

## Elaborasi Komunikasi Krisis Polri: Analisis Penanganan Kasus Penembakan Brigadir J Menggunakan *Situational Crisis Communication Theory*

### *Elaboration of Indonesian National Police (INC) Communication Crisis: An Analysis of INC on Handling Brigadier J's Shooting Case Using Situational Crisis Communication Theory*

Desmalinda<sup>1</sup>, Harya Rifky Pratama<sup>2</sup>, Deska Damayanti<sup>3</sup>, Adin Noviana<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UGM Yogyakarta

<sup>1</sup>[desmalinda@mail.uqm.ac.id](mailto:desmalinda@mail.uqm.ac.id), <sup>2</sup>[harya.rifky.p@mail.uqm.ac.id](mailto:harya.rifky.p@mail.uqm.ac.id), <sup>3</sup>[deskadamayanti@mail.uqm.ac.id](mailto:deskadamayanti@mail.uqm.ac.id),

<sup>4</sup>[adinnoviana@mail.uqm.ac.id](mailto:adinnoviana@mail.uqm.ac.id)

Naskah diterima: 9 November 2022, direvisi: 6 Juni 2023, disetujui: 18 Juli 2023

#### Abstract

*This study aims to elaborate crisis response strategy carried out by the National Police Public Relations Division in handling the shooting case of Brigadier J. Motivated by the crisis faced by the National Police as a result of the death of Brigadier J at the official house of the Head of the National Police Propam Division. The President requested that the Police be transparent and thoroughly investigate the case. The study was conducted using mixed research methods, namely quantitative content analysis on Instagram content @divisihumaspolri and qualitative descriptive analysis by looking at previous research related to crisis communication strategies. Researchers also grabbed data focusing on some keywords of the Brigadier J shooting case across social media using a media monitoring service based on the Intelligence Socio Analytics system in the period July 8 to August 30 2022, to review public sentiment and see the spread of issues. These research findings point to content patterns @divisihumaspolri, public sentiment, and reputation strategies. The results concluded that the National Police Public Relations Division had not implemented crisis communication protocols properly and could not minimize bad assumptions from the public.*

**Keywords:** Crisis communication strategy, Polri, Social Media Network Analysis

#### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi strategi respons krisis yang dilakukan oleh Divisi Humas Polri dalam menangani kasus penembakan Brigadir J. Dilatarbelakangi oleh krisis yang dihadapi Polri sebagai akibat tewasnya Brigadir J di rumah dinas Kadiv Propam Polri. Presiden meminta agar Polri transparan dan mengusut tuntas kasus tersebut. Penelitian dilakukan dengan metode riset campuran, yaitu analisis isi kuantitatif pada konten Instagram @divisihumaspolri dan analisis deskriptif kualitatif dengan melihat riset-riset terdahulu terkait strategi komunikasi krisis. Peneliti juga melakukan grabbing data dengan fokus pada sejumlah kata kunci kasus penembakan Brigadir J di seluruh media sosial menggunakan layanan monitoring media berbasis sistem Intelligence Socio Analytics pada periode 8 Juli hingga 30 Agustus 2022 untuk meninjau sentimen publik dan melihat peta penyebaran isu.*

Temuan riset ini mengarah pada pola isi konten @divisihumaspolri, sentimen publik, dan strategi reputasi. Hasilnya disimpulkan bahwa Divisi Humas Polri belum menerapkan protokol komunikasi krisis dengan baik dan tidak bisa meminimalisir asumsi-asumsi buruk dari publik.

**Kata kunci:** Polri, Social Media Network Analysis, Strategi komunikasi krisis

## PENDAHULUAN

Strategi komunikasi krisis adalah protokol krisis yang wajib dimiliki oleh instansi publik, baik pemerintah maupun swasta. Karena situasi krisis bisa terjadi kapan saja. W. Timothy Coombs mendefinisikan krisis sebagai suatu peristiwa yang tidak dapat diprediksi, ancaman besar yang dapat berdampak negatif pada organisasi, industri, atau pemangku kepentingan jika ditangani secara tidak tepat (Coombs, 2006, p. 2) Dalam situasi krisis, kecepatan dalam merespon akan sangat berpengaruh mengembalikan kepercayaan publik. Selain itu, demi mendapatkan kepercayaan maka sebuah organisasi harus memiliki kredibilitas. Stacks dan Watson (2007) mengklaim kredibilitas itu tergantung pada kepercayaan antara organisasi dan publik yang berkorelasi tinggi antara reputasi dan hubungan. Rawlins (2007) menambahkan, kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan utama Hubungan Masyarakat (*public relation*) untuk membangun dan memelihara hubungan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan.

Dalam penelitian ini, institusi Polri dipilih karena merupakan lembaga penegak hukum garda terdepan yang dimiliki oleh Republik Indonesia. Masalah pidana dan perdata muncul silih berganti. Tak jarang masalah tersebut menyebabkan terjadinya situasi krisis dan mempertaruhkan kredibilitas institusi Polri. Setidaknya terdapat 247.218 kasus kriminal terjadi sepanjang tahun 2020 (Direktorat Statistik Ketahanan Sosial, 2021). Namun sayangnya, banyak pula terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh anggota Polri itu sendiri. Menurut laporan Databoks (Kusnandar, 2022) data pelanggaran disiplin yang dilakukan anggota Polri tahun 2021 sebanyak 2.621 kasus, Kode Etik Profesi Polri (KEPP) sebanyak 1.305 kasus, dan pidana sebanyak 1.013 kasus. Ribuan kasus ini turut mengganggu kredibilitas institusi Polri sebagai lembaga penegak hukum yang membuat citranya makin buruk di mata publik. Menurut opini Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya, Rachmat Kriyantono, citra negatif institusi Polri sudah menjadi *folklor*, dengan kata lain hal ini sudah terkonstruksi secara turun temurun di benak publik (FISIP, 2022) Antara *folklor* dan data kasus yang disebutkan merupakan tantangan bagi institusi Polri untuk tetap mendapatkan kepercayaan publik.

