalan Jenderal Sudirman No. 202, Bejen, Bantul, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55711. Alamat *website* resmi www.jogja.polri.go.id/bantul/. Jam kerja Polres Bantul yaitu setiap hari Senin-Jumat pukul 7.30 - 15.00 WIB dengan pelaksanaan apel pagi pukul 8.00 WIB dan apel sore pada pukul 14.30 WIB.

2. Sejarah Polres Bantul

Kepolisian Resor Bantul merupakan salah satu dari struktur organisasi Kepolisian Negara Republik Indonesia yang berkedudukan di Kabupaten Bantul. Polres Bantul berada langsung di bawah Kepolisian Negara Republik Indonesia Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (Polda DIY). Dalam tingkatan Kepolisian Resor, Polres Bantul dipimpin oleh seorang Kapolres yang memiliki tugas dan tanggung jawab langsung dengan pimpinan Kepolisian Daerah (Kapolda) D.I. Yogyakarta. Adapun untuk KaPolres Bantul periode saat ini adalah AKBP Michael R. Risakotta, S.H., S.I.K.

Polres singkatan singkatan dari Kepolisian Resort yang merupakan satuan organisasi Kepolisian Republik Indonesia (Polri) yang berkedudukan memiliki wewenang tugas pada wilayah kabupaten atau kota. Sampai dengan saat ini, Polres Bantul telah membawahi 17 Kepolisian Sektor (Polsek) di wilayah Kabupaten Bantul. Dari riwayat perkembangannya, Polres Bantul tentunya membawa dampak atau konsekuensi baik dari segi anggaran, organisasi, dan sumber daya manusia untuk lebih meningkatkan dalam melayani, melindungi, dan mengayomi masyarakat di wilayah hukum Polres Bantul . (dokumen Divisi Humas Polres Bantul).

3. Visi dan Misi Polres Bantul (sumber: jogja.polri.go.id/bantul/)

Polres Bantul telah melakukan reformasi melalui redefinisi, reposisi dan restrukturisasi kelembagaan, juga konsisten terhadap tugas pokoknya saat ini telah berperan penting dalam upaya peningkatan layanan Harkamtibmas, pencegahan kejahatan dan penegakan hukum serta dalam pemberian perlindungan, pelayanan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat. Reformasi menghadapi masa depan yang makin kompleks di tahun 2020 sampai 2024 tindaklanjut dari Reformasi Polres Bantul tahun 2015 sampai 2019 yang masih relevan, ditambah tuntutan masyarakat yang makin cerdas dan kritis, maka Polres Bantul telah melakukan reformasi mental perilaku personel dan mereformasi pola kerja berdasarkan nilai nilai berikut:

- a. **Keunggulan** (*excellence*), berorientasikan pada prestasi (*achievement*), dedikasi kejujuran (*honesty*), inovatif dan kreativitas;
- b. **Integritas** (*integrity*), berorientasikan pada komitmen menjunjung nilai-nilai etika dan moral (*ethic value and morality*);
- c. **Akuntabilitas** (*accountable*), berorientasikan pada sistem yang dapat diaudit dan dapat diperbaiki (*traceable*);
- d. **Transparansi** (*transparency*), berorientasikan pada keterbukaan (*openness*), kepercayaan (*trust*), menghargai keragaman dan perbedaan (*diversity*) serta tidak diskriminatif;
- e. **Berkelanjutan**, berorientasi pada perbaikan secara terus menerus dan berkesinambungan.

Nilai di atas menjadi tanggung jawab bersama oleh semua personel, mulai dari pimpinan hingga personel terbawah dan juga staf kepolisian. Hal tersebut untuk mewujudkan kegiatan tugas pokok dan fungsi organisasi yang telah diatur dalam undang-undang. Maka dari itu visi misi Polres Bantul tahun 2015 sampai 2019 dilanjutkan untuk 5 (lima) tahun ke depan dan akan disempurnakan apabila terdapat kebijakan dari pimpinan pusat. Berikut merupakan visi misi Polres Bantul:

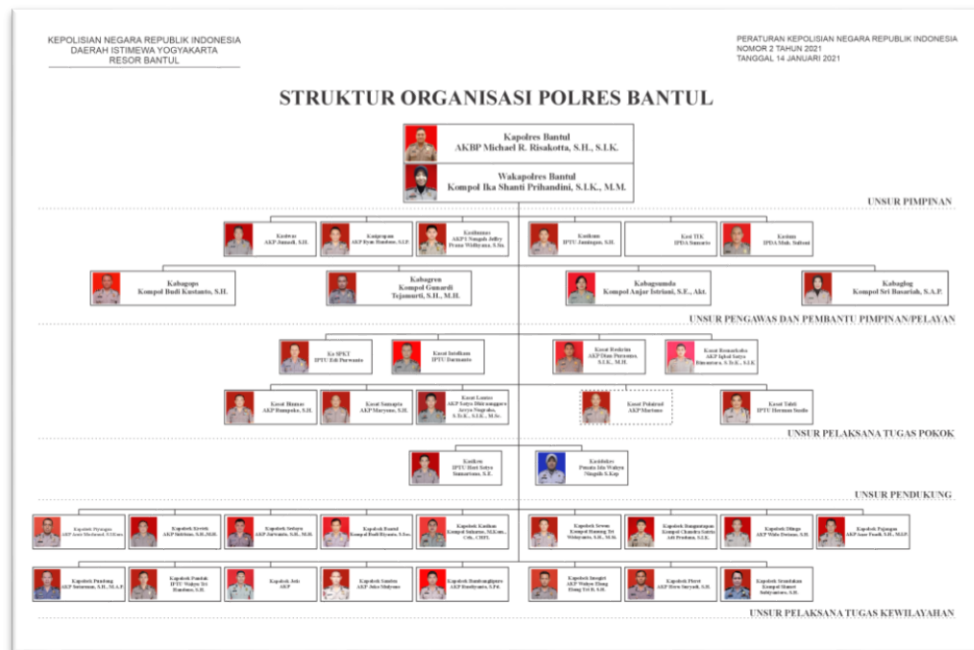
a. Visi Polres Bantul

Memayu Hayuning Bawono Menuju Terwujudnya Kabupaten Bantul Yang Aman dan Bermartabat.

b. Misi Polres Bantul

Melindungi, Mengayomi, dan Melayani masyarakat di wilayah Kabupaten Bantul serta mendukung terwujudnya Bantul sebagai daerah budaya dan daerah destinasi wisata.

4. Struktur Organisasi Polres Bantul



(Sumber: <https://jogja.polri.go.id/bantul/profil/struktur-organisasi.html>)

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Polres Bantul

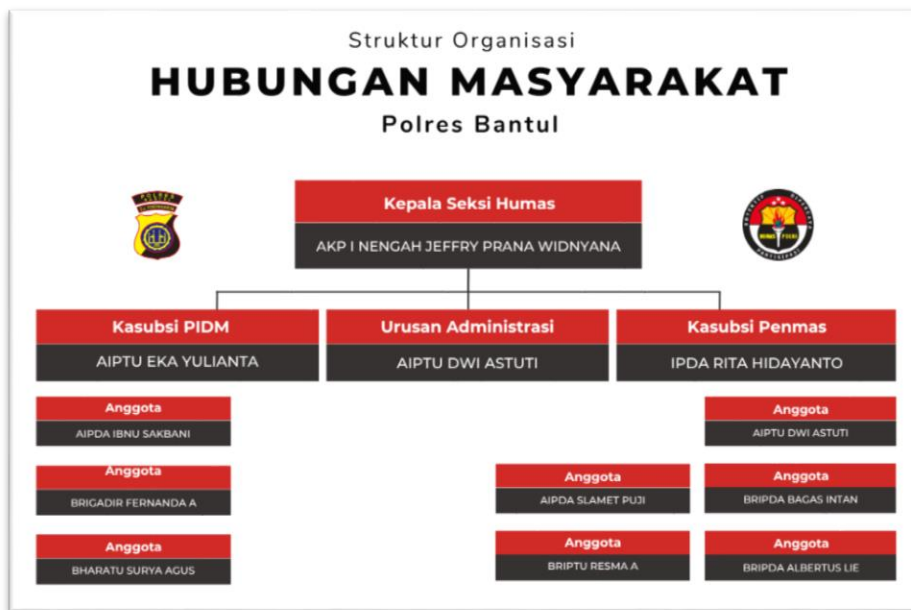
Pada gambar 2.1 Berdasarkan Peraturan Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2021 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Tingkat Kepolisian Resor dan Kepolisian Sektor pada BAB II Bagian Ketiga hingga Ketujuh mengenai susunan organisasi Polres yang meliputi berbagai unsur. Segala unsur tersebut bertanggung jawab kepada Kapolres dan dalam pelaksanaan sehari-hari di bawah kendali Wakapolre. Unsur-unsur tersebut terdiri atas:

- a. Unsur Pimpinan;
- b. Unsur Pengawas dan Pembantu Pimpinan/Pelayanan
- c. Unsur Pelaksana Tugas Pokok

- d. Unsur Pendukung
- e. Unsur Pelaksana Tugas Kewilayahan

B. Seksi Hubungan Masyarakat Polres Bantul

1. Struktur Humas Polres Bantul



Sumber: Dokumen Resmi SiHumas Polres Bantul

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Humas Polres Bantul

Berdasarkan Peraturan Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2021 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Tingkat Kepolisian Resor dan Kepolisian Sektor Sihumas termasuk dalam unsur pengawas dan pembantu pimpinan/pelayan yang berada dibawah Kapolres. Susunan organisasi SiHumas Polres Bantul berdasarkan Perpol No. 2 Tahun 2021 Pasal 22 Ayat (1) adalah sebagai berikut:

- a. Subseksi Pengelolaan Informasi, Data, dan Multimedia (Subsi PIDM)
- b. Subseksi Penerangan Masyarakat (Subsi Penmas)
- c. Urusan Administrasi

2. Tugas Pokok dan Fungsi Humas Polres Bantul

Tugas pokok Seksi Hubungan Masyarakat Polres Bantul adalah melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat melalui

pengelolaan, publikasi informasi dan dokumentasi. Selain itu Humas Polres Bantul juga menjalin kerjasama dengan media massa dalam rangka pembentukan opini masyarakat yang positif bagi pelaksanaan tugas kepolisian.

Fungsi Humas Polres Bantul adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan pembinaan fungsi Humas dalam lingkungan Polres Bantul ;
- b. Mengumpulkan, mengolah, serta menampilkan/menyajikan informasi dan dokumentasi segala kegiatan Polres Bantul ;
- c. Menyelenggarakan penerangan kepada masyarakat untuk menciptakan keamanan dan ketertiban. Selain itu juga meliputi penyampaian informasi termasuk kemitraan dengan media massa dalam rangka membentuk opini positif masyarakat;
- d. Mengelola manajemen media dengan memantau media sosial dan media elektronik, membuat produk konten tampilan informasi yang kreatif, dan mempublikasikan informasi digital;
- e. Membina dan mengarahkan para wartawan/media massa dengan tujuan mendukung kesuksesan pelaksanaan tugas Polres Bantul ;
- f. Membentuk opini masyarakat yang positif bagi pelaksanaan tugas Polri.
- g. Melaksanakan Monev opini publik dan penangkal opini dari pemberitaan media massa untuk mengetahui kualitas citra kepolisian dalam melaksanakan tugas pembinaan Kamtibmas Polres Bantul .

