

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Polisi merupakan aparat penegak hukum yang mempunyai tugas dan wewenang untuk menjaga ketertiban umum, memelihara keamanan, dan mengayomi masyarakat. Polisi merupakan barisan terdepan dalam proses penegakan hukum di Indonesia yang diatur dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2002 tentang Kepolisian Republik Indonesia. Kehadiran polisi di masyarakat Indonesia mempunyai dua sisi yang bertolak belakang, baik dari sisi positif dan negatifnya. Untuk melihat dari sisi idealnya, kehadiran polisi di masyarakat memang suatu keharusan. Dengan demikian, Polri diwajibkan menjaga keamanan dan ketertiban umum yang menyebabkan kinerjanya harus berada ditengah-tengah masyarakat (Satriya Nugraha, 2018:4).

Berita negatif mengenai Polri yang selalu menimbulkan banyak komentar atau asumsi masyarakat merupakan penyebab dari oknum - oknum Polri yang tidak bertanggung jawab, sehingga muncul penilaian buruk dan rasa tidak percaya dari masyarakat terhadap Polri. Dibutuhkan hadirnya Divisi Humas Polri sebagai peranan untuk membangun citra Polri dan guna menciptakan hubungan yang harmonis antara Polri dengan masyarakat melalui program kerja yang positif. Divisi Humas bertugas menyelenggarakan fungsi ke-Humasan, melalui penyampaian berita atau informasi serta kerjasama dengan media massa dalam rangka pembekalan opini masyarakat yang positif bagi pelaksanaan tugas Polri (Argo Yuwono : 2020). Kemampuan komunikasi yang baik memberikan hasil positif dan atraktif kepada masyarakat, sehingga terciptanya daya tarik, pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan menghindari terjadinya kesalah pahaman. Upaya Divisi Humas Polri dalam menyampaikan tujuannya berupa interaksi edukasi baik langsung seperti, melakukan aksi penyaluran bantuan sosial, kegiatan keamanan tertib masyarakat dan lain – lain, Maupun interaksi tidak langsung seperti, memberikan informasi berupa infografis atau meme mengenai sejumlah pencapaian yang sudah di raih oleh aparat kepolisian, misalnya dalam membongkar jaringan terorisme di tanah air,

mengungkap jaringan peredaran narkoba internasional dan menekan tindak kriminalitas yang terjadi di masyarakat pada saat itu belum tersampaikan dengan baik khususnya kepada Generasi Z. Generasi Z sudah sangat mengenal teknologi sejak kecil dan terbiasa memproses sebuah informasi dengan cepat, ada lima aspek dari generasi digital yang penting dipahami pertama, generasi digital mempunyai sifat komunal, kedua cenderung menyukai kesederhanaan, ketiga memiliki personalitas yang ramah keempat berpegang pada nilai – nilai kebijaksanaan, kelima generasi digital memegang kuat rasa kekeluargaan (Adriyanto, 2019:167). Namun di saat yang sama fokus mereka juga mudah teralihkan, karena melihat berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungan mereka. Oleh karena itu, Generasi Z memerlukan komunikasi yang dapat menarik perhatian.

Berdasarkan fenomena tersebut, dibutuhkan *Brand Communication* yang baik untuk memberikan dampak yang positif dan memiliki daya tarik kepada masyarakat Generasi Z. Oleh karena itu, judul penelitian tugas akhir ini yaitu “Perancangan Visual *Brand Communication* Divisi Humas Polri” diharapkan dapat terjalannya pendekatan terhadap masyarakat secara atraktif, humanis dan dapat membantu meningkatkan citra institusi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

- A. Citra Polri yang masih kurang baik di masyarakat.
- B. Kurangnya *Brand Communication* yang baik untuk masyarakat Generasi Z.
- C. Kurangnya pendekatan yang humanis sehingga, belum timbul kepercayaan masyarakat Generasi Z terhadap Polri.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dapat ditarik kesimpulan rumusannya adalah, Merancang visual *Brand Communication* yang dapat meningkatkan citra Polri.

