

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kepolisian merupakan salah satu lembaga pemerintah yang bertugas memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, penegakan hukum, perlindungan, pengayo- man, dan pelayanan kepada masyarakat. Beberapa bentuk pelayanan kepada masyarakat yang dilakukan oleh kepolisian antara lain pembuatan dan perpanjangan Surat Izin Mengemudi (SIM), pembuatan Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK), Pembuatan/perpanjangan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), Pembu- atan Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB), pengajuan perijinan kegiatan, serta pengajuan perijinan senjata. Selain melakukan pelayanan kepada masyarakat, polisi juga bertugas untuk menjaga keamanan dan ketertiban dalam lingkungan masyarakat. Dengan demikian, polisi dituntut untuk lebih dekat dengan masyarakat agar dapat terciptanya hubungan yang sinergis dan harmonis antara polisi dan masyarakat. Polisi dan masyarakat dapat bekerjasama dalam pemberantasan berbagai pelanggaran hukum atau tindakan kriminal yang marak terjadi guna terciptanya Negara Indonesia yang aman (Nisak 2018).

Corporate branding merupakan salah satu aspek fundamental yang mempengaruhi bagaimana suatu organisasi dipandang oleh masyarakat. Dalam konteks kepolisian, branding yang kuat dapat menciptakan citra positif yang berdampak langsung pada kepercayaan masyarakat. Menurut (Taylor and Workman 2021), branding korporat tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran,

tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Hal ini penting untuk menciptakan citra yang ideal dan memperkuat legitimasi institusi kepolisian di mata publik.

Kepolisian memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keamanan, ketertiban, dan pelayanan publik. Disampaikan oleh (Rohman and Wicaksono 2018), citra positif kepolisian sangat berpengaruh terhadap efektivitas mereka dalam menjalankan tugas. Ketika masyarakat mempunyai pandangan positif terhadap kepolisian, mereka cenderung berkolaborasi dalam menjaga keamanan dan melaporkan tindakan kriminal, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih aman.

Dalam beberapa tahun terakhir, institusi kepolisian di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam membangun citra positif. Penelitian oleh (Rahmania 2024) menunjukkan bahwa citra negatif sering kali muncul akibat kasus-kasus pelanggaran yang melibatkan anggota kepolisian. Hal ini menyebabkan terjadinya krisis kepercayaan yang berpotensi mengganggu hubungan antara kepolisian dan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk memperbaiki persepsi masyarakat.

Menurut (Sher and Kahn 2019), strategi branding di sektor publik harus mampu beradaptasi dengan dinamika yang ada di masyarakat. Dalam konteks Direktorat Pembinaan Masyarakat Kepolisian Daerah Aceh, penting untuk menyusun strategi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan lokal. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang masyarakat Aceh, termasuk budaya, bahasa, dan nilai-nilai yang dianut.

Komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membangun citra positif. (Kurniawan 2020) menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara kepolisian dan masyarakat. Hal ini berarti kepolisian perlu mendengarkan aspirasi masyarakat dan merespons dengan tindakan yang sesuai, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan. Dengan melakukan hal ini, kepolisian dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat.

Penelitian oleh (Umiati et al. 2022) menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kepolisian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk interaksi langsung yang dialami dan pemberitaan media. Ketika masyarakat merasa bahwa kepolisian responsif dan peduli terhadap isu-isu yang mereka hadapi, maka terbentuklah citra positif. Oleh karena itu, penting bagi kepolisian untuk aktif dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.

Oleh karena itu, strategi branding yang terencana dan terintegrasi diperlukan untuk mengatasi stigma ini dan membangun kepercayaan terhadap masyarakat Polda Aceh. Penelitian ini fokus pada bagaimana program Harkamtibmas dapat menjadi alat untuk membangun citra positif. Program ini memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keamanan dan keselamatan. Dengan melibatkan masyarakat dalam program ini, Polda Aceh tidak hanya berfungsi sebagai penegak hukum, namun juga sebagai mitra dalam menjaga keamanan. Hal ini membuka peluang bagi Polda Aceh untuk memperkuat citranya sebagai lembaga yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Namun, Hasil survei Litbang Kompas untuk bulan Juni 2024 menunjukkan adanya peningkatan citra positif terhadap Kepolisian Republik Indonesia (POLRI) sebesar 1,5 persen dibandingkan survei

pada Desember 2023. Menurut laporan yang dirilis di (Kompas.id, 2024), survei yang dilakukan melalui telepon antara 18 hingga 20 Juni 2024 mencatat bahwa 73,1 persen responden memberikan penilaian positif terhadap Polri, naik dari 71,6 persen dibandingkan sebelumnya.