3. Rencana Strategis Humas Polres Bantul

Tujuan SiHumas Polres Bantul :

- a. Terbangunnya opini masyarakat terhadap Polri sebagai pemelihara keamanan dan ketertiban, pelindung, pengayom, pelayan masyarakat serta penegak hukum yang profesional dan proporsional serta dapat dipercaya masyarakat melalui pengelolaan informasi;
- b. Terjalinnnya kerjasama antara organisasi Polri dengan instansi terkait Bidang Kehumasan dan masyarakat, membina hubungan dan kerja sama yang positif dengan instansi terkait dan lembaga yang saling menguntungkan, memberikan

dukungan manajemen dalam fungsi organisasi Polri serta membangun persepsi, citra, dan opini positif bagi Polri dari masyarakat;

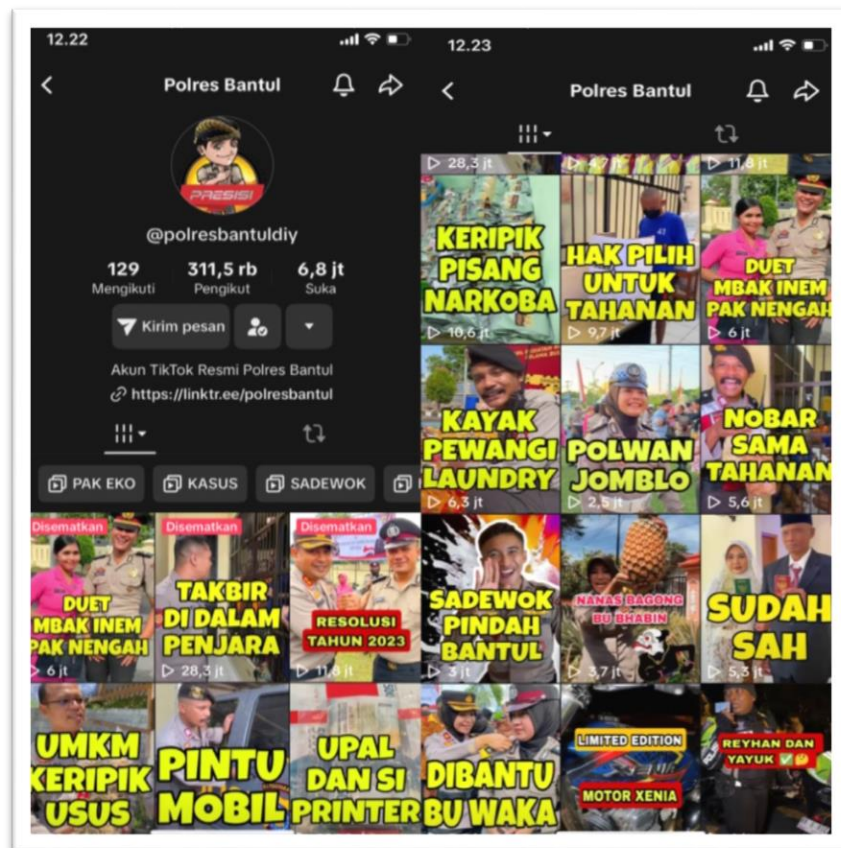
- c. Terbentuknya opini publik terhadap Polri dan citra positif sehingga meningkatkan kepercayaan kepada Polri semakin tinggi dan diharapkan adanya saling percaya dan timbul suatu dukungan masyarakat kepada Polri berupa kerja sama dan kemitraan.

Sasaran Strategi SiHumas Polres Bantul :

- a. Terlaksananya kegiatan jumpa pers untuk mempublikasikan situasi keamanan dan ketertiban wilayah hukum Polres Bantul , kemudian *press release* adalah wujud tulisan dari kegiatan jumpa pers tersebut yang dapat dimuat dalam media cetak maupun elektronik dan disampaikan kepada masyarakat agar diapresiasi dan dipercaya, serta menciptakan opini yang positif dari masyarakat. Selain *press release*, pembuatan konten video juga dilakukan dalam wujud publikasi informasi melalui media sosial TikTok dan Instagram;
- b. Terlaksananya liputan kegiatan pejabat Polres oleh jajaran pengumpul informasi, dengan mengumpulkan informasi serta merta, berkala, dan informasi yang dikecualikan;
- c. Terlaksananya situasin monitoring situasi Kamtibmas di wilayah hukum Polres Bantul melalui:
 - 1) Media elektronik berupa media sosial (dalam bentuk konten) dan media berita (dalam bentuk artikel berita) yang dimuat pada media elektronik masing-masing, seperti website dan juga media sosial meliputi Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya.
 - 2) Melakukan pengamatan situasi keamanan dan ketertiban masyarakat melalui media elektronik sehingga dapat dilakukan evaluasi situasi Kamtibmas di wilayah hukum Polres Bantul .
 - 3) Mengamati aduan masyarakat di wilayah hukum Polres Bantul melalui media sosial resminya yang dikelola oleh Sihumas sebagai bentuk apresiasi masyarakat pada kepolisian.
- d. Segala informasi yang diperoleh oleh Polri haruslah dikelola dengan tepat dan benar sebelum melakukan publikasi informasi.

- e. Membangun kerjasama antar Humas Instansi Pemerintah dan berbagai lembaga terkait lainnya guna meningkatkan penyebaran dan pertukaran informasi kepada masyarakat.

Akun media sosial TikTok Polres Bantul sebagai salah satu jalur publikasi informasi yang mampu menyentuh semua kalangan dan mempermudah masyarakat dalam mencari informasi, sehingga TikTok sebagai salah satu media sosial andalan yang digunakan oleh Polres Bantul .



Sumber: (<https://www.tiktok.com/polresbantuldiy>)
Diakses pada tanggal 29 Oktober 2024 pukul 12.27 WIB

Gambar 2. 3 Profil TikTok Polres Bantul

Gambar x menunjukkan bahwa akun TikTok Polres Bantul memiliki total pengikut sebanyak 311,5 ribu pengikut yang akan terus bertambah seiring bertambahnya waktu. Akun TikTok tersebut dikelola oleh Brigadir Fernanda selaku Staff Humas Polres Bantul yang bertanggungjawab dalam segala isi konten pada akun TikTok @polresbantuldiy. Saat ini terhitung pada waktu akses, akun TikTok Polres Bantul sudah mendapatkan 6,8 juta penyuka dari seluruh

konten yang berisikan kegiatan Polres Bantul . Pada tanggal 7 Mei 2024 jumlah pengikut TikTok Polres Bantul berjumlah 263,7 ribu, seiring berjalannya waktu jumlah pengikut TikTok Polres Bantul mengalami peningkatan, pada tanggal. 29 Oktober 2024 jumlah pengikutnya meningkat menjadi 311,5 ribu.

Diantara berbagai media sosial yang digunakan oleh Humas Polres Bantul , TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digandrungi oleh masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikut TikTok merupakan yang paling banyak. Tingkat antusias pada konten yang dibagikan di TikTok cukup menarik perhatian masyarakat sehingga perbandingan pengikut TikTok dengan media sosial lain cukup terlihat beda. Setiap harinya akun TikTok Polres Bantul yang dikelola oleh Humas Polres Bantul meng-*update* berbagai informasi terkait kegiatan dan pelayanan di Polres Bantul . Dalam sehari, Humas Polres Bantul minimal harus mempublikasikan informasi sebanyak 1 (satu) kali yang postingan tersebut biasanya berupa informasi dan hasil dokumentasi kunjungan audiensi, konferensi pers, peringatan hari besar, pemberian penghargaan, serah terima jabatan, dan lain-lain.



(sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjrLu32o/>)
Diakses pada tanggal 26 Desember Pukul 13.15 WIB.
Gambar 2. 4 Konten Kasus Pengeroyokan

Pada gambar 2.6 memperlihatkan konten yang dikemas oleh Humas Polres Bantul dalam akun TikTok @polresbantuldiy mengenai tindak kriminal yang terjadi di wilayah hukum Polres Bantul. Pada konten tersebut menjelaskan segala informasi lengkap mulai dari motif kejahatan, kronologi kejadian, hingga hukuman yang didapatkan oleh para pelaku pengeroyokan. Selain penjelasan menggunakan *Google Voice* dan teks subtitle, konten ini juga dilengkapi dengan deskripsi atau *caption* yang bersifat informatif sebagai bahan informasi tambahan bagi para penonton.

Tujuan mengunggah konten beserta dengan *caption* bersifat persuasif dan informatif adalah guna memberikan informasi atas adanya tindak kejahatan kriminal yang terjadi. Selain itu juga untuk memberi tahu kepada masyarakat tentang tindak lanjut dari kepolisian atas penanganan kasus tersebut dan apa yang ditemukan serta sanksi apa yang didapatkan oleh para pelaku.



(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSj2afJU5/>)
Diakses pada tanggal 26 Desember 2024 Pukul 13.15 WIB
Gambar 2. 5 Konten Kunjungan UMKM

Gambar 2.5 memperlihatkan bahwa kegiatan kepolisian tidak hanya berkaitan dengan hukum, akan tetapi juga merupakan sahabat masyarakat salah satunya adalah pada masyarakat yang memiliki UMKM unik. Seperti pada gambar diatas yang memperlihatkan kunjungan Bhabinkamtibmas ke usaha milik salah satu warga Desa Sabdodadi yakni Muliafood. UMKM ini memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakan dengan UMKM lain, seperti adanya produk Kripik Trakea yang merupakan produk asli buatan Muliafood dan menjadi ciri khas dari UMKM ini.

Polres Bantul memiliki kepedulian tinggi kepada masyarakat Kabupaten Bantul, salah satunya dengan memberikan rasa aman dan nyaman pada setiap pelaku UMKM. Tujuan dalam mengunggah informasi seperti ini adalah guna memberdayakan UMKM dan meningkatkan branding dari UMKM tersebut. Dengan adanya berbagai informasi yang dibagikan pada media sosial juga memberikan kesan positif kepada Polri tentang kepedulian dengan warganya.



(sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSj2PxRa3/>)

Diakses pada tanggal 26 Desember 2024 Pukul 13.15 WIB

Gambar 2. 6 Konten Pemusnahan Miras

Gambar 2.4 menunjukkan bahwa TikTok Polres Bantul yang dikelola oleh Humas Polres Bantul melakukan publikasi informasi kegiatan pemusnahan minuman keras terutama yang tidak memiliki izin legal dan minuman oplosan (campuran). Minuman keras ini sangat membahayakan bagi diri sendiri dan juga orang lain karena akan menghilangkan kesadaran dan berbuat seenaknya kepada siapapun. Terlebih lagi untuk minuman oplosan ada beberapa yang memiliki kadar alkohol yang sangat tinggi yang berbahaya bagi kesehatan tubuh seperti yang sebelumnya pernah terjadi insiden tewasnya seseorang yang dikarenakan meminum alkohol dengan kadar diatas 75%.

Instansi kepolisian sebagai barometer keamanan dan ketertiban memang sudah seharusnya memusnahkan segala hal yang dapat memicu sebuah insiden atau pertikaian. Oleh karena itu sebagai Instansi Kepolisian, Polres Bantul harus berperan aktif dalam penanganan kasus tersebut agar dapat mencegah segala akibat yang dapat ditimbulkan dari konsumsi minuman keras. Selain itu, sebagai Seksi Humas juga turut mempublikasikan segala kegiatan-kegiatan tersebut guna membangun kepercayaan masyarakat terhadap Polres Bantul .

Selanjutnya Kasi Humas Polres Bantul turut menyampaikan rasa prihatin atas peristiwa kekerasan yang menimpa berbagai kalangan khususnya pada kasus terkini yakni pembunuhan santri yang dilakukan oleh 7 (tujuh) orang tersangka dimana ketujuh tersangka tersebut sedang terpengaruh dalam minuman beralkohol. Bentuk partisipasi Polres Bantul agar mencegah kejadian yang sama dengan melakukan penutupan segala Outlet penjual minuman keras (miras) di wilayah Kabupaten Bantul. Dalam operasi yang telah dilaksanakan seminggu terakhir telah mendapati lebih dari 1500 minuman keras dari hasil 40 tempat yang berbeda meliputi outlet, warung, café, toko, dan juga rumah warga. KaPolres Bantul AKBP Michael R Risakotta menyampaikan bahwa pihak kepolisian terus berusaha untuk menuntaskan permasalahan minuman keras di wilayah Bantul. Beliau juga meminta dukungan dari seluruh aspek masyarakat dalam membantu pemberantasan miras karena itu merupakan tanggung jawab bersama.

