PAPER

View Article Online
Journal J.SSE

Journals of Social, Science, and Engineering
SOCIAL, SCIENCE, AND ENGINEERING
E-mail: jsse@unifa.ac.id, website: http://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse

PAPER

View Article Online
View Journal View Issue

Cite this: *J.SSE*, Vol 5 (5): 811-820, 2026

Received Date: 1 November 2026
Accepted Date: 15 November 2026

STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM HUMAS POLRES PANGKEP DALAM PEMBENTUKAN CITRA INSTITUSI

Instagram Management Strategy of Pangkep Police Resort Public Relations in Shaping Institutional Image.

Nama Penulis ✉
Abdul Salam[1]*, Yusmanizar[2], Mujahid [3]
[1·2·3]Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar.
Email: abdulsalamltd38@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengelolaan Instagram Humas Polres Pangkep dalam pembentukan citra institusi, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta mendeskripsikan persepsi follower terhadap citra yang ditampilkan melalui akun @polres.pangkep. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Informan terdiri atas empat informan internal Humas Polres Pangkep dan tiga informan eksternal sebagai follower aktif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Instagram dilakukan melalui empat dimensi, yaitu perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten. Faktor pendukung meliputi pembagian tugas tim, kalender konten, dukungan aplikasi digital, dan pemanfaatan insight. Faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya, dinamika informasi, hoaks, serta kendala teknis lapangan. Persepsi follower menunjukkan bahwa akun @polres.pangkep dinilai informatif dan humanis, meskipun aspek live streaming masih perlu diperkuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan Instagram berkontribusi dalam membentuk citra Polres Pangkep yang informatif, humanis, dan dekat dengan masyarakat.

Kata Kunci: Instagram, Humas Polres Pangkep, citra institusi, Digital Public Relations, media sosial.

Abstract

This study aims to describe the Instagram management strategy of the Public Relations Division of Polres Pangkep in shaping institutional image, identify its supporting and inhibiting factors, and describe followers' perceptions of the image presented through the @polres.pangkep Instagram account. This research employed a descriptive qualitative approach using purposive sampling. The informants consisted of four internal informants from the Public Relations Division of Polres Pangkep and three external informants who actively followed the account. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data condensation, data display, and conclusion

drawing/verification. Data validity was strengthened through source and technique triangulation. The findings show that Instagram management is carried out through four dimensions: content planning, production, distribution, and evaluation. Supporting factors include structured task division, a content calendar, digital editing applications, and the use of Instagram insights. Inhibiting factors include limited human resources, rapid information dynamics, hoaxes, and technical field constraints. Followers perceived @polres.pangkep as informative and humanistic, although the use of live streaming still needs to be improved. This study concludes that Instagram management contributes to shaping the image of Polres Pangkep as informative, humanistic, and close to the community.

***Keywords**: Instagram, Public Relations of Polres Pangkep, institutional image, Digital Public Relations, social media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental lanskap komunikasi publik, di mana media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana interaksi personal, melainkan telah bertransformasi menjadi medium strategis bagi institusi publik dalam mengelola relasi dengan masyarakat (Kaplan & Haenlein, 2010). Bagi institusi kepolisian, tuntutan akuntabilitas dan transparansi modern mengharuskan adanya pergeseran paradigma komunikasi kehumasan—dari pola konvensional menuju pemanfaatan ruang digital yang berbasis visual, interaktif, dan terintegrasi. Kepolisian tidak hanya mengemban kewenangan formal dalam penegakan hukum dan pemeliharaan ketertiban umum, tetapi juga memikul tanggung jawab moral untuk membangun kepercayaan publik (public trust) serta mengonstruksi citra positif di mata masyarakat (Cutlip, Center, & Broom, 2011; Kietzmann et al., 2011). Di Indonesia, urgensi pemanfaatan media sosial ini diperkuat oleh tingkat penetrasi digital yang sangat masif. Berdasarkan laporan Digital Indonesia 2025 yang dirilis oleh We Are Social dan DataReportal, pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 103 juta pengguna (DataReportal, 2025). Karakteristik Instagram yang menonjolkan kekuatan visual dan aksesibilitas tinggi menjadikannya salah satu platform paling potensial bagi institusi pemerintah untuk menyebarkan narasi kinerja sekaligus membentuk persepsi publik secara luas (Argenti, 2017; Tuten & Solomon, 2017).