## **1.4 Ruang Lingkup**

Untuk menghindari bahasan fokus yang terlalu luas, maka fokus tugas akhir ini adalah peranan Divisi Humas Polri untuk meningkatkan citra melalui *Brand Communication* yang baik dan

atraktif melalui media sosial yang digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi antara manusia dengan manusia lainnya, bagaimana manusia menggunakan teknologi secara efektif untuk menggapai dan terkoneksi dengan manusia lainnya, menciptakan hubungan, membangun kepercayaan (Rizki Yantami, 53:2018)

Masyarakat yang masih belum sepenuhnya memiliki rasa percaya terhadap polisi disebabkan adanya berita negatif yang dilakukan oleh oknum – oknum Polri. Observasi ini dilakukan sejak bulan september tahun 2020 di Multimedia Divisi Humas Mabes Polri, Jakarta Selatan. *Brand Communication* ini ditargetkan untuk masyarakat Generasi Z, khususnya masyarakat yang memiliki stigma negatif terhadap Polri. Diharapkan dengan adanya tugas akhir merancang *Brand Communication* yang baik, sehingga timbul rasa kepercayaan dan menghargai.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah bagaimana merancang *brand communication* Divisi Humas Polri yang baik dalam meningkatkan citra kepada masyarakat khususnya Generasi Z yang memiliki stigma buruk terhadap kepolisian.

## **1.6 Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam pengerjaan tugas akhir ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

### **1.6.1 Data Primer**

#### **1. Observasi**

Observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar (Soewardikoen,2019:49). Pengumpulan data yang diteliti meliputi kegiatan humas yang sedang terjadi di lapangan Divisi Humas Mabes Polri, Jakarta Selatan.

#### **2.Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian atau pandangan darinarasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentangkejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti,atau peristiwa yang terjadi di masa lampau

(Soewardikoen 2019:53). Wawancara dilakukan bersama Kepala Bidang Humas Polri yaitu Irjen.Pol. Raden Prabowo Argo Yuwono, S.I.K., M.Si, serta dua perwira yang ada di Divisi Humas Polri.

### **3.Kuesioner**

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban secara tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2019:59). Kuisisioner disebarkan kepada 100 orang untuk mengambil data dari masyarakat.

#### **1.6.2 Data Sekunder**

Studi pustaka yang mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Mirzaqon. T, dan Purwoko : 2017)

## **1.7 Metode Analisis Data**

Menganalisis data adalah menghubungkan antara rumusan masalah, kerangka teori dengan data hasil penelitian (Soewardikoen, 2019:81). Analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.7.1 Analisis SWOT**

Dengan membuat matrix antara faktor luar di sisi vertikal dan faktor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan (Soewardikoen,2019:108)

### **1.7.2 Consumer Insight**

Dengan cara mengumpulkan data *consumer* sebanyak mungkin, kemudian melakukan riset untuk melakukan manajemen pemasaran untuk mengetahui seberapa efektif promosi atau iklan yang telah dijalankan untuk suatu produk

atau jasa. (A.A. Gede Tresna SP : 2018 )