Melalui media sosial, konten-konten yang dibuat pada TikTok Polres Bantul dapat menginformasikan ke seluruh masyarakat penjurur Indonesia bahwa kepolisian telah terus berusaha dalam pemberantasan miras sehingga dapat menciptakan rasa aman dan nyaman antara aparat dengan lapisan masyarakat yang terlibat. Kepolisian merupakan sumber berita, tidak hanya memberikan berita bagi media lain akan tetapi juga harus mampu mandiri dalam mengeolah berita mengenai kepolisian, baik dalam skala daerah, nasional, hingga internasional dengan memanfaatkan sumber daya yang ada pada instansi Polri.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Data

Pada penulisan Sub Bab ini peneliti akan menjelaskan hasil temuan data yang telah dikumpulkan dari aktivitas penelitian pada Seksi Hubungan Masyarakat Polres Bantul terkait implementasi strategi kreatif yang digunakan dalam mengelola konten TikTok @polresbantuldiy sebagai sarana publikasi informasi. Kemudian dari data yang telah diperoleh tersebut peneliti akan membahasnya dengan menggunakan teori-teori yang mendukung dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan. Proses pengambilan data yang telah dilakukan adalah dengan melakukan wawancara dengan informan yang sesuai dengan kriteria, selain itu sebagai data tambahan peneliti juga melakukan observasi secara langsung serta data pendukung meliputi data dokumentasi dan arsip.

Kegiatan pencarian data dilaksanakan pada 14 Oktober hingga 15 November 2024 yang bertempat di kantor Humas Polres Bantul . Peneliti menggunakan metode magang dalam pencarian data agar data yang didapatkan tidak hanya melalui apa yang orang lain sampaikan, tetapi juga mendapatkan data dengan apa yang dideteksi oleh panca indera ketika melakukan praktek kerja magang di Humas Polres Bantul . Informan wawancara dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) narasumber yang meliputi 1 (satu) narasumber primer dan juga 3 (tiga) narasumber sekunder. Narasumber primer disini merupakan petugas yang fokus pekerjaannya adalah pada pembuat konten (*content creator*) pada media sosial TikTok Polres Bantul yakni Brigadir Fernanda. Kemudian untuk narasumber sekunder adalah AKP Jeffry (Kasi Humas) dan dua narasumber eksternal Polres Bantul yang merupakan *followers* dan warga kabupaten bantul, yakni Niken Kusuma Wardani (Publik Eksternal) dan Aulia Annis Salmia (Publik Eksternal).

1. Media Sosial Sebagai Alat Publikasi Informasi

Polres Bantul menjadi pelopor pertama instansi kepolisian menggunakan TikTok sebagai sarana media publikasi informasi di Indonesia. Dimulai dari 2020 dimana saat itu wabah Covid-19 sedang merajalela di Indonesia mengharuskan orang-orang harus banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga media sosial menjadi salah satu hiburan setiap orang ketika masa pandemi. TikTok menjadi

platform media sosial yang memiliki perkembangan sangat pesat di Indonesia terutama disaat pandemi berlangsung. Melihat hal tersebut dan terinspirasi dengan salah satu *content creator* polisi, Humas Polres Bantul memiliki inisiatif untuk menggunakan TikTok sebagai media publikasi seperti layaknya Instagram yang lebih dahulu digunakan.

“Konten Pak Bhabin menjadi inspirasi saya dalam mencoba memanfaatkan TikTok jadi media publikasi informasi tentang kepolisian khususnya di Polres Bantul . Konten TikTok Polres Bantul mulai dikenal di masyarakat luas terlebih dengan jangkauannya, TikTok ini akan bermanfaat jika dikelola dengan baik. Sejak itu banyak instansi kepolisian lain turut menggunakannya.” (Brigadir Fernando, *Content Creator*, 17 Oktober 2024)

Polres Bantul menggunakan berbagai media dalam melakukan publikasi dokumentasi kegiatan dan juga informasi di sekitar wilayah Kabupaten Bantul, salah satu media yang digunakan yakni TikTok. TikTok dengan nama akun @polresbantuldiy dijadikan sebagai platform unggulan milik Polres Bantul karena dinilai memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media lain. Akan tetapi dalam mendapatkan jangkauan yang luas, pembuatan konten harus dikemas secara menarik agar banyak orang yang dapat melihat konten tersebut.

TikTok digunakan sebagai publikasi informasi secara luas, tidak hanya kepada followers atau masyarakat Kabupaten Bantul, akan tetapi juga kepada seluruh pengguna TikTok di Indonesia terkait kegiatan dan informasi pada Polres Bantul . Akan tetapi tetap menggunakan media sosial lain dengan agar penyebaran lebih luas. (AKP Jeffry, Kasi Humas Polres Bantul, 21 Oktober 2024)

Instansi kepolisian Polres Bantul memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media publikasi. Dapat diartikan bahwa melalui media sosial yang digunakannya harus bisa menjangkau dan merangkul seluruh masyarakat yang saling berinteraksi di media sosial TikTok serta mengedukasi masyarakat melalui media yang dimiliki Polres Bantul karena merupakan salah satu pusat informasi yang terpercaya dan memiliki kredibilitas yang jelas. Dari informasi-informasi

yang dibagikan itulah kemudian menjadi tujuan Polres Bantul , yaitu terbentuknya opini positif masyarakat kepada instansi kepolisian sebagai pemelihara keamanan dan ketertiban, pengayom, pelindung, pelayan masyarakat, penegak hukum yang profesional dan proporsional, serta bisa dipercaya oleh masyarakat melalui pengelolaan informasi melalui media sosial.

Penggunaan media sosial TikTok juga sebagai cara Polres Bantul dalam mempromosikan instansi kepolisian. Promosi ini mencakup pembentukan citra publik yang baik kepada Polri agar sentimen publik dapat berimbang. Hal itu semua dilakukan dengan cara transparansi informasi yang dibagikan kepada publik. (AKP Jeffry, Kasi Humas Polres Bantul, 21 Oktober 2024)

Penggunaan TikTok tidak hanya untuk sekedar menyebarkan informasi kepada publik, akan tetapi juga untuk mendapatkan informasi atas kejadian-kejadian yang ada pada wilayah hukum Polres Bantul . Dengan aktifnya penggunaan media sosial terutama TikTok, Polres Bantul akan lebih update dalam situasi terkini yang terjadi di sosial media. Terlebih dengan banyaknya akun-akun penyebar berita dengan kebenaran yang tidak sesuai, TikTok Polres Bantul kemudian akan memberikan kebenaran informasi melalui kontennya. Dengan begitu juga, Polres Bantul dapat menjadikan TikTok sebagai wadah masyarakat dalam mencari kebenaran informasi apabila terdapat berbagai informasi berbeda yang tersebar di media sosial.

Humas Polres Bantul memiliki tugas memberikan kebenaran informasi pada publik makanya kita pakai TikTok Apabila informasi yang ditemukan Polres Bantul di media sosial berbeda dengan informasi yang didapat dari penyelidikan, maka kemudian diberikan informasi yang sebenar-benarnya melalui konten. (AKP Jeffry, Kasi Humas Polres Bantul, 21 Oktober 2024)

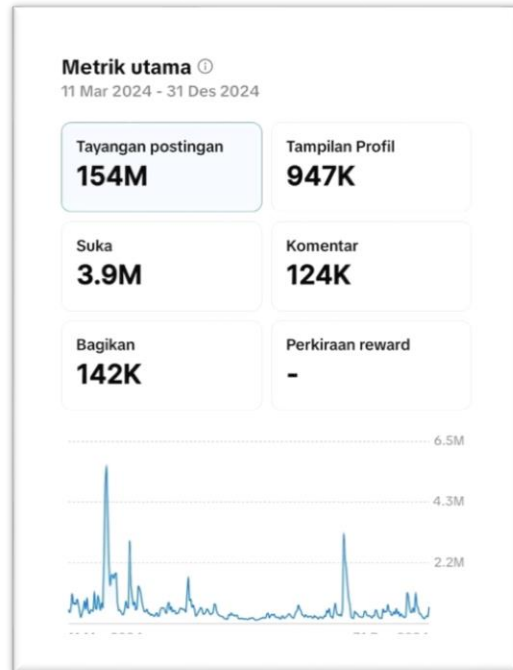
Dalam pengelolaan media sosial TikTok, masyarakat menjadi target sasaran dari kegiatan publikasi informasi. Humas Polres Bantul berusaha masuk ke dalam lapisan masyarakat serta menyesuaikan diri sebagaimana masyarakat pada umumnya. Pada kegiatan ini, Humas Polres Bantul juga sekaligus melakukan patroli media sosial dengan menempatkan diri sebagai audiens,

sehingga dapat mengetahui karakter masyarakat media sosial terutama masyarakat Kabupaten Bantul.

TikTok ini merupakan media informasi yang siapapun bisa menyampaikan apa saja, kepada siapa saja, berisi apa saja, dan bisa berkomentar apa saja. Maka dari itu kami harus dapat masuk ke dalam lapisan masyarakat agar masyarakat bisa memperoleh informasi dari pemerintah salah satunya melalui institusi kepolisian. (AKP Jeffry, Kasi Humas Polres Bantul, 21 Oktober 2024)

Data analisis akun media sosial TikTok Polres Bantul yang dihitung sejak maret 2024 menunjukkan hasil yang cukup baik. Data tersebut menunjukkan banyaknya warga media sosial yang mengunjungi akun Polres Bantul . Selain itu dari banyaknya jumlah tayangan postingan yang didapat, tidak sedikit para audiens memberikan reaksi yang berbeda terhadap kontennya, seperti *Like, Comment, dan Share.*

Dari data yang dihitung selama kurun waktu maret hingga desember 2024, hasil yang dicapai dari jumlah audiens dan reaksi masyarakat cukup baik. Datanya dilihat jumlah tayangan postingan mencapai lebih dari 150 juta tayangan dengan menerima like hampir mencapai 4 juta like. Selain itu juga banyak yang memberikan respon dari postingan postingan seperti tanggapan dikomentar hingga turut dibagikan ke orang lain. (AKP Jeffry, Kasi Humas Polres Bantul, 21 Oktober 2024)



Gambar 3. 1 Hasil Capaian TikTok Polres Bantul

Dalam mengelola media sosial tentunya berkaitan dengan masalah operasional dan tantangan manajerial yang dihasilkan selama mengelola media sosial agar penggunaannya dapat dijalankan dengan baik dalam suatu organisasi baik secara internal maupun secara eksternal. Pengelolaan ini meliputi dalam mengelola media sosial dan mengelola konten. Mengelola media sosial berarti harus dapat memahami apa yang sedang diminati masyarakat dan tentang bagaimana harus memanfaatkan segala fitur yang tersedia. Sedangkan mengelola konten adalah tentang bagaimana video tersebut dapat menarik perhatian masyarakat, seperti dari segi visual, cerita, dan pesan yang terkandung didalamnya.

