

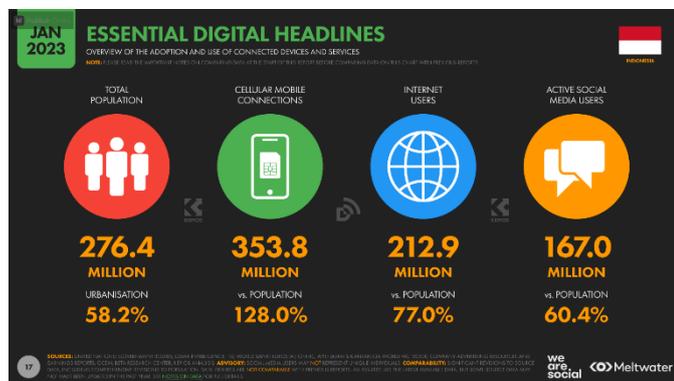
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

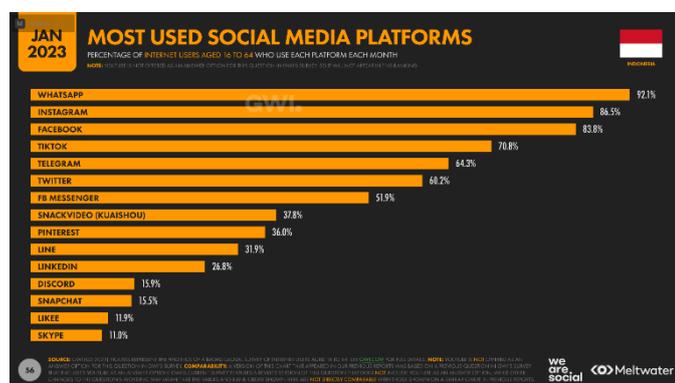
Kehadiran internet menjadi awal dari era media baru. Jaringan internet mampu menghubungkan komputer atau ponsel pintar dengan dunia maya. Dalam konteks era digital saat ini, media baru merupakan media yang mengandalkan kecepatan dalam hal penyebaran konten (Nugroho, 2020). Pertukaran informasi melalui media baru ini dilakukan dalam dunia maya. Dunia maya menghubungkan sesama pengguna dalam sebuah ruang tanpa batas jarak dan waktu, sehingga semua orang dapat terlibat di dalamnya.

Perkembangan media baru membawa perubahan besar dalam penyampaian dan penerimaan informasi oleh masyarakat. Media baru mentransformasi media tradisional seperti surat kabar, majalah, buku, radio, dan televisi menjadi sebuah media yang partisipatif antara pengguna dan media. Konvergensi ini memunculkan beragam media baru. Perkembangan media baru seperti internet, sosial media, dan aplikasi berbasis seluler telah berkembang dan menawarkan cara baru bagi individu dan organisasi untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.



Gambar 1. 1
Survei Penggunaan Perangkat Masyarakat Indonesia
Sumber: *We Are Social*, 2023

Secara global, negara Indonesia memiliki tingkat pengadopsian internet yang besar. Hasil riset *We Are Social* pada tahun 2023, yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77% dari total penduduk pada awal 2023. Penetrasi internet pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 5,2% dari tahun sebelumnya¹. Selain itu, pada tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia².



Gambar 1. 2
Survei Penggunaan Platform Media Sosial
 Sumber: *We Are Social*, 2023

Kini masyarakat memiliki banyak pilihan media untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menemukan konten baru. Pada tahun 2023, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet dengan rentang usia 16-64 tahun. Tingginya tingkat penetrasi internet memungkinkan khalayak terpa oleh berbagai macam media. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok (Kriyantono, 2014). Sehingga terpaan itu merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu individu yang terkena suatu pesan atau informasi. Menurut Ardianto, untuk mengukur

¹ Kemp, S. 2022. Digital 2022: Indonesia. Melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses pada tanggal 31 Desember 2022 pukul 15.00 WIB.

² Kemp, S. 2023. Digital 2023: Indonesia. Melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. Diakses pada tanggal 1 Mei 2023 pukul 08.00 WIB.

terpaan media dapat dilihat dari tiga faktor yang dijelaskan lebih komprehensif sebagai berikut:

“(1) Frekuensi, dapat diukur berdasarkan seberapa sering komunikasi dari media melihat, membaca, dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi, pesan semakin menempel dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari *audiens*. (2) Durasi, yaitu seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak. (3) Perhatian (atensi), suatu proses mental seseorang dalam menyimak pesan di media meliputi melihat, membaca, dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain. Unsur audio, video, dan sebagainya berperan dalam hal ini karena menentukan ketertarikan dan fokus khalayak ketika menyimak isi pesan (Putra & Hirzi, 2022)”.

Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering suatu individu dalam melihat, membaca, dan mendengarkan suatu media. Sehingga, dalam penelitian ini frekuensi diukur dari seberapa sering *followers* akun *Instagram @humaspoldajabar* dalam melihat, membaca dan mendengarkan konten *Instagram @humaspoldajabar*. Durasi berkaitan dengan seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak. Sehingga dalam penelitian ini durasi diukur dengan mendata seberapa lama konten dalam media *Instagram @humaspoldajabar* dilihat, didengarkan, dan dibaca oleh *followers* akun *Instagram @humaspoldajabar*. Perhatian berkaitan dengan proses mental suatu individu dalam melihat, membaca, dan mendengarkan isi pesan dengan tidak melakukan kegiatan lain. Sehingga dalam penelitian ini perhatian diukur dengan mendata atensi *followers* akun *Instagram Humas Polda Jabar* ketika melihat, membaca, dan mendengarkan konten *Instagram @humaspoldajabar* tidak melakukan kegiatan lain.

Dalam penelitian ini, terpaan media menjadi variabel yang akan diuji. Pengguna media sosial akan terpa oleh konten-konten dari akun yang diikutinya. Dalam media sosial, pengguna dapat mengakses pesan atau informasi dalam media tersebut sesuai dengan keinginannya. Dalam keadaan tersebut, maka pengguna sedang terpa suatu informasi atau pesan. Salah satu media sosial yang populer dan tengah digandrungi banyak orang adalah *Instagram*.

Instagram menjadi aplikasi media sosial di Indonesia yang memiliki jumlah persentase pengguna yang besar, yaitu 86,5% dari total pengguna internet dengan rentang usia 16-64 tahun³. *Instagram* itu sendiri merupakan sebuah platform untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar dan video. Terdapat berbagai fitur yang ditawarkan oleh *Instagram* untuk menarik penggunanya yaitu fitur *like*, *share*, *comment*, *save* (Prajarini, 2020). Dimulai dari menu *feed* yang memiliki fitur *like*, *share*, *comment* serta *save*. Fitur-fitur ini merupakan umpan balik yang akan diterima ketika sebuah akun mengunggah sebuah foto atau video.

Instagram menawarkan kemampuan visual dan verbal dalam mengomunikasikan informasi agar lebih meyakinkan dan membentuk citra yang kuat dalam pikiran penggunanya (Rizki & Pangestuti, 2017). Kelebihan media sosial *Instagram* ini tidak hanya dapat digunakan untuk kepentingan bisnis saja, namun dapat digunakan juga untuk kepentingan pemerintah. Pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintahan dapat mempermudah akses informasi bagi masyarakat. Kini, media sosial dapat dijadikan sebagai media penghubung antara instansi dengan masyarakat luas.

Instansi pemerintah di Indonesia perlahan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat (Suryadharma & Susanto, 2017). Hal ini didukung dengan diterbitkannya pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012. Tujuan dari diterbitkannya pedoman ini adalah untuk menciptakan keterbukaan, komunikasi yang efektif dan interaktif, serta saling menguntungkan antara instansi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan humas pemerintah⁴.

Salah satu instansi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan publik adalah Kepolisian Daerah Provinsi Jawa Barat. Institusi Kepolisian Negara Republik Indonesia mengemban tugas besar dalam memelihara

³ Kemp, S. 2023. Digital 2023: Indonesia. Melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. Diakses pada tanggal 1 Mei 2023 pukul 08.00 WIB.

⁴ Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

stabilitas keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum, serta memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat⁵. Berbagai regulasi dibuat, mulai dari Instruksi Presiden Republik Indonesia sampai pada surat perintah Kepala Kepolisian Republik Indonesia (Kapolri) yang disahkan dan diberlakukan sebagai bagian dari strategi mereformasi diri. Namun, perubahan tersebut tidak mampu mengubah stigma Polri yang buruk di mata publik (Hatees, 2013).

Kepolisian Negara Republik Indonesia sering kali mendapatkan sorotan publik dan terstigmatisasi sebagai lembaga yang korup (Hatees, 2013). Institusi Polri secara bertubi-tubi mengalami insiden dan kasus yang melibatkan oknum anggotanya sendiri. Beberapa diantaranya adalah kasus yang mulai terkuak pada awal bulan Juli 2022, yaitu pembunuhan berencana yang dilakukan oleh oknum polisi. Pada Sabtu, 1 Oktober 2022, kinerja Polri kembali disorot karena tragedi yang menewaskan 132 orang di Stadion Kanjuruhan. Kemudian, pada pertengahan bulan Oktober 2022, penyidik Polda Metro Jaya menetapkan Teddy sebagai tersangka dalam kasus peredaran narkoba jenis sabu-sabu⁶.