Dalam konteks kepolisian tingkat kabupaten, Kepolisian Resor Pangkajene dan Kepulauan (Polres Pangkep) secara aktif mengadopsi media sosial Instagram sebagai saluran utama komunikasi publiknya melalui akun resmi @polres.pangkep. Hasil observasi awal yang dilaksanakan pada 20 Maret 2026 menunjukkan bahwa akun yang aktif sejak Juni 2021 ini telah memproduksi sebanyak 8.289 postingan, memiliki 6.497 pengikut, dan mengikuti 406 akun lain. Pengelolaan komunikasi digital di akun ini memanfaatkan tiga fitur utama Instagram, yaitu Reels sebagai format video pendek dengan jangkauan organik paling dinamis, Feed sebagai etalase utama visual secara permanen, serta Stories untuk pembaruan informasi kegiatan yang bersifat real-time. Tingginya frekuensi publikasi—yang mencapai lebih dari 8.000 konten dalam kurun waktu kurang dari lima tahun—mencerminkan adanya komitmen kelembagaan yang kuat untuk hadir secara intensif di ruang publik digital. Kehadiran struktur tata kelola yang melibatkan tim humas khusus (terdiri atas tim produksi konten dan administrator akun) mempertegas bahwa aktivitas komunikasi

digital di Polres Pangkep telah dikelola secara terencana, profesional, dan institusional (Tuten & Solomon, 2018).

Secara tipologis, strategi pesan yang diproduksi oleh Humas Polres Pangkep memperlihatkan komposisi konten yang beragam. Berdasarkan observasi pra-penelitian, konten didominasi oleh dokumentasi kegiatan operasional kepolisian di lapangan (40–45%), diikuti oleh konten berpendekatan humanis dan sosial (20–25%), himbauan publik dan edukasi hukum (15–20%), kegiatan seremonial institusional (10–15%), serta publikasi prestasi dan pengahrgaan personel (5–10%). Penataan komposisi ini secara konseptual dirancang untuk menyeimbangkan antara penyampaian kinerja operasional penegakan hukum dengan pembentukan karakter kepolisian yang humanis, pengayom, dan responsif terhadap dinamika sosial masyarakat (Cornelissen, 2020). Potensi jangkauan komunikasi digital Polres Pangkep juga terbukti dari capaian eksternal konten Reels tertentu yang berhasil menembus 242.000 tayangan dengan raihan 2.873 tanda suka (likes) dan 52 komentar—sebuah pencapaian jangkauan organik yang memanfaatkan kerja algoritma Instagram dalam mendistribusikan konten kepada pengguna non-pengikut.

Namun demikian, di balik tingginya frekuensi produksi konten dan potensi jangkauan viral tersebut, ditemukan fenomena paradoksal yang problematis untuk diteliti secara akademis. Meskipun produksi konten sangat intensif, pertumbuhan jumlah pengikut berjalan relatif lambat dan tidak sebanding dengan kuantitas unggahan. Selain itu, tingkat keterlibatan publik (public engagement) harian pada mayoritas unggahan tergolong rendah, dengan rata-rata tanda suka hanya berada pada kisaran 50 hingga 150 per postingan, serta jumlah komentar yang sangat minim (0 hingga 10 komentar). Respons yang muncul dari audiens pun cenderung bersifat pasif, normatif, dan seremonial, tanpa memicu diskusi publik yang substantif atau interaksi dua arah yang bermakna.

Ketimpangan antara tingginya eksposur konten dan rendahnya keterlibatan partisipatif publik ini mengindikasikan bahwa aktivitas komunikasi yang berlangsung masih berorientasi satu arah (one-way communication). Dalam perspektif kehumasan digital modern, tingkat interaksi audiens merupakan indikator kunci keberhasilan komunikasi institusional (Brodie et al., 2013). Komunikasi publik yang hanya berfokus pada penyebaran informasi (information dissemination) tanpa mampu mendorong partisipasi dan dialog interaktif (Kent & Taylor, 2002; Grunig, 2009) berisiko menurunkan efektivitas media sosial sebagai instrumen pembentuk citra dan penguat kepercayaan publik. Kondisi ini mengisyaratkan adanya potensi kesenjangan (gap) antara strategi komunikasi yang dirancang oleh pengelola akun dengan kebutuhan, persepsi, dan ekspektasi audiens di ruang digital.