Dalam mengelola media sosial sangat memperhatikan beberapa hal penting seperti mengemas pesan dan cerita yang akan disampaikan meliputi bahasa dan tata penyampaian yang baik. Pengemasan dengan unsur jenaka dan informatif sesuai dengan kebudayaan lokal menjadi hal yang diunggulkan dalam konten yang dibuat pada akun TikTok Polres Bantul . (AKP Jeffry, Kasi Humas Polres Bantul, 29 Oktober 2024)

Bukan hanya memikirkan bagaimana ide yang menarik dalam pembuatan konten di media sosial, akan tetapi juga tentang bagaimana menjalin hubungan

yang baik dengan audiens. Mengenai hal tersebut Kasi Humas turut mengelola media sosial terutama yang berhubungan pada ikatan dengan pihak-pihak lain. Selain memelihara hubungan dengan audiens di media sosial TikTok, Humas Polres Bantul juga memelihara hubungan dengan pihak-pihak yang dapat membantu dalam publikasi informasi tersebut, salah satunya adalah dengan cara kolaborasi dengan pihak lain dalam hal penyebaran berita agar dapat mencakup cakupan yang lebih luas. Selain itu adanya kolaborasi diharapkan menjadi tambahan daya tarik dalam pembuatan konten dengan tujuan memelihara hubungan baik dengan masyarakat Kabupaten Bantul.

Kami menjaga hubungan baik terutama dengan pihak eksternal sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik pada Polres Bantul . Selain itu, kami juga harus terus menjaga hubungan baik tersebut, salah satu caranya adalah dengan terus menjaga interaksi yang berkelanjutan serta menawarkan solusi-solusi pada setiap permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Kami juga berkolaborasi dengan pihak luar untuk bekerja sama dalam pemeliharaan hubungan. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 17 Oktober 2024)



(sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSMYw841V/>)

Gambar 3. 2 Konten Kolaborasi Polres Bantul

Setiap harinya Humas Polres Bantul selalu memberikan konten informasi kepada masyarakatnya. Hal tersebut telah menjadi SOP dari pengelolaan setiap media sosial Polres Bantul karena dengan rutinnya pengunggahan konten akan dapat memberikan kesan kerja kepolisian yang aktif di mata masyarakat umum. dengan aktifnya pengelolaan media sosialnya, Humas Polres Bantul juga bertujuan agar akun TikTok @polresbantuldiy dapat menjadi tujuan masyarakat dalam mencari informasi atas suatu kejadian serta menjadi contoh bagi instansi lain tentang pentingnya TikTok dalam penyebaran informasi.

Setiap harinya kita sudah diatur untuk minimal harus ada satu postingan di TikTok agar jumlah audiens yang didapat tetap stabil dan bisa terus fyp sehingga informasi yang terus kita sampaikan kedepannya tetap dapat maksimal. Dengan begitu akan kasih kesan baik karena instansi kepolisian

terus update informasi dan menunjukkan transparansi kegiatannya. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 17 Oktober 2024)

Humas Polres Bantul memiliki target penonton yang harus dicapai dalam setiap postingannya. Target tersebut menjadi penilaian apakah konten yang dibuat itu menarik atau tidak di mata audiens yang kemudian akan dievaluasi untuk bahan pertimbangan pembuatan konten yang lebih baik kedepannya. Targetnya adalah mencapai 10 (sepuluh) ribu penonton yang minimal harus dapat dicapai sebagai tanda keberhasilan penyebaran konten informasi. Angka tersebut menjadi salah satu Target yang harus dipenuhi dalam setiap kontennya. Maka dari itu, Polres Bantul biasa menentukan waktu-waktu *primetime* di mana seseorang sedang sering menggunakan media sosial.

Target dari konten-konten yang udah dibuat minimal harus bisa menyentuh 10 ribu penonton, karena angka tersebut menjadi standar minimal dalam menilai kesuksesan konten. Ketika penonton sudah diatas 10 ribu apalagi dengan waktu yang cukup singkat akan menandakan bahwa ide pembuatan konten berhasil menarik bagi para audiens. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 17 Oktober 2024)

2. Strategi Kreatif Pembuatan Konten

Pada awal mula sebuah konten penting untuk memikirkan ide-ide menarik dalam segala konten yang akan dibuat. Ide-ide ini biasa didapat dari konten-konten yang sedang tren pada saat itu, hal tersebut mudah didapatkan dengan banyak menonton konten yang ada di TikTok yang dapat dijadikan referensi dalam pembuatan konten. Tidak hanya itu, ide konten juga didapatkan dari orang-orang sekitar yang kemudian akan ditampung idenya untuk selanjutnya didiskusikan apakah ide tersebut menarik untuk dibuatkan sebuah konten.

Scroll TikTok jadi hal penting dalam penemuan ide konten, karena tren terus berkembang dan berjalan. Konten-konten menarik akan disimpan dalam folder tertentu. Dengan berjalannya tren, strategi dalam pembuatan konten harus terus diupdate. Selain itu, Proses perancangan ide juga didapatkan ketika melihat sebuah kasus apakah dapat dikemas dengan cara unik apa tidak. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 22 Oktober 2024)

Pada setiap ide konten yang akan digunakan, ide-ide tersebut diolah terlebih dahulu oleh Brigadir Fernanda dan rekan Humas lainnya. Pengolahan ide terdapat beberapa langkah yang biasa dilakukan sebelum ide tersebut dapat kemudian diaplikasikan menjadi sebuah konten. Langkah-langkah tersebut meliputi pemahaman materi, pencarian ide, penemuan ide, hingga evaluasi terhadap ide yang ditemukan. Hasil dari pengolahan ide tersebut yang nantinya akan menjadi ide utama dalam kegiatan produksi video konten.

Ada beberapa step yang harus dilakukan terlebih dalam pembuatan ide, seperti pengumpulan informasi melalui dokumentasi dan liputan yang dilakukan oleh Subsidi PIDM, selanjutnya yaitu pemahaman materi tersebut. Kemudian ialah evaluasi bersama untuk mengetahui kelemahan pada ide agar dapat menemukan solusi terbaik untuk memaksimalkan hasil kontennya nanti. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 22 Oktober 2024)

Dalam segala konten yang dibuat di media sosial TikTok, Humas Polres Bantul tentunya harus dapat memahami karakteristik target audiensnya agar konten yang dibuat dapat tepat sasaran. Memahami target audien sangat penting dalam bekal pembuatan konten seperti segmentasi wilayah. Agar target tersebut dapat tercapai tentunya Humas Polres Bantul juga menyesuaikan konten yang dibuat dengan budaya daerah sekitar, akan tetapi walaupun target utamanya adalah masyarakat Kabupaten Bantul, tidak menutup kemungkinan masyarakat daerah lain juga ikut tertarik melihat konten-konten Polres Bantul. Dengan bekal fitur di TikTok, Polres Bantul dapat memaksimalkan penyebaran informasinya kepada target audiens yang sesuai, seperti fitur penyematan lokasi serta penyesuaian budaya dan humor lokal.

Targetnya adalah khususnya seluruh masyarakat kabupaten bantul yang menggunakan aplikasi tiktok, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa konten juga dilihat dari daerah lain bahkan negara tetangga. di Indonesia rata-rata pengguna tiktok adalah anak muda, maka segala konten juga dikemas sesuai dengan apa yang mereka minati tetapi orang tua tetap bisa menikmatinya. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 22 Oktober 2024)

Dalam proses pembuatan konten yang menarik, Brigadir Fernanda selaku *Content Creator* harus dapat memikirkan bagaimana konten tersebut dapat ditonton hingga akhir video agar informasi yang disampaikan dapat diterima penuh oleh penonton. Ide yang digunakan pada beberapa konten TikTok Polres Bantul dikemas dengan menggunakan *voice over* dari Google Voice sebagai suara yang menjelaskan terkait video yang dibuat serta penambahan *subtitle* bahasa Indonesia. Selain itu demi memaksimalkan penerimaan informasi, dalam setiap kontennya juga ditambahkan *caption* yang lengkap dan mendetail sehingga dapat mencakup segala informasi yang dibutuhkan serta tidak setengah-setengah. Seluruh konten yang diproduksi oleh Humas Polres Bantul harus dapat mengandung unsur 5W+1H agar pesan yang disampaikan merupakan informasi yang lengkap.

Dalam setiap konten yang dibuat haruslah memahami terlebih dahulu terkait isi dan pesan yang ingin disampaikan, jika berupa konten himbauan maka pesan yang diberikan haruslah jelas kemana arahnya dan tidak menyinggung siapapun. Penggunaan Google Voice, Subtitle, dan caption sangat penting buat ngebantu pahami informasi. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 22 Oktober 2024)

Selain penggunaan *voice over* dalam konten-kontennya, Polres Bantul juga menggunakan *talent* dalam pembuatan konten. *Talent-talent* ini beberapa merupakan hasil dari penciptaan *branding* yang hasilnya cukup baik, contohnya adalah Pak Eko Prindavan. Beliau memiliki daya tarik sebagai polisi yang mirip dengan polisi India atau juga kadang dimiripkan dengan karakter Ladu Singh dalam cerita Shiva. Keunikan itu jadi daya tarik tersendiri bagi para penonton karena parasnya yang seram tetapi lucu. Hal tersebut menjadi humor tersendiri terlebih bahasa yang digunakan Pak Eko Prindavan ini cenderung bahasa campuran antara Bahasa Jawa dengan Bahasa Indonesia. Selain Pak Eko Prindavan juga ada *talent* lain yang biasa digunakan dan memiliki daya tariknya masing-masing, seperti Sadewok dan juga Ibu Wakapolres yang mana *talent-talent* tersebut memiliki playlist tersendiri dalam akun TikTok Polres Bantul .

Saya biasa menggunakan talent-talent yang menjadi ciri khas Polres Bantul yakni seperti Pak Eko Prindavan dengan gaya polisi India-nya dan Sadewok dengan paras dan ketenarannya yang bahkan memiliki playlist konten tersendiri di akun @polresbantuldiy. Selain itu juga ada kolaborasi dengan tokoh media sosial yang merupakan eksternal instansi seperti Ultraman Gemoy. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 22 Oktober 2024)

Talent yang digunakan pada setiap konten TikTok Polres Bantul memiliki banyak tujuan dan manfaat dalam mendukung maksimalnya penyebaran informasi. Salah satunya adalah agar bentuk konten yang berisikan informasi tersebut dapat menarik sehingga penonton tidak bosan dalam menyimak informasi yang disampaikan. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap bagaimana instansi Kepolisian melakukan *branding* pada masyarakat luas.

Talent-talent di Polres Bantul dan yang lainnya memiliki peran krusial sebagai komunikator yang efektif dengan gayanya masing-masing. Selain itu juga karakter yang ada pada talent tersebut dinilai banyak disukai masyarakat. Talent ditujukan untuk membangun hubungan baik antara Polres Bantul dan audiens serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam konten yang disajikan. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 22 Oktober 2024)

Konsep pemilihan bahasa merupakan salah satu hal penting yang perlu dilakukan dalam beberapa jenis konten tertentu. Polres Bantul selalu menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dipahami oleh target audiensnya. Bahasa yang biasa digunakan adalah bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh penonton seperti bahasa yang digunakan sehari-hari serta bukan merupakan bahasa yang formal. Mengingat targetnya juga merupakan masyarakat Kabupaten Bantul, maka bahasa yang digunakan sering tetap menggunakan logat Jawa yang khas dengan daerah.

Pada dasarnya setiap orang ketika membuka media sosial TikTok adalah sebagai media hiburan. Maka dari itu kami juga menyesuaikan dengan yang diinginkan oleh audien seperti pemilihan bahasa. Jadi bahasa yang digunakan cenderung bukan bahasa formal, tapi bahasa yang memiliki unsur hiburan dan mudah dicerna orang lain. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 22 Oktober 2024)

Dalam pembuatan konten-kontennya, Brigadir Fernanda juga menyelipkan konten-konten yang dibalut dengan *gimmick* guna menjadikan video yang dipublikasikan dapat menarik perhatian para audiens dikarenakan konten yang dibuat tidaklah terlalu monoton dan kaku. Dengan adanya *gimmick* ini ditujukan agar audiens dapat merasa terhibur dan memberikan kesan positif terhadap instansi Kepolisian khususnya Polres Bantul . Dalam menyelipkan *gimmick* juga harus diperhatikan efek kedepannya dan tidak boleh mengandung hal-hal negatif yang dapat menyinggung pihak tertentu maupun dapat memberikan kesan buruk pada Polri.