Pemberitaan negatif oleh media terkait penangkapan anggota Polri yang melakukan pelanggaran hukum ini membuat kepercayaan publik terhadap Polri menurun. Kepercayaan publik terhadap institusi tersebut mengalami kemerosotan yang cukup signifikan. Kepercayaan publik pada institusi kepolisian pada tahun 2022 menurun 13%, dari 72,1% (sebelum kasus) ke 59,1%, hal ini terjadi setelah terbongkarnya kasus pembunuhan berencana yang dirancang oleh oknum polisi⁷.

⁵ Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, pasal 13.

⁶ Kompas. Pertaruhan Citra Polri di 3 Kasus Besar: Teddy Minahasa, Ferdy Sambo, dan Kanjuruhan. 2022. Melalui <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/15/15304311/-pertaruhan-citra-polri-di-3-kasus-besar-teddy-minahasa-ferdy-sambo-dan>. Diakses pada 3 Mei 2023, pukul 15.00 WIB.

⁷ Kompas. LSI Denny JA: Kasus Ferdy Sambo Buat Kepercayaan Publik pada Polisi Kian Menurun. 2022. Melalui <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/19/11012461/lsi-denny-ja-kasus-ferdy-sambo-buat-kepercayaan-publik-pada-polisi-kian>. Diakses pada 3 Maret 2023, pukul 08.00 WIB.

Pemberitaan negatif oleh media terkait kepolisian menimbulkan keraguan masyarakat terhadap kinerja Polri dalam menjalankan fungsi dan tugasnya.

Selain itu, dalam survei *Edelman Trust Barometer* (2023), tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga negara tidak lebih tinggi dari tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan bisnis. Lembaga negara di Indonesia mengalami penurunan tingkat kepercayaan publik. Kesenjangan tingkat kepercayaan publik antara lembaga perusahaan dengan lembaga negara adalah 50 poin⁸. Survei *Edelman* menemukan bahwa lembaga negara dianggap tidak kompeten dibandingkan institusi lain seperti lembaga swadaya masyarakat dan perusahaan. *Edelman* melaporkan, lembaga negara mendapat nilai etis paling rendah karena dianggap oleh publik tidak mampu membawa perubahan, tidak jujur, memiliki visi yang tidak sejalan dengan masyarakat, tidak adil, serta hanya melayani kepentingan sekelompok kecil orang.

Pemberitaan media menjadi hal yang sangat dominan dan krusial saat ini dalam menentukan citra suatu organisasi atau perusahaan (Pudjiastuti & Fadhal, 2012). Maka dari itu, citra suatu organisasi atau perusahaan dapat terbentuk dan berubah akibat pemberitaan media yang beredar di masyarakat. Pemberitaan yang positif dapat membangun citra yang baik, sedangkan pemberitaan negatif dapat merusak citra suatu organisasi atau perusahaan. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran pada masyarakat dari pengetahuan dan pengalaman mereka yang sengaja dimunculkan terhadap suatu objek, orang, atau organisasi (Silviani, 2020). Berdasarkan definisi tersebut, citra merupakan kesan khalayak mengenai instansi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang telah dialaminya. Citra yang telah terbentuk akan melekat pada benak masyarakat.

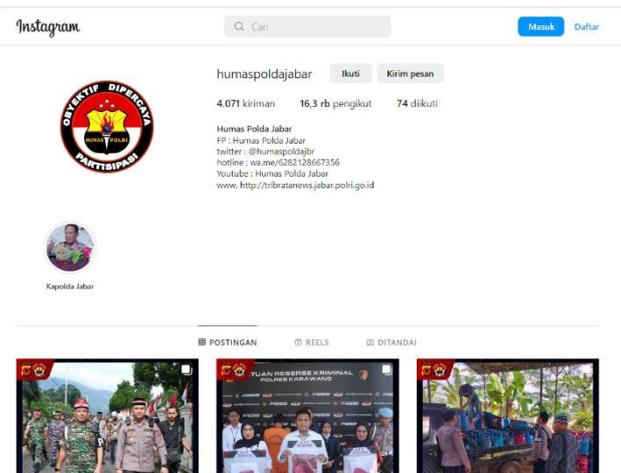
Citra tidak dapat terbentuk tanpa adanya stimulus atau rangsangan yang membentuk seseorang menganggap citra itu baik atau buruk. Menurut Sutojo, pembentukan citra yang terdapat dalam benak khalayak terhadap suatu instansi

⁸ Edelman. (2023). 2023 Edelman Trust Barometer. Diakses melalui <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf>. Pada 1 Mei 2023 pukul 09.00 WIB.

dapat dilihat dari tiga indikator yaitu kesan, kepercayaan dan sikap (Kamaludin et al., 2019). Dalam mengelola citra, suatu instansi harus memperhatikan ketiga indikator tersebut dan berusaha membangun citra positif yang konsisten dan dapat dipertahankan.