Kesenjangan penelitian (research gap) mengenai pemanfaatan media sosial kepolisian juga masih terbuka lebar. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai kehumasan kepolisian di Indonesia umumnya berfokus pada institusi kepolisian tingkat makro atau kepolisian daerah (seperti Polda Sulawesi Selatan) dengan penekanan utama pada fungsi penyebaran informasi umum. Masih terbatas kajian

yang menginternalisasi hubungan kausalitas antara strategi pengelolaan konten, dinamika engagement publik, dan dampaknya terhadap persepsi citra institusi pada tingkat kepolisian resor (Polres). Padahal, Polres sebagai satuan kerja di tingkat kabupaten memiliki karakteristik keorganisasian yang khas: di satu sisi menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, dan teknologi; namun di sisi lain memiliki kedekatan geografis, sosial, dan kultural yang jauh lebih intim dengan masyarakat lokal. Keunggulan kedekatan sosio-kultural ini seharusnya dapat ditransformasikan menjadi strategi komunikasi yang lebih personal, kontekstual, dan dialogis.

Untuk menguraikan kompleksitas masalah tersebut, analisis keberhasilan komunikasi tidak dapat dilakukan secara sepihak dari kacamata institusi pengirim pesan semata. Sejauh mana citra profesional dan humanis yang diupayakan Humas Polres Pangkep dapat terbangun secara efektif hanya dapat dikonfirmasi melalui persepsi audiens sasaran, yakni para pengikut (followers) akun @polres.pangkep. Oleh karena itu, penelitian ini memadukan penelusuran strategi manajemen internal humas dengan penggalian persepsi publik eksternal (melalui informan followers berbasis kesediaan/voluntir) untuk memperoleh pemahaman yang holistik mengenai efektivitas pembentukan citra institusi di media sosial.

Berdasarkan latar belakang empiris, kerangka teoritis, dan kesenjangan studi yang telah diuraikan, penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pengelolaan Instagram yang diterapkan oleh Humas Polres Pangkep, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses pengelolaannya, serta menelaah bagaimana persepsi followers terhadap citra institusi yang terbentuk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengayaan literatur komunikasi digital kehumasan publik di tingkat pemerintahan daerah, sekaligus memberikan sumbangan praktis bagi Polres Pangkep dan institusi kepolisian setingkat dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih inklusif, partisipatif, dan berdampak pada penguatan citra positif institusi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena dalam kondisi alamiah melalui data berupa kata-kata, tindakan, dokumen, dan konteks sosial yang menyertainya. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti objek pada kondisi alamiah. Moleong menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang diamati. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memperoleh data yang detail, akurat, dan kontekstual mengenai strategi pengelolaan Instagram yang diterapkan Humas Polres Pangkep dalam pembentukan citra institusi. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah memahami proses, praktik, dan strategi pengelolaan media sosial dari perspektif komunikasi organisasi, bukan untuk mengukur kuantitas atau menganalisis hubungan variabel secara statistik (Creswell & Poth, 2018).

Dalam penentuan lokasi, peneliti mengacu pada pendapat S. Nasution (2018) yang menyatakan bahwa terdapat tiga unsur penting dalam menetapkan lokasi penelitian, yaitu tempat, pelaku, dan kegiatan. Lokasi penelitian ini adalah Kantor Kepolisian Resor Pangkajene Kepulauan (Polres Pangkep) yang beralamat di Jalan Cempaka Nomor 1, Paddoang-doangan, Kabupaten Pangkep, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena Polres Pangkep merupakan institusi yang mengelola akun Instagram @polres.pangkep sebagai media komunikasi publik dan pembentukan citra institusi. Penelitian dilakukan secara luring melalui wawancara dan observasi di lingkungan Polres Pangkep, serta secara daring melalui observasi terhadap akun Instagram yang dikelola oleh bagian kehumasan.