Dengan pengemasan konten menggunakan gimmick-gimmick lucu dapat membuat audiens tidak bosan dalam menonton konten, sehingga akan menarik banyak penonton lainnya. Penggunaan gimmick ini biasa digunakan pada durasi awal konten agar audiens menjadi penasaran dengan detik-detik selanjutnya untuk kemudian dapat terus mencari tahu informasi selanjutnya. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 22 Oktober 2024)



(sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSMYwFc22/>)

Gambar 3. 3 Konten Gimmick Upacara Kenaikan Pangkat

Pemilihan judul dalam setiap kontennya menjadi titik awal audien untuk tertarik atau tidaknya menonton konten yang disuguhkan. Seluruh konten yang

dibuat memiliki *cover* dengan dibalut judul yang unik agar orang menjadi penasaran dengan isi dari konten-konten tersebut. Pemilihan judul konten ini dikemas secara unik dengan melihat sisi lucu dari konten yang dibuat. Selain pemilihan judul konten, Brigadir Fernando juga menggunakan *font* khusus yang sama pada seluruh konten yang dibuat, yakni font Luckiest Guys. *Font* ini dipilih karena memiliki sifat yang ceria dan juga tegas. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kesan konten yang khas dengan Polres Bantul , selain itu pemilihan *font* juga diperhitungkan agar menunjukkan bahwa kepolisian tidak selalu identik dengan hal yang tegas dan formal akan tetapi juga unik dan menarik.

Judul konten menjadi salah satu keunikannya sebagai contoh adalah konten dengan judul “DIDEMO ISTRIKU” yang mencapai jumlah penonton sebanyak 1,5 juta penonton. Pemilihan judul tersebut terbukti sukses mengundang banyak penonton pada konten. Judul lain yang juga menarik adalah “NOBAR SAMA TAHANAN” (5,6 Juta), “HAK PILIH UNTUK TAHANAN” (9,7 Juta), dan masih banyak yang lain. (Brigadir Fernando, Content Creator, 22 Oktober 2024)



(sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSMYTTjff/> & <https://vt.tiktok.com/ZSMYt85k/>)

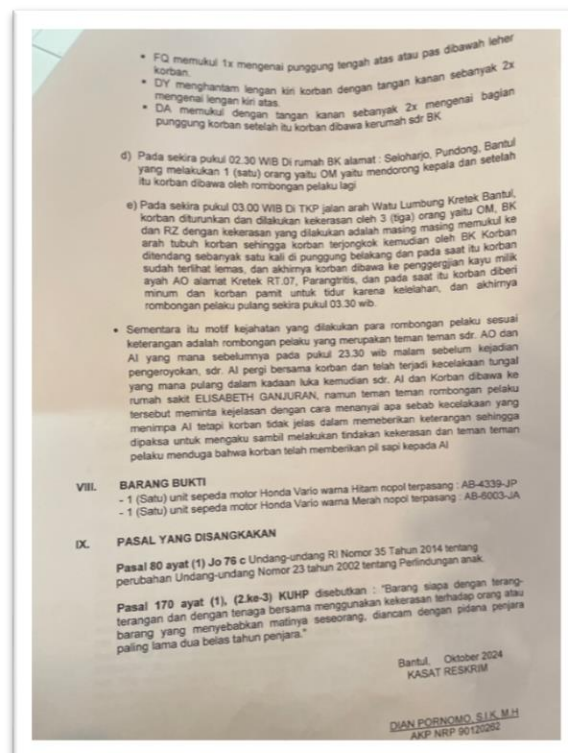
Gambar 3. 4 Judul Unik dan Font pada Konten Polres Bantul

3. Proses Produksi Konten

a. Pra Produksi

Tahap pertama dalam tahap pra produksi adalah memahami terlebih dahulu terkait informasi yang akan dipublikasikan. Langkah ini penting untuk dilakukan karena akan berdampak pada hasil yang akan dihasilkan. Dalam memahami informasi haruslah memahami akan semua informasi sedetail mungkin agar konten yang dihasilkan dapat memiliki banyak informasi untuk masyarakat.

Tahap pertama saya tentu harus paham dulu informasi yang akan saya bagikan dengan detail, ini penting sekali karena kita yang merupakan instansi kepolisian haruslah memberikan informasi yang benar. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)



Gambar 3. 5 Press Rilis Sebagai Catatan Informasi

Seluruh kegiatan produksi video konten akan melewati proses pra produksi yang mana tahapan ini salah satunya ialah pencarian ide konten. Dengan ide kreatif dan memikirkan hal baru akan membuat konten yang dibuat menjadi lebih menarik untuk ditonton. Berbagai sumber

didapatkan dalam pencarian ide ini, meliputi dari berbagai tren yang sedang ramai/berjalan dan juga ide-ide yang didapat dari saran orang lain, seperti anggota humas lain, audiens TikTok, dan orang-orang sekitar lainnya. Dalam pencarian idenya, masyarakat terkadang juga membantu Humas Polres Bantul dalam memberikan ide yang biasanya dapat melalui komentar pada postingan ataupun *direct message*.

Referensi ide saya banyak yang berasal dari melihat konten-konten di TikTok yang menarik tapi selain itu juga, ide muncul dari kasus atau informasi apa yang saya terima karena terkadang kasus atau informasi tersebutlah yang menarik tanpa harus dikemas dengan gimmick apapun itu. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)

Ketika ide sudah didapat kemudian akan dipikirkan terkait bagaimana alur pembuatan konten tersebut. Alur pembuatan ini mencakup skrip yang akan digunakan pada konten, pemilihan lokasi, serta pemilihan siapa saja yang akan terlibat dalam produksi konten. Alur tersebut kemudian akan didiskusikan kembali dengan orang yang terlibat dalam pembuatan konten untuk benar-benar memahami jalannya cerita sebuah konten yang akan dibuat.

Kami ketika sudah mempunyai ide dan gambaran terkait konten apa yang akan dibuat biasanya akan dimodifikasi kembali menyesuaikan dengan ciri khas yang ada pada setiap konten di Polres Bantul . Kegiatan ini biasanya saya diskusikan dengan rekan polisi terutama kepada Kasi Humas untuk juga mencari izin produksi. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)



Gambar 3. 6 Proses Diskusi Alur Pembuatan Konten

Setelah ide konten telah selesai melalui masa diskusi untuk penyempurnaan ide tersebut, kemudian dilakukan tahap penyusunan alur produksi. Kegiatan ini ditujukan untuk memudahkan tim produksi ketika kegiatan produksi sedang dilakukan dan juga untuk memberikan gambaran kepada orang-orang yang terkait tentang alur kegiatan yang akan dilakukan.

Ide yang matang kemudian dibuatkan alur atau skema pembuatan konten biar waktu waktunya pengambilan gambar tidak bingung dan sesuai dengan rencana. Kemudian juga kami akan menentukan tempat dan orang-orang yang terlibat yang kemudian akan ada briefing kembali dengan mereka yang terlibat

dalam produksi konten. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)

Dalam tahapan pra produksi haruslah segala yang **keperluan** dapat disiapkan dengan matang sehingga pada tahapan-tahapan selanjutnya akan berjalan dengan baik. Berbagai fasilitas disiapkan oleh Polres Bantul untuk kegiatan di Seksi Humas, seperti fasilitas kamera, *lighting*, tripod, *microphone*. Dalam menunjang pembuatan konten khususnya di TikTok, Brigadir Fernanda lebih sering hanya menggunakan Handphone yakni Iphone 11 Pro dan juga didukung oleh *holder handphone* untuk membantu menstabilkan kualitas video.

Saya lebih sering hanya Handphone pribadi dan holder stabilizer sebagai penunjang pembuatan konten karena menurut saya itu lebih simpel dan mudah untuk saya gunakan dimanapun kapanpun dengan tetap memiliki kualitas yang baik. Meskipun begitu saya tetap menggunakan fasilitas kantor untuk kegiatan kegiatan tertentu. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)



Gambar 3. 7 Handphone dan *Holder Stabilizer*



Gambar 3. 8 Kamera dan Alat Produksi Lainnya

b. Produksi

Kegiatan produksi video konten pada akun TikTok @polresbantuldiy dilakukan di berbagai tempat. Selain di wilayah kantor Polres Bantul, kegiatan produksi konten juga dilakukan di luar kantor mengikuti kegiatan kepolisian di masyarakat. Produksi konten dipilih atas kegiatan yang paling menarik untuk dipublikasikan sesuai dengan yang sedang ramai dalam masyarakat.

Kegiatan pengambilan video biasanya dilakukan di berbagai tempat mengikuti kegiatan kepolisian. Semua konten dilakukan terkantung tempat kegiatan dilaksanakan. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)

Pada tahap produksi, Brigadir Fernanda telah selalu memastikan bahwa *angle* pengambilan gambar dan video dilakukan dengan tepat. Memahami bagaimana *angle* yang tepat tentunya akan mempengaruhi bagaimana hasil dari video yang diambil. Memahami *angle* tersebut termasuk seperti memperhatikan arah cahaya agar tidak menimbulkan

efek backlight ataupun paham akan posisi kamera harus berada agar seluruh objek yang dibutuhkan dalam gambar dapat terlihat dengan jelas.

Saya selalu mengambil video di angle yang berbeda-beda biar dapat memperjelas konten yang akan saya buat. paham angle kamera juga bisa mempengaruhi gimana hasil gambar yang diambil apakah jelas atau tidak, apakah objek tujuannya terlihat semua atau tidak, bagaimana cahaya yang masuk bagus atau tidak. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)



Gambar 3. 9 Proses Pengambilan Video Kegiatan Rekontruksi

Pengambilan gambar dan video dilakukan sebanyak mungkin dengan *angle* yang berbeda. Dari banyaknya gambar dan video yang diambil ketika kegiatan produksi memberikan banyak opsi cuplikan yang akan dipakai. Selain itu, terkadang dalam satu kegiatan dapat dijadikan beberapa konten yang menarik lainnya. Apabila terdapat beberapa konten dalam satu kegiatan, konten yang lain biasanya akan dipublikasikan pada hari yang berbeda dan dijadikan stok konten ketika pada suatu hari nanti tidak ada kegiatan produksi konten.

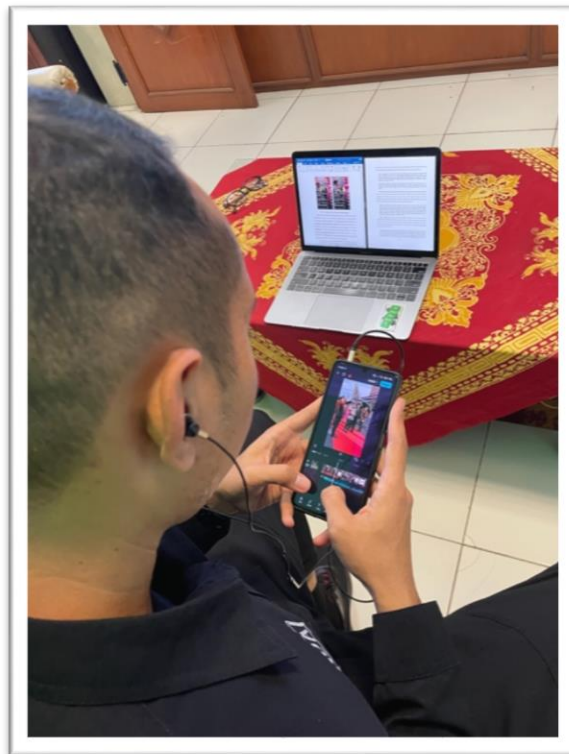
Terkadang saya dalam satu kegiatan bisa membuat beberapa konten, maka dari itu saya selalu membiasakan untuk ambil gambar dan video sebanyak mungkin dengan berbagai angle dan

momen yang menarik. Seperti kegiatan sosialisasi bakmsus jalur pertanian yang mendukung program presiden yang dibuat dalam beberapa video. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)

c. Pasca Produksi

Proses yang dilakukan pada saat pasca produksi adalah dengan mengelola hasil video dan gambar yang didapatkan pada saat produksi untuk dikemas secara menarik melalui proses *editing*. Proses ini merupakan langkah yang paling penting untuk diperhatikan dalam produksi konten, karena *editing* menjadi langkah meluapkan ide kreatif yang diinginkan dalam mengemas konten.