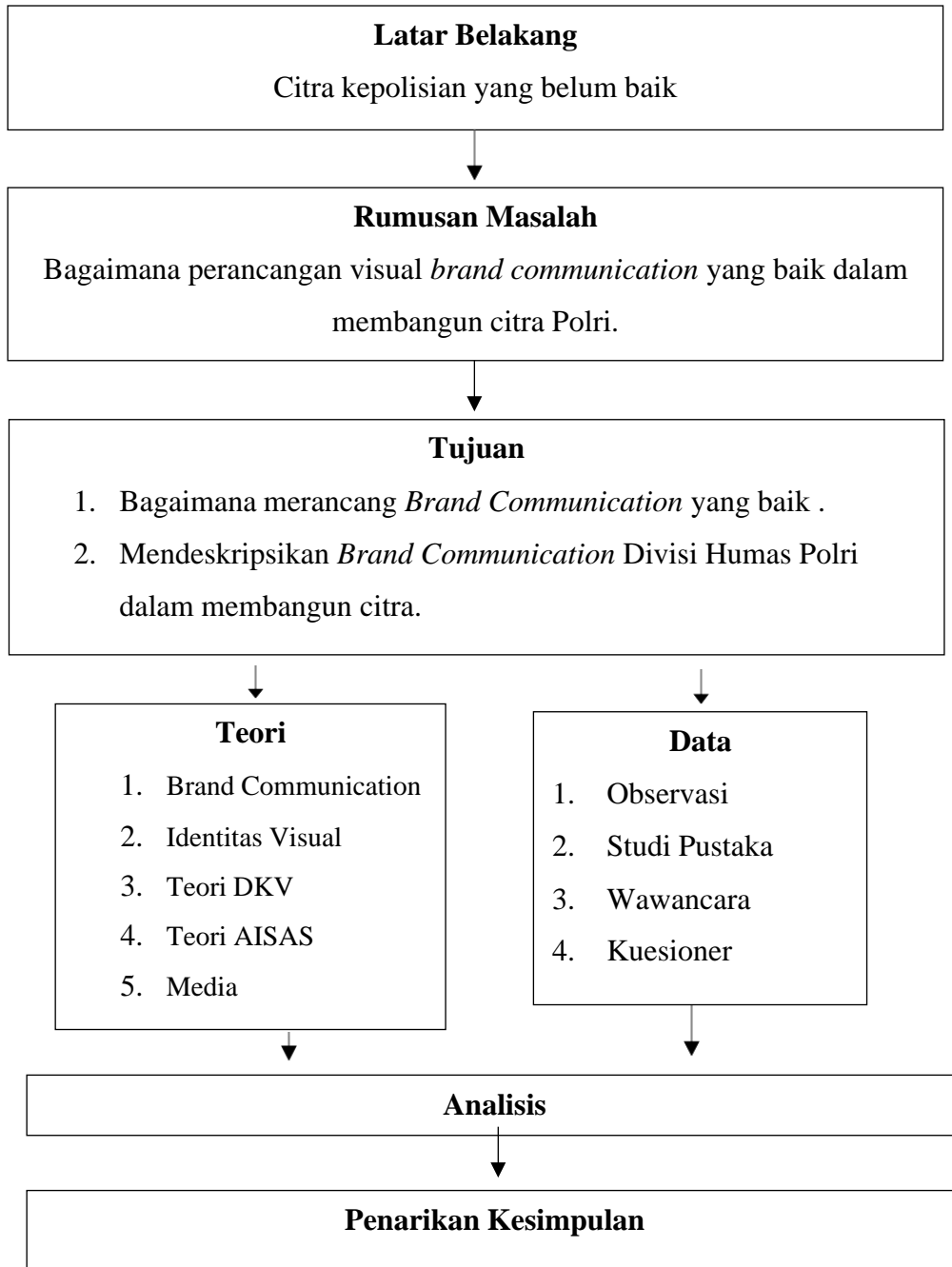
### **1.7.3 Analisis Matriks Perbandingan**

Matriks perbandingan dapat diperoleh melalui pengukuran aktual maupun pengukuran relatif dari derajat kesukaan, kepentingan atau perasaan. Dengan demikian metode ini sangat berguna untuk membantumendapatkan skala rasio dari hal-hal yang semula sulit diukur seperti pendapat, perasaan, prilaku dan kepercayaan. (Saaty : 2001)

### **1.7.4 Analisis AISAS**

Model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama ,2011:79). AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi memberikan informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

## 1.8 Kerangka Penelitian



**Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian**

(sumber : Ramanda Desiami 2021)

## **1.9 Pembabakan**

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdapat latar belakang dari permasalahan citra Polri yang tidak baik di mata masyarakat, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, serta pembabakan.

### **2 BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini terdapat teori-teori yang relevan sebagai acuan atau sumber untuk membuat laporan penelitian, dan kerangka teori.

### **3 BAB III DATA DAN ANALISIS**

Dalam bab ini terdapat uraian data dan analisis. Data terdiri dari data lembaga pemberi proyek, data objek yang digarap untuk perancangan, dan data pengguna atau target audiens. Analisis terdiri dari hasil analisis data wawancara, hasil analisis data kuesioner, data khalayak sasaran, customer insight, customer journey, data observasi, data SWOT, data matrix perbandingan dan penarikan kesimpulan.

### **4 BAB IV PENUTUP**

Dalam bab ini terdapat kesimpulan serta saran bagi perbaikan ke depannya