Menurut Lofland & Lofland, sebagaimana dikutip dalam Moleong (2018), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lainnya. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan internal dan eksternal, observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram @polres.pangkep, serta dokumentasi konten yang relevan dengan fokus penelitian. Observasi terhadap akun Instagram difokuskan pada fitur-fitur yang digunakan dalam pengelolaan komunikasi institusional, yakni postingan feed, Instagram Stories, Instagram Reels, dan kolom komentar sebagai sarana interaksi dengan publik.

Kriteria informan internal dalam penelitian ini meliputi: (1) merupakan personel yang berada dalam struktur atau aktivitas kehumasan Polres Pangkep; (2) mengetahui proses pengelolaan informasi dan dokumentasi media; (3) terlibat langsung atau memiliki kewenangan dalam pengelolaan konten Instagram @polres.pangkep; dan (4) bersedia memberikan informasi melalui wawancara. Kriteria informan eksternal meliputi: (1) merupakan pengikut aktif akun Instagram @polres.pangkep; (2) memiliki pengalaman mengakses atau menerima informasi dari akun tersebut; (3) memiliki kedekatan interaksi dengan Polres Pangkep sebagai mitra kerja atau stakeholder; dan (4) bersedia berpartisipasi sebagai narasumber secara sukarela (volunteer). Penetapan ketiga informan eksternal berdasarkan kesediaan ini dilakukan mengingat keterbatasan akses peneliti terhadap identitas dan kontak pengikut akun secara acak maupun terstruktur. Dengan pertimbangan tersebut, informan dalam penelitian berjumlah tujuh orang yang terdiri atas empat informan internal dari unsur Humas Polres Pangkep dan tiga informan eksternal dari follower akun Instagram @polres.pangkep

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pengelolaan Instagram Humas Polres Pangkep dalam Pembentukan Citra Institusi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Instagram Humas Polres Pangkep dijalankan melalui empat dimensi yang saling berkesinambungan: perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi. Keempat dimensi ini sejalan dengan tahapan proses public relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006), yakni penelitian dan analisis situasi, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi program. Dalam konteks penelitian ini,

tahap penelitian diwujudkan melalui pembacaan data insight Instagram; tahap perencanaan diwujudkan melalui penyusunan kalender konten; tahap pelaksanaan diwujudkan melalui produksi dan distribusi konten; dan tahap evaluasi diwujudkan melalui analisis performa konten dan penanganan komentar publik.

Dari perspektif Teori Komunikasi Organisasi Pace dan Faules (2015), strategi pengelolaan yang ditemukan mencerminkan keempat fungsi komunikasi dalam organisasi. Fungsi informatif tampak pada upaya tim menyebarkan informasi kegiatan kamtibmas, pelayanan publik, dan kegiatan sosial. Fungsi regulatif tampak pada mekanisme persetujuan berjenjang sebelum konten diunggah. Fungsi persuasif tampak pada pemilihan konten humanis yang secara sengaja dirancang untuk membangun kesan positif. Fungsi integratif tampak pada koordinasi antarpersonel yang memungkinkan alur produksi konten dari dokumentasi lapangan hingga publikasi berjalan secara terstruktur.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Trisusilo (2024) yang menggunakan teori Pace dan Faules dalam mengkaji pengelolaan media sosial institusi kepolisian, meskipun dalam konteks berbeda (Polda Sumatera Barat, multi-platform). Trisusilo menemukan bahwa koordinasi antarunit kerja menjadi faktor kritis dalam pengelolaan media sosial institusi kepolisian, dan temuan ini terkonfirmasi pula dalam penelitian ini melalui pernyataan KA mengenai koordinasi tim yang terstruktur. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Agus et al. (2025) yang menemukan bahwa Polda Lampung menerapkan perencanaan konten sistematis dan respons isu yang terkoordinasi, serta penelitian Yatnosaputro et al. (2024) yang menemukan strategi komunikasi Polres Garut melalui empat tahapan yang menghasilkan pertumbuhan engagement signifikan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengelolaan Instagram Humas Polres Pangkep

Faktor pendukung yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan kelebihan Instagram sebagai medium komunikasi institusional yang telah diuraikan pada Bab II. Ketersediaan fitur analitik Instagram Insights yang dimanfaatkan oleh tim sebagai dasar evaluasi mencerminkan apa yang disebut sebagai kemampuan pengukuran yang lebih terukur dalam kerangka Digital PR (Phillips & Young, 2009). Dukungan aplikasi pengolahan konten yang memadai dan pembagian tugas tim yang terstruktur memungkinkan institusi memproduks aksesibilitas dan efisiensi biaya yang menjadi keunggulan platform digital.