Menurut Sutojo, terdapat beberapa indikator kesan yaitu kesan terhadap pelayanan, program, hingga kesan khalayak saat melihat atau mendengar citra instansi tersebut (Kamaludin et al., 2019). Dengan demikian maka layanan, program kerja atau kegiatan yang dilakukan oleh kepolisian akan menimbulkan kesan yang diperoleh dan membentuk suatu persepsi. Sedangkan, indikator kepercayaan menurut Sutojo, timbul dari khalayak karena rasa percaya yang ada kepada instansi yang memang memiliki kualitas sehingga mengikat dirinya seperti kejujuran, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati (Kamaludin et al., 2019). Dari pernyataan tersebut, kualitas yang dimiliki oleh kepolisian dapat meningkatkan kepercayaan khalayak. Kepercayaan khalayak terhadap kepolisian diimplementasikan dari kualitas instansi yang ditunjukkan melalui sifat yang melekat pada anggota kepolisian. Selain itu, yang menjadi indikator dari citra adalah sikap. Menurut Sutojo, apabila khalayak bersikap baik, maka citra instansi tersebut baik. Sebaliknya, jika khalayak bersikap negatif, maka citra instansi tersebut buruk di benak khalayak (Kamaludin et al., 2019). Dari pernyataan tersebut, maka citra kepolisian dapat dilihat baik atau buruknya melalui sikap yang ditunjukkan oleh khalayaknya.

Citra kepolisian merujuk pada persepsi masyarakat tentang institusi kepolisian. Citra kepolisian yang positif dapat menjaga kepercayaan masyarakat dan mendukung fungsi polisi sebagai penegak hukum. Dalam membangun citra yang baik, Humas Polda Jabar memanfaatkan salah satu media sosial, yaitu *Instagram*. Akun media sosial *Instagram* yang dikelola oleh Bidang Humas Polda Jabar adalah *@humaspoldajabar*.



Gambar 1. 3

Akun Humas Polda Jabar

Sumber: *Instagram* Humas Polda Jabar, 2023

Berdasarkan pra-observasi yang peneliti lakukan pada 7 Maret 2023, Humas Polda Jabar secara aktif melakukan penyebaran informasi di media sosial *Instagram*. Per tanggal 3 Maret 2023, akun *Instagram* ini sudah diikuti oleh sebanyak 16.300 *followers*⁹. Rata-rata pengunggahan konten dalam sehari adalah sebanyak 6-8 konten. Frekuensi pengunggahan konten di akun *Instagram* Humas Polda Jabar lebih banyak dibandingkan dengan akun *Instagram* Humas Kepolisian lainnya dalam wilayah Provinsi Jawa Barat. Hal ini dikarenakan Instansi Kepolisian Daerah Provinsi Jawa Barat mencakup 23 wilayah hukum¹⁰. Sehingga Humas Polda Jabar memiliki sumber informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan wilayah hukum lainnya. Informasi yang diunggah dalam akun *Instagram* Humas Polda Jabar berupa kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam lingkup wilayah Hukum Kepolisian Daerah Provinsi Jawa Barat, penghargaan atau pencapaian yang telah diraih oleh anggota Kepolisian Daerah Provinsi Jawa Barat, serta pengungkapan kasus yang dilakukan oleh anggota Kepolisian Daerah Provinsi Jawa Barat.

Diantara beberapa media sosial yang dikelola oleh Humas Polda Jabar, media sosial yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Instagram*. Media sosial

⁹ Instagram. 2023. Laman Profil Instagram Humas Polda Jabar. Melalui <https://www.instagram.com/humaspoldajabar/>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2023, pukul 08.00 WIB

¹⁰ Arsip Kepolisian Daerah Provinsi Jawa Barat, 2022.