Menurut saya mengedit konten ini yang akan buat konten itu bisa lebih menarik, karena kita bisa berkreasi semau kita dengan bekal fitur-fitur yang tersedia di aplikasi editing sehingga konten akan memiliki kualitas yang baik sebelum dipublikasikan. (Brigadir Fernanda, Content Creator)



Gambar 3. 10 Proses *Editing* Konten

Dalam melakukan *editing* video, segala konten yang diunggah pada akun TikTok Polres Bantul menggunakan 2 (dua) aplikasi yang memiliki fungsi yang berbeda. Aplikasi tersebut adalah CapCut dan Picsart. CapCut digunakan sebagai aplikasi dalam mengedit hasil tangkapan beberapa video yang kemudian dikemas menjadi satu video utuh, sedangkan Picsart digunakan sebagai aplikasi yang membuat *cover* konten itu sendiri. Jika dilihat dari fitur-fitur yang ada, kedua aplikasi tersebut sangat memudahkan konten kreator dalam mengemas video dengan lebih efisien dan cepat akan tetapi tetap memiliki kualitas yang baik.

Dalam melakukan editing video saya biasanya menggunakan CapCut yang ada pada ponsel saya. CapCut memudahkan saya dalam membuat konten, terlebih juga kualitas yang didapatkan tetap bagus. Ada juga saya memakai Picsart untuk membuat cover konten yang nantinya akan tampak ketika sedang stalk akun TikTok Polres Bantul . (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)



Gambar 3. 11 Aplikasi *Editing* Picsart dan CapCut

Pada proses *editing*, banyak hal yang harus diperhatikan dalam mengemas sebuah konten. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan *script* pada *subtitle* dan *voice over* agar tidak menimbulkan hal-hal negatif yang berdampak pada citra instansi kepolisian. Untuk menghindari hal tersebut, kreator sebelumnya telah membuat *script* yang sesuai dengan konten untuk kemudian didiskusikan dengan Kepala Seksi Humas Polres untuk mendapatkan izin penggunaan *script* tersebut.

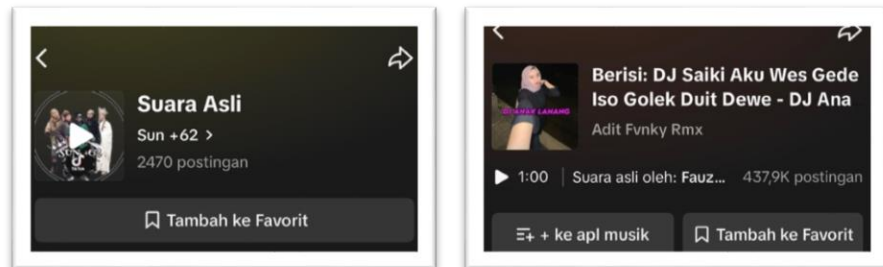
Kita sangat hati-hati dalam membuat konten karena harus fokus dan teliti agar tidak terjadi kesalahan pada konten. Yang paling riskan adalah pemilihan kata-kata dari talent maupun dari voice over dan subtitle. tujuannya adalah menghindari kalimat yang menyinggung pihak manapun dengan cara berdiskusi sebelum skrip dipublikasikan. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)

Melakukan *review* ulang konten sangat perlu dilakukan oleh Brigadir Fernanda selaku konten kreator untuk melihat hasil konten setelah seluruh proses pengeditan sudah diselesaikan. Dalam hal ini tujuannya adalah untuk mengetahui apakah masih terdapat kesalahan pada konten tersebut sebelum diunggah di media sosial, karena harus tetap menghindari adanya resiko kesalahpahaman sehingga akan berdampak ke masyarakat juga instansi Polri. Hal-hal yang paling utama diperhatikan adalah pemilihan bahasa, kata, jelas tidaknya objek video, dan resolusi video. Setelah mengetahui adanya kesalahan pada video maka Brigadir Fernanda dapat memperbaiki konten tersebut sebelum dipublikasikan.

Saya selalu menonton konten berkali-kali sebelum kemudian saya publikasikan pada media sosial. Ini merupakan langkah penting yang harus saya tetap lakukan buat mengetahui apakah terdapat kekurangan pada konten yang telah dibuat agar saya dapat memperbaikinya sebelum itu tersebar pada masyarakat luas. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)

Sebelum mengunggah konten ke sosial media, Brigadir Fernanda melakukan penyempurnaan konten dengan penambahan *backsound* maupun *sound* unik di TikTok yang berkaitan dengan konten yang akan dipublikasikan. Hal tersebut menjadi daya tarik tambahan dalam sebuah konten yang ada pada akun TikTok Polres Bantul . Sebagai contoh adalah konten penangkapan pencuri yang pasangannya ternyata merupakan anggota intel kepolisian yang sedang menyamar dengan menggunakan *sound* yang mengandung unsur kesedihan.

Sound yang saya pakai biasanya merupakan sound musik instrumental ataupun sound yang sedang ramai pada saat pengunggahan konten. Penggunaan sound ini menyesuaikan dengan alur cerita konten. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)



Gambar 3. 12 Sound yang Sering Digunakan

Sebagai tahap akhir, Polres Bantul melakukan penambahan deskripsi konten atau *caption* yang memberikan paparan informasi yang lebih lengkap dan detail sehingga akan memudahkan penonton dalam memahami informasi yang dibagikan oleh Humas Polres Bantul pada media sosial TikTok.

Langkah terakhir sebagai penyempurnaan konten yang saya buat adalah penambahan caption informasi sebagai informasi tambahan untuk dibaca. Caption ini berisikan informasi yang lebih lengkap dan detail terkait pembahasan pada konten tersebut. (Brigadir Fernanda, Content Creator, 14 November 2024)

4. Pandangan Pihak Eksternal

Konten-konten yang dipublikasikan oleh Humas Polres Bantul pada akun TikToknya memiliki cara pengemasan konten yang unik dan sedikit berbeda dengan akun kepolisian lainnya, terkhusus pada sebuah media sosial tingkat kepolisian daerah. Konten unik dan menarik membuat masyarakat media sosial dapat menikmati konten tersebut sembari menyerap informasi yang disampaikan. Konten informasi dengan dikombinasikan bersama cerita yang menarik dan menghibur akan dapat memberikan kenyamanan penonton dalam menyimak konten tersebut. Konten hiburan ini dapat menjadi permulaan seseorang dalam

mulai mengikuti segala kontennya, dengan begitu konten informasi lain akan muncul dan juga dapat memberikan informasi-informasi lain yang mungkin saja dapat berguna untuk audien.

Alasan saya follow TikTok Polres Bantul karena konten-konten lucunya, terutama konten yang ada pak Eko Prindavan itu lucu-lucu. Setelah saya follow barulah muncul banyak informasi-informasi yang saya dapat dari konten yang lain. Informasi itu jadikan saya lebih tau kondisi daerah saya seperti tahu sebuah kejadian tertentu dan juga informasi kegiatan daerah. (Niken (36), Narasumber Eksternal 1, 30 Oktober 2024)

Konten TikTok Polres Bantul dinilai bermanfaat bagi **masyarakatnya** dalam mendapatkan informasi seputar wilayah Kabupaten Bantul. Salah satunya adalah bermanfaat dalam memberikan rasa aman dan nyaman pada masyarakatnya. Seperti bagaimana tugas dan fungsi Polri yakni memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat. Dengan konten-kontennya, masyarakat menjadi senang dan meningkatkan rasa kepercayaan pada aparat kepolisian setempat.

Selain sebagai hiburan saya karena konten-konten menariknya, saya juga merasa aman untuk tinggal di Bantul. Mungkin memang masalah yang cukup banyak di wilayah Yogyakarta dan salah satunya adalah klithih, tapi dengan melihat apa yang aparat kepolisian usahakan dalam menangani kasus tersebut membuat rasa tenang dan aman bagi saya dan keluarga. (Niken (36), Narasumber Eksternal 1, 30 Oktober 2024)

Mirip dengan Niken, Narasumber Eksternal yang lain (Aulia) juga merasakan banyaknya manfaat yang didapatkan dari konten yang ada pada akun TikTok Polres Bantul . Berbeda dengan untuk membuat rasa aman dan tenang, Aulia mendapat manfaat informasi terutama pada alur kegiatan pembuatan Surat Izin Mengemudi (SIM). Melalui konten-kontennya, Aulia mendapatkan berbagai informasi terkait persyaratan, biaya, dan alur penerbitan SIM di Polres Bantul .

Konten Polres Bantul itu sangat membantu saya terutama dalam pembuatan SIM, mulai dari alur dari awal hingga akhir pembuatannya, Selain itu saya juga suka menonton konten yang ada Sadewoknya karena

dia juga tenar dikalangan pertemanan saya. (Aulia (19), Narasumber Eksternal 2, 29 Oktober 2024)

Konten yang disajikan dengan bauran unsur jenaka dan beda dari yang lain menjadi salah satu yang membuat orang nyaman dalam menyimak informasi. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini orang cenderung menyukai konten hiburan daripada konten pemberitaan. Maka dengan melihat itu, Humas Polres Bantul menggabungkan 2 (dua) jenis konten itu dalam satu konten yang sama agar informasi dapat lebih maksimal tersampaikan. Penggunaan talent memberikan hasil yang baik dan memiliki karakter yang mudah berbaur dengan minat masyarakat. Seperti Pak Eko Prindavan yang selalu menunjukkan karakternya yang lucu dan menghibur dan juga Sadewok dengan paras dan ketenarannya di wilayah Kabupaten Bantul.

Kalau konten hanya berisi paparan informasi saya cukup bosan untuk melihatnya. Tetapi Polres Bantul memberikan berbagai informasi kegiatannya dengan hal-hal yang dimata saya menarik untuk ditonton, seperti konten Sadewok ataupun konten lucu-lucuan Pak Eko Prindavan. Jadi saya juga nyaman nonton kontennya dan informasinya juga mudah saya pahami. (Aulia (19), Narasumber Eksternal 2, 29 Oktober 2024)

Beberapa konten dapat dibilang sukses dalam mencapai target bahkan mencapai jumlah penonton jauh di atas target. Pencapaian tersebut didapat ketika konten tersebut menarik di mata netizen sehingga banyak yang menyukai bahkan menyebarkannya kepada orang lain untuk ditonton. Ramainya konten tersebut juga berkat strategi yang dilakukan oleh Brigadir Fernanda dalam memahami situasi dan waktu yang pas dalam publikasi suatu konten. Salah satu contohnya adalah konten pemusnahan miras yang pada saat itu telah ramai kasus kriminal yang disebabkan oleh pengaruh alkohol, dengan strateginya konten tersebut dapat viral di sosial media TikTok. Konten yang berbaur hiburan menjadi favorit oleh audien karena memang pada dasarnya orang mengakses TikTok adalah untuk mencari hiburan. Akan tetapi, strategi yang diterapkan berhasil memberikan informasi-informasi kepada masyarakat dengan bentuk konten hiburan.