Sebaliknya, faktor penghambat yang ditemukan mencerminkan keterbatasan Instagram dalam konteks komunikasi institusi publik yang juga telah diidentifikasi pada Bab II. Tantangan menangkal hoaks yang disampaikan KH sejalan dengan keterbatasan ketiga dalam Bab II, yaitu potensi penyebaran informasi tidak akurat di platform terbuka. Keterbatasan SDM yang dirasakan KH selaras dengan keterbatasan kedua, yaitu tuntutan produksi konten visual yang konsisten dan berkualitas yang sulit dipenuhi oleh institusi dengan sumber daya terbatas. Hambatan teknis seperti jaringan internet dan pencahayaan yang dialami AM dan SH merupakan tantangan spesifik institusi kepolisian tingkat kabupaten yang beroperasi di wilayah daratan dan kepulauan.

Dalam konteks media sosial, hambatan tersebut semakin kompleks karena isu publik dapat bergerak cepat dan memperoleh perhatian luas sebelum proses verifikasi selesai dilakukan. Fenomena "no viral no justice" menunjukkan bahwa sebagian masyarakat sering kali menempatkan viralitas sebagai jalan untuk memperoleh respons institusi. Kondisi ini menuntut Humas Polres Pangkep untuk tidak hanya reaktif setelah isu menyebar, tetapi juga proaktif dalam menyediakan informasi yang jelas, terverifikasi, dan mudah dipahami publik.

Strategi penggunaan single feed sebagai media klarifikasi dan Reels sebagai media penyampaian tindak lanjut kepolisian menunjukkan adanya penyesuaian bentuk pesan dengan kebutuhan komunikasi digital. Dalam kerangka Cutlip, Center, dan Broom (2006), langkah ini mencerminkan tahapan pencarian fakta, perencanaan pesan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi respons publik. Dengan demikian, pengelolaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai publikasi kegiatan rutin, tetapi juga sebagai mekanisme komunikasi krisis berskala institusional yang membantu menjaga citra Polres Pangkep di tengah dinamika isu digital.

Pola hambatan ini konsisten dengan temuan Aspar (2025) yang menemukan bahwa sentimen publik yang sudah terbentuk sebelumnya dan penyebaran hoaks menjadi penghambat utama Instagram Polda Sulsel dalam pembentukan citra. Temuan Fadli et al. (2025) yang menemukan defisit elemen dialogis pada Humas DPRD Kabupaten Bogor juga relevan, karena hambatan koordinasi yang ditemukan dalam penelitian ini pada tataran KA berpotensi menciptakan inkonsistensi serupa dalam penyampaian pesan. Lebih lanjut, temuan Trisusilo (2024) mengenai kelemahan SOP di Polda Sumatera Barat menunjukkan bahwa hambatan pada tataran koordinasi dan standar pengelolaan merupakan tantangan sistemik yang tidak hanya terjadi di Polres Pangkep, melainkan menjadi isu yang lebih luas dalam pengelolaan media sosial institusi kepolisian di Indonesia.