Instagram dipilih peneliti karena keunggulan yang dimilikinya. *Instagram* memiliki keunggulan dibandingkan dengan media sosial lain yaitu dalam hal segi visual. Menurut Cole, *interface*-nya yang atraktif dan mudah digunakan menjadi alasan utama mengapa *Instagram* menjadi platform yang populer (Stiletto & Affandi, 2019). Tampilan visual dari foto yang diunggah dapat memanjakan pengguna untuk senang berlama-lama dalam menggulir *timeline Instagram*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Uses and Effect Theory* (Teori Penggunaan dan Efek) yang dikembangkan oleh Windhal di tahun 1979. Asumsi dasar dari Teori *Uses and Effect* adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan efek terhadap suatu individu (Alfirahmi, 2019). Implementasi Teori *Uses and Effect* dalam penelitian ini dapat dilihat dari individu yang secara sengaja mengikuti dan menjadi *followers* akun *Instagram @humaspoldajabar*. Dengan begitu, *followers* akan diterpa pesan-pesan yang disajikan oleh Humas Polda Jabar. Terpaan tersebut memberikan suatu efek kepada *followers* yaitu pembentukan citra kepolisian. Untuk membuktikan hal tersebut maka diperlukan pengkajian atau penelitian yang dilakukan secara ilmiah. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara terpaan media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan citra kepolisian pada *followers* akun *@humaspoldajabar*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk mengetahui seberapa jauh hubungan terpaan media sosial *Instagram @humaspoldajabar* dengan citra kepolisian. Penelitian dilakukan dengan harapan bahwa hasil dari penelitian ini dapat membantu instansi dalam mengambil keputusan strategi komunikasi yang tepat. Penelitian ini merupakan bentuk kontribusi peneliti dalam mengembangkan cakrawala pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi terkait Teori *Uses and Effect*, serta hubungan terpaan media sosial dengan citra instansi.

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada untuk dijadikan rumusan masalah, yaitu “Sejauh Mana Hubungan Terpaan Media Sosial *Instagram* Humas Polda Jabar Dengan Citra Kepolisian Pada *Followers* Akun *@humaspoldajabar?*”.

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Sejauh mana hubungan antara frekuensi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan kesan *followers* pada akun *@humaspoldajabar?*
2. Sejauh mana hubungan antara frekuensi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan kepercayaan *followers* pada akun *@humaspoldajabar?*
3. Sejauh mana hubungan antara frekuensi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan sikap *followers* pada akun *@humaspoldajabar?*
4. Sejauh mana hubungan antara durasi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan kesan *followers* pada akun *@humaspoldajabar?*
5. Sejauh mana hubungan antara durasi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan kepercayaan *followers* pada akun *@humaspoldajabar?*
6. Sejauh mana hubungan antara durasi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan sikap *followers* pada akun *@humaspoldajabar?*
7. Sejauh mana hubungan antara atensi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan kesan *followers* pada akun *@humaspoldajabar?*
8. Sejauh mana hubungan antara atensi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan kepercayaan *followers* pada akun *@humaspoldajabar?*
9. Sejauh mana hubungan antara atensi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan sikap *followers* pada akun *@humaspoldajabar?*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara frekuensi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan kesan *followers* pada akun *@humaspoldajabar*.
2. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara frekuensi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan kepercayaan *followers* pada akun *@humaspoldajabar*.
3. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara frekuensi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan sikap *followers* pada akun *@humaspoldajabar*.
4. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara durasi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan kesan *followers* pada akun *@humaspoldajabar*.
5. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara durasi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan kepercayaan *followers* pada akun *@humaspoldajabar*.
6. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara durasi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan sikap *followers* pada akun *@humaspoldajabar*.
7. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara atensi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan kesan *followers* pada akun *@humaspoldajabar*.
8. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara atensi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan kepercayaan *followers* pada akun *@humaspoldajabar*.
9. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara atensi media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan sikap *followers* pada akun *@humaspoldajabar*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Manfaat ilmiah dari penelitian ini adalah dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan sebagai kajian mengenai hubungan terpaan media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar dengan citra kepolisian pada *followers* akun *@humaspoldajabar*, sehingga penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu khususnya pada bidang Program Studi Ilmu Komunikasi, serta menjadi kontribusi dalam pengembangan Teori *Uses and Effect*.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, kajian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan pengetahuan peneliti. Serta menambah wawasan mengenai hubungan terpaan media sosial *Instagram* dengan citra kepolisian pada *followers* akun *Instagram* Humas Polda Jabar.
2. Bagi Lembaga Akademis, kajian ini menjadi bentuk kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi acuan dalam memperluas penelitian khususnya mengenai Komunikasi Digital.
3. Bagi Instansi Kepolisian Daerah Provinsi Jawa Barat, kajian penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi instansi Kepolisian Daerah Provinsi Jawa Barat dalam pengambilan langkah strategis komunikasi dalam pengelolaan media sosial *Instagram* Humas Polda Jabar.