Saya suka dengan konten-konten yang dibuat menyesuaikan tren yang sedang berjalan, seperti cinematic ketika patroli sepeda, konten pemusnahan miras karena sedang ramai di jogja waktu itu. Selain itu, konten informasi lalu lintas di wilayah bantul juga sangat penting. Konten Sadewok juga menjadi salah satu yang selalu saya sukai di TikTok Polres Bantul . (Aulia (19), Narasumber Eksternal 2, 29 Oktober 2024)

Terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam pengelolaan konten pada akun TikTok Polres Bantul . Ketepatan waktu dalam pengunggahan konten menjadi salah satu yang kurang disenangi masyarakat. Polres Bantul menginginkan menjadi sumber kebenaran informasi atas kejadian di wilayahnya, akan tetapi dengan adanya ketidaktepatan waktu dalam proses publikasi akan memunculkan potensi masyarakat mendapatkan informasi dari media lain yang belum tentu kebenarannya. Polres Bantul memiliki kekurangan dalam pengelolaan media sosial dan konten yang baik terutama dalam ketepatan waktu pengunggahan.

Saya melihat kalau konten informasi yang dibagikan tidak selalu tepat waktu, jadi saya malah mendapat informasi terkait kegiatan atau kejadian yang sama dari pemberitaan lain. Saran saya adalah memberikan konten yang real time ataupun juga melakukan live stream karena dengan begitu masyarakat akan dapat lebih update pada informasi-informasi. (Niken (36), Narasumber Eksternal 1, 30 Oktober 2024)

Selain dari Niken, sebagai narasumber, Aulia juga merasakan hal yang sama terkait konten dari Polres Bantul . Seluruh konten memiliki banyak informasi didalamnya, akan tetapi informasi yang dibagikan terkadang masih dianggap kurang lengkap oleh beberapa orang. Selain itu, Polres Bantul dinilai kurang responsif dengan tanggapan masyarakat melalui media sosialnya, hal tersebut dapat dilihat dari kolom komentar pada setiap kontennya yang menunjukkan tidak adanya interaksi yang akrab antara instansi dengan masyarakatnya. Kurangnya pengelolaan interaksi ini seharusnya dapat diperbaiki agar masyarakat dapat merasa dekat dengan kepolisian.

Saran saya kelengkapan informasi lebih ditingkatkan lagi, karena di beberapa konten tertentu masih terdapat yang belum disampaikan secara

lengkap. jika memang ada yang tidak tersampaikan, mungkin juga dapat menambahkan informasinya melalui komentar, karena disitu banyak yang masih bertanya akan tetapi tidak ada respon atau jawaban yang diinginkan oleh masyarakatnya. (Aulia (19), Narasumber Eksternal 2, 29 Oktober 2024)



(sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSMYtgrv1/>)

Gambar 3. 13 Aktivitas Komentar pada Konten Operasi Zebra

B. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil paparan data yang telah dijabarkan oleh peneliti, data tersebut merupakan hasil temuan di lapangan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan hasil data penelitian tersebut kemudian peneliti akan memfokuskan data yang relevan dengan apa yang diteliti sesuai dengan data yang sebenarnya. Hasil penelitian berfokus pada data yang didapat sesuai dengan pertanyaan penelitian yakni bagaimana strategi kreatif Humas Polres Bantul untuk mengelola konten dan apa manfaat yang ingin didapat dalam menggunakan media sosial TikTok serta bagaimana Humas Polres Bantul mengelola media sosial TikToknya sebagai media publikasi informasi.

1. Pemanfaatan Media Sosial TikTok Polres Bantul

Media sosial dinilai dapat memberikan bantuan yang efisien dalam membangun hubungan baik dengan masyarakatnya tanpa harus bertemu secara langsung. Media sosial juga membantu instansi kepolisian dalam memahami apa yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat. Aplikasi TikTok menjadi media andalan bagi Polres Bantul, dengan fungsi sebagai media publikasi informasi dan pembentuk citra publik karena popularitasnya yang dapat menjangkau berbagai kelompok usia. Media sosial TikTok juga dikenal memiliki algoritma *content discovery* yang efektif sehingga memungkinkan untuk bekerja dengan menganalisis preferensi pengguna, lokasi, dan aktivitas mereka di platform, sehingga dapat menampilkan konten yang sesuai dengan minat mereka (Amalia, 2024).

Penggunaan media sosial TikTok sebagai platform publikasi informasi di Polres Bantul, memiliki tujuan yaitu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap instansi kepolisian atas amanah yang diberikan sebagai pelindung, pengayom, dan pelayan masyarakat. Polres Bantul sukses dalam membangun kepercayaan kepada masyarakatnya terutama dalam konteks informasi yang dibagikan melalui media sosial. Kepercayaan masyarakat ini diartikan sebagai kondisi dimana masyarakat menunjukkan perasaan positif dan percaya terhadap Polres Bantul sebagai pelindung masyarakat serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik. Dalam konten-kontennya, masyarakat memberikan respon ingin tahu akan informasi yang dibagikan, hal tersebut menandakan adanya kepercayaan untuk mencari informasi aktual melalui konten-konten yang dibagikan melalui akun media sosial Polres Bantul.

Dalam menggunakan media sosial, Polres Bantul ingin menciptakan awareness yang lebih dengan konten-kontennya. Oleh karena itu, Polres Bantul menyusun strategi kreatif dalam setiap pembuatan konten dengan menyesuaikan pada tren yang sedang ramai untuk meningkatkan perhatian masyarakat melalui media sosial. Tujuan dari penggunaan konten tren adalah untuk memberikan alur yang bervariasi dan memiliki keceriaan sehingga konten dapat lebih menyenangkan untuk dilihat dan informasi yang dibagikan dapat diterima dengan

lebih maksimal. Dengan banyaknya penonton yang tercapai, menunjukkan adanya kepercayaan yang didapat dari masyarakat. Sehingga, media sosial Polres Bantul lebih dikenal sebagai penyedia informasi yang aktual dan dapat dipercaya akan kebenarannya.

2. Pengelolaan Media Sosial TikTok

TikTok yang merupakan media sosial terbesar yang dimiliki Polres Bantul, menjadi sarana utama untuk menyebarkan pesan atau informasi ke khalayak luas. Dalam buku Regina Lutrell (2015), menjelaskan adanya 3 (tiga) hal penting untuk diperhatikan dalam mengelola tahap *share*, yakni *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan), dan *build trust* (membangun kepercayaan). TikTok menjadi media sosial yang mendukung dalam menjadi tipe media internet yang dapat melibatkan audiens dalam kegiatan publikasi informasi oleh Polres Bantul. Dalam mengoptimalkan manfaat dari media sosial ini, Polres Bantul menekankan beberapa hal yang penting untuk dilakukan, salah satunya adalah mengoptimalkan sebuah pesan atau informasi. Proses optimalisasi pesan yang nantinya akan memainkan peran dalam membentuk nilai dan reputasi instansi akan selalu berkaitan dengan bagaimana pesan tersebut dikemas. Sebagai upaya optimalisasi pesan, Polres Bantul melalui media sosial TikTok selalu memberikan informasi yang lengkap dan menghibur melalui konten-kontennya.

Selanjutnya, dalam rangka mengoptimalkan penyebaran informasi di media sosial, Polres Bantul melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak yang memiliki pengaruh besar di media sosial. ‘Sadewok’ dan ‘Ultraman Gemoy’ menjadi tokoh yang sering melakukan kolaborasi dengan Polres Bantul di media sosial. Keduanya memiliki daya tarik masing-masing pada akun sosial media pribadi mereka. Selain itu, kolaborasi juga dilakukan dengan instansi lain, seperti kolaborasi Pak Eko Prindavan dengan instansi TNI melalui media sosial Polres Bantul. Kolaborasi ini dilakukan agar konten-konten yang dibagikan akan dapat terlihat lebih menarik.

Melalui konten yang menarik dan informatif serta didukung dengan kolaborasi bersama tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh besar di media sosial,

Humas Polres Bantul menjadikan hal tersebut sebagai cara agar penyebaran informasi yang dilakukan dapat dijangkau secara luas. Cara tersebut dilakukan untuk mendorong ketertarikan masyarakat media sosial dalam menikmati konten dan juga menyebarkannya. Dalam Kertamukti (2015), dijelaskan bahwa strategi kreatif dalam konteks sebuah konten adalah proses yang mencakup pemilihan dan perencanaan untuk menciptakan konten yang efektif dan juga menarik, baik dari segi gagasannya maupun visualisasi. Penyebaran yang dilakukan oleh audiens, dapat berupa dikirim ke individu atau kelompok lain, maupun melakukan postingan ulang pada konten-konten yang menurut mereka menarik. Langkah ini juga sebagai upaya dalam optimalisasi penyebaran pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh Polres Bantul kepada masyarakatnya melalui media sosial TikTok.

Setelah sistem pengoptimalan penyebaran informasi telah dilakukan, mengelola media sosial sebagai kegiatan interaksi dengan masyarakatnya harus dilakukan dengan baik. Mengelola interaksi dengan masyarakat media sosial ini adalah memberikan solusi dengan cara yang berbeda dari hanya sebuah produksi konten kreatif. Masyarakat pastinya selalu menginginkan respon atau *feedback* yang cepat dari pengelola media sosial. Polres Bantul lemah dalam hal mengelola media sosial sebagai media interaksi. Hal ini dibuktikan dengan hampir seluruh konten di media sosial TikTok Polres Bantul banyak yang menanggapi konten tersebut dalam berbagai pandangan yang berbeda. Pengelola media sosial Polres Bantul hampir tidak pernah menanggapi atau menjawab komentar audiensnya. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya, ataupun untuk berinteraksi, berbagi, bekerja sama, dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Maka dari itu, hal ini membuat Polres Bantul kurang maksimal dalam mengelola media sosial TikTok terutama dalam menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakatnya.

Pengelolaan media sosial yang baik adalah dapat memaksimalkan segala fitur yang tersedia untuk membangun hubungan sosial yang baik melalui interaksi dua arah antara pengguna dengan audiensnya. Komunikasi pada media sosial tidak

hanya sebatas pengiriman pesan atau informasi satu arah, tetapi melibatkan pertukaran dua arah yang dinamis (Lubis & Nasution, 2023). Berdasarkan konsep teori *The Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Regina Lutrell, peneliti menilai Polres Bantul kurang maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai medium penyampaian informasi yang seharusnya lebih dapat dioptimalkan. Konsep ini meliputi 4 (empat) hal yakni *Share, Optimize, Manage, Engage*, yang mana pada bagian pengelolaan (*manage*), Polres Bantul tidak dapat memaksimalkan pengelolaan media sosial sebagai media interaksi dengan audiensnya. Akibatnya, dengan kurangnya interaksi tersebut dapat membuat fenomena keterasingan masyarakat serta penurunan kepercayaan publik. Oleh karena itu, penting bagi instansi kepolisian untuk lebih aktif dalam partisipasi dalam menggunakan media sosial. Dengan begitu kedepannya akan dapat meningkatkan citra instansi serta mewujudkan kepolisian yang responsif dan transparan.

3. Strategi Kreatif Humas Polres Bantul dalam Mengelola Konten

Polres Bantul konsisten dalam memberikan informasi dan dokumentasi kegiatan kepolisian kepada masyarakat khususnya di Kabupaten Bantul melalui media sosial TikTok sebagai perantaranya. Hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan rasa kepercayaannya kepada aparat kepolisian sebagai pengayom masyarakat di wilayah hukum Polres Bantul. Pada konteks ini, Humas Polres Bantul selaku pengelola, menyusun strategi kreatif yang menarik perhatian warga media sosial. Dengan begitu, informasi yang dipublikasikan akan lebih optimal. Menurut Ilhamsyah (2021) dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi kreatif merupakan langkah perencanaan untuk mencapai suatu titik tujuan tertentu dengan menggunakan kreativitas sebagai cara dalam menghasilkan ide-ide baru yang menarik.