3. Persepsi Follower terhadap Citra Institusi yang Ditampilkan melalui Instagram Humas Polres Pangkep

Pembahasan persepsi follower menggunakan dua kerangka analitis yaitu tipologi citra Harrison (1995) dan tahapan pembentukan citra Ardianto (2012). Dalam kerangka Harrison, KH telah mendefinisikan citra yang ingin dibangun yakni Polri yang Presisi, profesional, humanis, dekat dengan masyarakat, dan responsif. Citra yang dikehendaki ini merepresentasikan wish image, yaitu citra yang diinginkan oleh institusi untuk dimiliki di mata publik. Di sisi lain, penilaian ketiga informan eksternal merepresentasikan current image, yaitu citra yang sesungguhnya ada di benak publik. Perbandingan antara wish image dan current image menunjukkan adanya kesesuaian pada dua dimensi utama: humanis dan informatif. E-1 secara eksplisit menggunakan kata humanis dalam menjelaskan perubahan citra yang dirasakan, sementara ketiga informan secara konsisten menilai akun ini informatif. Kesesuaian ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi sebagai stimulus oleh Humas Polres Pangkep telah melalui proses persepsi dan kognisi yang menghasilkan sikap positif pada informan eksternal, sesuai dengan tahapan pembentukan citra Ardianto (2012).

Namun penelitian ini juga menemukan kesenjangan yang signifikan pada dimensi responsivitas real-time. Dalam wish image KH, kesan responsif menjadi salah satu unsur citra yang diinginkan. Namun ketiga informan eksternal secara independent

dan konsisten menyebut minimnya live streaming sebagai satu-satunya kekurangan akun, sementara pihak internal sama sekali tidak menyebut live streaming dalam strategi distribusi konten maupun dalam identifikasi faktor penghambat. Kesenjangan ini mengindikasikan adanya blind spot dalam strategi pengelolaan: dimensi interaktivitas real-time yang diharapkan oleh audiens belum disadari sebagai kebutuhan yang perlu direspons oleh pengelola. Dalam terminologi Harrison (1995), terdapat jarak antara wish image (institusi ingin terlihat responsif) dan current image (publik merasakan keterbatasan pada dimensi siaran langsung).

Temuan ini memperlengkapi penelitian Aspar (2025) yang menemukan bahwa Instagram Polda Sulsel mampu menciptakan kesan humanis dan edukatif di kalangan pengikutnya. Meskipun konteks berbeda (level provinsi vs kabupaten), pola kesesuaian pada dimensi humanis dan informatif konsisten ditemukan di kedua penelitian. Selain itu, penelitian Ainussyifa et al. (2022) mengenai Instagram Kemensos menemukan bahwa pengelolaan keluhan publik secara responsif berkontribusi pada pemulihan citra; temuan ini menjadi relevan karena mengonfirmasi pentingnya dimensi responsivitas yang dalam penelitian ini justru menjadi gap antara ekspektasi follower dan strategi yang diterapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan Instagram Humas Polres Pangkep telah berhasil membangun citra humanis dan informatif di kalangan follower, namun masih perlu mengoptimalkan dimensi interaktivitas real-time untuk memenuhi ekspektasi audiens secara lebih menyeluruh.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan yang masing-masing menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