Dalam kajian Corporate branding, penting untuk memahami bagaimana identitas dan nilai-nilai suatu institusi dapat dikomunikasikan kepada publik. Teori branding menjelaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap suatu merek atau institusi dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi yang diterapkan oleh Polda Aceh dalam mempromosikan program Harkamtibmas sebagai bagian dari upaya branding. Salah satu aspek penting dalam strategi branding instansi adalah pemilihan metode komunikasi yang tepat. Polda Aceh perlu menggunakan berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital, untuk menjangkau masyarakat luas. Melalui kampanye yang kreatif dan informatif, Polda Aceh dapat membangun dialog yang konstruktif dengan masyarakat, sehingga meningkatkan citra positifnya.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra organisasi. Hasil studi oleh (Prabowo, Purwidyantri, and Liu 2018) menunjukkan bahwa kehadiran aktif di media sosial memungkinkan kepolisian untuk menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, dan menangani isu-isu yang muncul secara real-time. Dengan memanfaatkan platform ini, kepolisian dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra yang lebih positif.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi

yang paling efektif untuk membangun. Polda Aceh dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, X (Twitter), dan YouTube untuk menyebarkan informasi mengenai program Harkamtibmas dan menjalin interaksi langsung dengan masyarakat. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana penggunaan akun Tiktok Polda Aceh dapat mendukung strategi Corporate branding Polda Aceh. Tiktok dipilih sebagai salah satu bahan utama penelitian dikarenakan Polda Aceh hanya memiliki akun di 2 media sosial, yaitu Tiktok (@ditbinmaspoldaaceh1) dan Instagram (@ditbinmaspoldaaceh) dan diantara keduanya, Tiktok memiliki aktivitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial instagram. Evaluasi terhadap dampak program Harkamtibmas terhadap citra Polda Aceh sangat penting. Umpan balik dari masyarakat dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai persepsi mereka terhadap kepolisian. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana Polda Aceh mengumpulkan dan menganalisis umpan balik tersebut untuk menyempurnakan strategi branding mereka.

Keterlibatan pemerintah daerah, organisasi masyarakat, dan tokoh masyarakat, sangat penting dalam mendukung keberhasilan program Harkamtibmas. Penelitian ini akan meneliti bagaimana Polda Aceh membangun kemitraan dengan pemangku kepentingan ini untuk memperkuat citranya di mata publik. Polda Aceh memiliki konteks sosial dan budaya yang unik, yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan masyarakat. Melalui studi kasus ini, penelitian akan menggali bagaimana Polda Aceh mengadaptasi strategi Corporate branding mereka sesuai dengan karakteristik lokal, sehingga dapat lebih efektif dalam membangun citra positif. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis strategi Corporate branding yang diterapkan oleh Polda Aceh melalui program Harkamtibmas, serta dampaknya terhadap citra positif di masyarakat. Dengan memahami strategi ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi dalam meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan masyarakat.

## **1.2 Fokus Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka yang menjadi fokus masalah penelitian ini terfokus pada pemahaman dan analisis mendalam tentang :

1. Bagaimana strategi *Corporate branding* dapat digunakan secara efektif oleh Direktorat Pembinaan Masyarakat untuk membangun citra positif pada tahun 2025.
2. Faktor penghambat atau tantangan yang mungkin dihadapi dalam proses membangun citra positif.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *Corporate branding* yang diterapkan oleh Program Harkamtibmas Ditbinmas Polda Aceh melalui program Harkamtibmas untuk membangun citra positif polisi di masyarakat?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi *Corporate branding* Direktorat Pembinaan Masyarakat, tantangan- yang dihadapi, serta dampaknya terhadap masyarakat. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan citra dan hubungan antar kepolisian dengan masyarakat.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Secara Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberi referensi bagi mahasiswa Ilmu- Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.
- c. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana- na strategi komunikasi publik digunakan oleh kepolisian dalam membangun hub- ungan baik dan citra positif dengan masyarakat.

### **1.5.2 Secara Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi Ditbinmas Polda Aceh dalam meningkatkan efektivitas pelaksanaan program Harkamtibmas da- lam membangun citra positif di masyarakat
2. Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi institusi kepolisian lainnya, atau lembaga pemerintah, dalam merancang dan melaksanakan strategi Corporate branding yang efektif untuk memperkuat citra dan hubungan masyarakat
3. Penelitian ini dapat digunakan oleh Polda Aceh untuk mengevaluasi program Harkamtibmas dan menyempurnakan strategi branding serta komunikasi publik yang mereka lakukan.