Strategi kreatif diperlukan dalam menyusun setiap konten yang akan dibuat oleh Humas Polres Bantul. Strategi-strategi kreatif inilah yang kemudian menjadi akar dari konten TikTok Polres Bantul agar bisa tumbuh mencapai target audiens yang dituju. Dalam Retno Ayu Widyastuti (2018) menjelaskan bahwa,

untuk membangun reputasi yang kuat dan kepercayaan yang baik bagi masyarakat diperlukan adanya kreativitas. TikTok yang merupakan salah satu akses media sosial sangat membutuhkan kreativitas dalam mengoptimalkan pesan. Hal ini dikarenakan banyak pengguna TikTok cenderung menyukai informasi dalam bentuk visual sehingga dapat mudah dimengerti. Seperti pada beberapa konten yang telah dipublikasikan, Polres Bantul menyisipkan unsur jenaka dan menyenangkan menyesuaikan dengan humor lokal. Selain itu, Polres Bantul juga membuat tokoh karakter seperti Pak Eko Prindavan yang di-branding seperti Polisi India atau *Ladu Singh* dalam animasi Shiva dengan perpaduan budaya khas Jawa. Karakter inilah yang juga membantu Humas Polres Bantul dalam pembuatan konten-konten kepolisian dengan unsur jenaka dan tingkah lucunya. Konten yang menyelaraskan dengan budaya lokal tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mempertahankan eksistensi budaya lokal Bantul.

Dalam perencanaan isi konten sebelum materi konten dibagikan kepada masyarakat, dimaksudkan untuk memaksimalkan konsep dan implementasi dari informasi yang akan ditayangkan (Wulandari, 2018). Pada pengembangan ide kreatifnya, Humas Polres Bantul melakukan berbagai persiapan dalam penentuan ide kreatif utamanya yang kemudian akan diproduksi menjadi sebuah konten informasi. Seperti yang dikatakan oleh Kertamukti (2015), tahapan proses kreatif meliputi 4 (empat) langkah-langkah, yakni *Preparation, Incubation, Illumination, dan Evaluation*.

Pada tahap *Preparation*, Brigadir Fernanda sebagai *content creator* memahami informasi yang akan dijadikan sebuah konten. Pemahaman tersebut dilakukan dengan berdiskusi, membaca laporan yang masuk, dan juga bertanya. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam membagikan informasi kepada khalayak umum. Tahap persiapan pada Humas Polres Bantul tidaklah memiliki jadwal rutin. Mayoritas konten memiliki waktu persiapan secara singkat dan mendadak dikarenakan ide konten biasa didapatkan secara spontan. Selain itu, dengan hanya 1 (satu) orang yang menangani langsung pada pembuatan konten menjadikan kurangnya efektivitas dalam mengelola waktu dan

penjadwalan konten. Dengan begitu diketahui bahwa penjadwalan konten-konten Polres Bantul tidak dilakukan secara terstruktur.

Pada tahap *Incubation*, Humas Polres Bantul tidak melakukannya karena Polres telah memiliki konsep untuk kontennya terutama untuk konten sebuah kasus. Sedangkan untuk konten kreatif lainnya adalah berdasarkan imajinasi Brigadir Fernanda ketika memahami informasi serta ide-ide yang ditemukan di media sosial. Selanjutnya, *illumination* disini merupakan bagian dimana Brigadir Fernanda menemukan ide berdasarkan pemahamannya mengenai berbagai informasi yang diterimanya, informasi tersebut kemudian akan dipilih guna menentukan informasi apa yang menarik untuk diciptakan sebuah konten. Meskipun dalam sebuah informasi kasus tidak semua memiliki keunikan dalam hasil penyelidikan, ide Brigadir Fernanda adalah memberikan penyampaian yang menarik untuk ditonton agar tidak terlalu kaku. Ide yang didapatkan dikelola terlebih dahulu untuk mendapatkan pandangan yang jelas terkait bagaimana konten tersebut akan berjalan sebelum dilakukannya diskusi bersama AKP Jeffry sebagai koordinator Humas Polres Bantul .

Tahap terakhir merupakan evaluasi yang ditujukan untuk mencari kelemahan ide konten sebelum proses produksi dimulai dan segera memperbaiki apa kekurangan yang terdapat pada ide, sehingga dapat meminimalisir kesalahan penyampaian informasi. Tidak adanya penjadwalan rutin untuk membahas bagaimana rencana konten dalam waktu tertentu juga berpengaruh pada kegiatan evaluasi konten-konten Polres Bantul . Humas Polres Bantul selalu menyiapkan konten cadangan untuk dijadikan bahan apabila tidak adanya kegiatan produksi konten pada hari-hari tertentu. Hal tersebut juga menjadi solusi ketika kurangnya ketercapaian *engagement* untuk mendorong penonton di konten yang lainnya. Kesimpulannya adalah Polres Bantul tidak menggunakan tahap *Incubation* sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kertamukti (2015), sedangkan untuk ketiga tahap lainnya dilakukan dengan maksimal dalam mendukung terbentuknya ide yang baik.

Peneliti melihat bahwa masyarakat media sosial merasa senang dengan konten-konten yang ada pada TikTok Polres Bantul . Hal tersebut dikarenakan

banyaknya unsur hiburan dalam konten yang dipublikasikan, akan tetapi informasi yang dibagikan dipaparkan secara lengkap. Dengan demikian, masyarakat dapat memahami isi dari informasi yang dibagikan melalui konten TikTok, dimana hal tersebut juga dikarenakan isi konten yang menarik dan menghibur masyarakat serta informatif.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Media sosial TikTok digunakan oleh Polres Bantul sebagai sarana publikasi informasi yang luas kepada masyarakat Kabupaten Bantul, sebagai implementasi Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi oleh Lembaga Publik. TikTok menjadi media penting bagi Humas Polres Bantul karena kemudahan akses dan popularitasnya di kalangan masyarakat, terutama untuk penyebaran informasi tugas kepolisian.

Humas Polres Bantul menjalankan proses definisi masalah melalui analisis masalah, analisis situasi, dan evaluasi pemecahan masalah yang dilandasi hasil evaluasi sebelumnya. Proses perencanaan dan pengamatan dilakukan secara berkelanjutan mulai dari ide kreatif hingga evaluasi hasil konten. Penggunaan TikTok juga menjadi bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Strategi pengelolaan konten berfokus pada penyajian informasi melalui video menarik dengan dukungan *talent* unik seperti Pak Eko Prindapan dan Sadewok. Polres Bantul memanfaatkan format video berisi informasi yang dikemas dengan sisi hiburan untuk menarik minat masyarakat, yang lebih suka tayangan visual dibanding tulisan.

Dalam proses produksi konten, tahapan yang digunakan meliputi pra produksi (persiapan materi dan ide), produksi (pengambilan gambar dan penggunaan teknik *editing* dengan aplikasi CapCut), hingga pasca produksi (penyempurnaan hingga pengunggahan konten). Konten juga dilengkapi sampul khas dengan *font* Luckiest Guys dan suara unik yang sedang tren. Produksi konten dilakukan secara konsisten dengan standar minimal satu unggahan setiap hari.

Penggunaan TikTok juga ditujukan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui konten yang menarik dan informatif, sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima. Namun demikian, meskipun pengelolaan konten sudah baik dan terstruktur, Polres Bantul masih perlu mengoptimalkan interaksi dua arah di media sosial untuk memperkuat hubungan dan komunikasi dengan masyarakat.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian di Polres Bantul, peneliti memiliki beberapa keterbatasan penelitian yang membuat penelitian ini menjadi kurang maksimal. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut: Keterbatasan waktu yang dimiliki untuk mempertemukan antara peneliti dengan narasumber utama, yakni Brigadir Fernanda. Hal tersebut dikarenakan adanya berbagai agenda kehumasan yang mengharuskan untuk anggota melakukan dinas di luar kantor. Dokumen atau data perusahaan yang terbatas. Polres Bantul merupakan instansi negara dimana tidak seluruh dokumen atau data yang diperlukan oleh peneliti dapat dipergunakan dalam penelitian karena merupakan dokumen rahasia. Keterbatasan akses referensi dan literatur. Kurangnya sumber literatur di lingkungan Humas Polres Bantul yang membatasi peneliti dalam analisis penelitian.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang didapati oleh peneliti, peneliti menyarankan untuk dengan selektif dalam memilih informan yang cocok pada penelitian yang akan diteliti, baik dari segi waktu maupun jabatan yang dimiliki oleh informan. Selanjutnya, peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memilih objek penelitian yang dapat dengan mudah memberikan akses izin dalam pengambilan dokumen instansi atau perusahaan. Lebih lanjut, peneliti selanjutnya dapat mengambil fokus yang berbeda dari penelitian yang telah dilakukan, terutama dalam ranah strategi kreatif, agar dapat memperluas wawasan dan ilmu mengenai strategi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Fadhila, P. S., Cahya, Amelia, S. F., Anzelia, Della, S., Hidayat, R., Ikaningtyas M. (2024). *Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital*.
- Amalia, N. (2021). *Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah di Akun Instagram @bagussuhar*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495–502.
- Creswell, John W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadillah, Tessa. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram*.
- Ilhamsyah. (2021), *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*, Yogyakarta: ANDI Publishing.
- Indah, Salsaabillah. *Pengelolaan Media Sosial Instagram @Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi*, 2023.
- Isdwiyanti, Putri. “Skripsi.” *Strategi Konten Kreatif Tiktok Sebagai Media Promosi Pada Produk Fashion @Tokokarunjantan*, 2023.
- Karina, Hananindya, and Aprianti, A. “Strategi Pembuatan Konten Kreatif Instagram Yaumi Indonesia Sebagai Sarana Dakwah.” Vol. 7, No. 7, 2022.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep pesan, media, branding, anggaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Lutrell, Regina. (2015). *Social Media: How To Engage, Share, and Connect*. United States of America. Rowman & Littlefield Publisher.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muamaroh. (2021). *Strategi Kreatif Muslimahdaily.com Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Embun Hijrah*.
- Norhabiba, Ari Ragil. *Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya*, 2018.
- Nurrochman, Humam, and Urfan, Noveri F. “Pemanfaatan Akun TikTok @pembantul Dalam Penyebaran Informasi Publik Pemerintah Kabupaten Bantul” Vol. 2, No. 2, 2024.
- Octavia. *Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam Memasarkan Produk*, 2023. *Skripsi*.
- Oktafiandi, I. *Strategi Kreatif Iklan "Kisah Legenda Nusantara" Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoekrim Nusantara*. Jurnal Visi Komunikasi, Vol. 17, No. 1, 2018.
- Putri, Noviyanti Setia, and Oktaviani, R. *Strategi Kreatif Pembuatan Konten di Majalah Online Anak Muda*. Prologia, 7 (2), 2023.
- Ramadan, M Atha, and Subhan Sfifi. “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram” Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, Vol. 5, No. 2, 2021.

- Riana, Kharisma. *Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi (Studi Deskriptif tentang Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi melalui @rsud.moewardi untuk Meningkatkan Citra)*, 2021.
- Rizka, Muhammad. *Strategi Kreatif Konten Kreator Dalam Memproduksi Video Di Akun Youtube Angr*, 2023.
- Sarli, Nurhadi, and Sari, E. S. "Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Sarkasme Netizen Di Media Sosial Tiktok" *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, Vol. 3, No. 1, 2023.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT. Alfabeta.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya* oleh: Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si Universitas Islam Negeri." *Repository of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*, 2017.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suprpto, Ratno. "Jurnal seni (desain) dan budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan." *Analisa Strategi Kreatif Pendekatan Unique Selling Proposition Dalam Iklan Nissan 4x4s*, vol. 2, 2019.
- Yunus, Hadi Sabari. (2010). *Metode Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta. PUSTAKA BELAJAR.