1. Strategi pengelolaan Instagram Humas Polres Pangkep dijalankan melalui empat dimensi yang saling berkesinambungan, yaitu perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten. Perencanaan dilakukan melalui kebijakan kehumasan dan kalender konten yang terstruktur namun fleksibel terhadap perubahan agenda. Produksi konten berlangsung melalui alur dokumentasi lapangan oleh staff hingga penyuntingan oleh admin dengan dukungan berbagai aplikasi digital.
2. Faktor pendukung pengelolaan Instagram Humas Polres Pangkep meliputi: pembagian tugas tim yang terstruktur, ketersediaan kalender konten formal, dukungan aplikasi pengolahan konten yang memadai (Canva, CapCut, VN, Lightroom, Meta Business Suite), serta pemanfaatan data insight sebagai dasar evaluasi berkelanjutan. Faktor penghambat ditemukan pada tataran strategis (dinamika informasi cepat, keterbatasan SDM, tantangan menangkal hoaks) dan tataran teknis-lapangan (keterbatasan jaringan internet, ukuran file, pencahayaan, dan cuaca). Hambatan koordinasi seperti perubahan jadwal mendadak dan koordinasi lintas personel turut memengaruhi konsistensi produksi konten.
3. Ketiga informan eksternal menilai akun @polres.pangkep sebagai akun yang informatif dan menampilkan sisi humanis institusi kepolisian, dengan konten kegiatan sosial kemasyarakatan dinilai paling menarik. Ketiganya juga sepakat bahwa keberadaan akun ini berkontribusi pada pembentukan citra Polres Pangkep yang lebih baik di mata publik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agus, I., Rohani, Wijaya, M. A., & Suhardi, T. (2025). Strtegi Kimunikasi Digital POLRI dalam Membangun Reputasi POLDA Lampung di Media Sosial. Jurnal Bisnis Darmajaya, 11(2), 63–77.
2. Ardianto, E. (2012). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
3. Argenti, P. A. (2017). Strategic communication in the c-suite. International Journal of Business Communication, 54(2), 146-160.
4. Boyd, D. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press.
5. ByteDance Ltd. (2024). Company overview. Diakses dari https://www.bytedance.com Castells, M. (2010). The rise of the network society (2nd ed.). Wiley- Blackwell.
6. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). The mediated construction of reality. Polity Press.
7. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Sage.
8. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2019). Effective public relations (11th ed.). Pearson.
9. Deuze, M. (2012). Media life. Polity Press.
10. Dewi, R. U., Suseno, N. S., & Sylvia, V. (2024). Instagram Sebagai Komunikasi Publik Humas Pores Garut dalam Meningkatkan Citra Lembaga. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, 10(1), 119-140.
11. Fadli, M. A., Musyarofi, A., Rafli, M., & Razab, A. R. N. (2025). Optimalisasi Peran Humas Sekretariat DPRD Kabupaten Bogor dalam Meningkatkan Transparansi Lembaga melalui Pemanfaatan Media Sosial. Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya, 2(4), 84-95.
12. Fuchs, C. (2017). Social media: A critical introduction (2nd ed.). Sage.
13. Goldhaber, G. M. (1986). Organizational Communication (4th ed.). Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.* Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRism, 6(2), 1-19.
14. Harrison, S. (1995). Public Relations: An Introduction. London: Routledge.
15. Ibrahim, S. M., Golose, P. R., & Imran, M. F. (2025). Strategi komunikasi Polri di media sosial: Studi kasus manajemen reputasi oleh Divisi Hubungan Masyarakat. Action Research Literate, 9(1), 222–230.
16. Jefkins, F. (2006). Public Relations (Edisi ke-4). Jakarta: Erlangga. Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite. The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
18. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious. Business Horizons, 54(3), 241–251.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
20. Kriyantono, R. (2022). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif (Edisi revisi). Prenada Media.

21. Langga, L., Sedu, V., & Bastian, M. (2025). Strategi humas Polres Sikka melalui Instagram sebagai media informasi untuk menciptakan Kamtibmas menjelang Pemilukada 2024. Arus Jurnal Sosial dan Humaniora, 5(1), 47-52.
22. Lee, N., & Kotler, P. (2016). Social marketing: Changing behaviors for good (5th ed.). Sage. Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge, MA: MIT Press.
23. Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). Designing qualitative research (6th ed.). Sage.
24. McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). Sage.
25. McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). London: Sage Publications.
26. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage.
27. Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya.
28. Nasution, S. (2018). Metode penelitian naturalistik kualitatif. Tarsito.
29. Pace, R. W., & Faules, D. F. (2015). Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Editor: Deddy Mulyana). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
30. Pace, R. W., & Faules, D. F. (2018). Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan. Remaja Rosdakarya. Papacharissi, Z. (2010). A private sphere: Democracy in a digital age. Polity Press.
31. Phillips, D., & Young, P. (2009). Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (2nd ed.). London: Kogan Page.
32. Rakhmat, J. (2018). Psikologi komunikasi. Remaja Rosdakarya.
33. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). Organizational Behavior (17th ed.). New Jersey: Pearson.*
34. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press. Shirky, C. (2008). Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. New York: Penguin Press.
35. Silverman, D. (2016). Qualitative research (4th ed.). Sage.
36. Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
37. Solis, B. (2010). Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons.
38. Statista. (2025). Social media users in Indonesia 2025. Diakses dari https://www.statista.com
39. Strauss, A., & Corbin, J. (2015). Basics of qualitative research. Sage.
40. TikTok Newsroom. (2024). About TikTok. Diakses dari https://newsroom.tiktok.com
41. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications.
42. Van Dijk, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.
43. Van Leeuwen, T. (2008). Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis. Oxford University Press.