Kasus penembakan Brigadir J oleh Bharada E yang terjadi pada tahun 2022 menyeret institusi Polri pada situasi krisis. Pasalnya, selain kasus tersebut terjadi oleh sesama anggota Polisi, namun juga adanya keterlibatan Kepala Divisi Profesi dan Pengamanan (Propam), Irjen Ferdy Sambo (Irjen FS). Kejanggalan demi kejanggalan ditemukan. Irjen FS diduga merekayasa kejadian dan tempat kejadian perkara yang dipercayai Polri sebagai sebuah kebenaran. Kasus ini membuat masyarakat geram dan menuntut Polri untuk bertindak adil.

Keterlibatan Irjen FS dan relasi kuasa terhadap rekayasa kasus penembakan Brigadir J menyeret sejumlah kasus lain yang pernah ditangani oleh Irjen FS, seperti tragedi KM 50 dan kebakaran kantor Kejaksaan Agung. Awal pertengahan Agustus 2022, tak lama kasus penembakan

terhadap Brigadir J terungkap, nama Irjen FS juga masuk dalam skema konsorsium 303, dengan julukan Kaisar Sambo. Konsorsium 303 merupakan bisnis ilegal meliputi perjudian, prostitusi, penyelundupan suku cadang palsu, solar subsidi, minuman keras, hingga tambang ilegal. Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan atau PPATK menemukan transaksi sebesar Rp 155 triliun dari judi *online* dan disinyalir ada hubungannya dengan konsorsium 303 (Wartaekonomi, 2022). Keterlibatan Irjen FS dalam sejumlah kasus tersebut membuat publik ragu dan kembali mendesak Polri untuk mengusut tuntas kasus kemanusiaan yang belum diselesaikan dan menelusuri keterlibatan Irjen FS dalam konsorsium 303.

Dalam konteks penelitian ini, kasus penembakan Brigadir J membuat tingkat kepercayaan publik terhadap institusi Polri turun, dari 66,7% menjadi 54,2% dalam waktu tiga bulan (Aditya, 2022). Kasus penembakan Brigadir J ini membawa institusi Polri dalam situasi krisis, ditambah lagi tanda pagar (tagar) #PercumaLaporPolisi dan #1hari1oknum kian meruncingkan sentimen negatif publik terhadap institusi Polri. Hasil analisis sentimen yang dilakukan oleh Tirta.id (2022) terhadap 7.176 cuitan di Twitter dengan #PercumaLaporPolisi menemukan sebanyak 40,8% cuitan memiliki sentimen negatif, 25% cuitan memiliki sentimen positif, dan 6,3% memiliki sentimen netral dengan 27,9% cuitan yang tidak bisa dinilai. Artinya, sentimen publik terhadap Polri dinilai buruk di media sosial.

Menyikapi hal tersebut, Institusi Polri di masa krisis perlu menunjukkan sikap dan tanggung jawab kepada publik dengan cara merumuskan strategi respon krisis, hal ini berguna mengurangi risiko yang terjadi pasca krisis. Strategi respon krisis seharusnya dilakukan untuk mengembalikan kepercayaan publik terhadap Institusi Polri, pentingnya bagi Institusi Polri mengambil sikap yang tepat dan sesuai harapan publik.

Divisi Humas Polri adalah pihak yang paling bertanggung jawab saat Institusi Polri mengalami krisis, strategi respon komunikasi krisis seperti apa nantinya yang akan dipilih. Untuk itu, perlunya mengelaborasi komunikasi krisis polri menggunakan pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) terkait penanganan kasus penembakan Brigadir J. Institusi Polri dalam situasi krisis menyiapkan strategi respons krisis setelah menyebar luasnya kasus penembakan Brigadir J di berbagai media, namun saat ini belum ada yang secara spesifik membahas strategi respons krisis sesuai arahan SCCT.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi respons krisis yang dilakukan Divisi Humas Polri dalam kasus penanganan Brigadir J menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Teori SCCT digunakan untuk mengetahui strategi respons krisis institusi Polri melalui media sosialnya dalam menghadapi situasi krisis. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Social Network Analysis* (SMNA) dengan memanfaatkan layanan *monitoring* media berbasis *Intelligence Socio Analytics* (ISA). SMNA bertujuan untuk meninjau seperti apa sentimen publik terhadap isu dan melihat peta penyebaran isu pada seluruh media sosial yang populer digunakan di Indonesia.

Kombinasi kedua metode di atas diharapkan memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang terjadi. Terlebih, merupakan tawaran kebaruan dalam penelitian sosial terkait studi komunikasi krisis. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi Instansi Polri dalam menyusun strategi komunikasi krisis.

## METODE

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara mengumpulkan konten Instagram dari akun @divisihumaspolri dalam rentang waktu 8 Juli 2022 hingga 30 Agustus 2022. Konten Instagram dipilih atas pertimbangan keaktifan dan keaktualitasan Divisi Humas Polri menyampaikan perkembangan kasus penembakan Brigadir J.

Penelitian ini, menggunakan metode campuran (*mixed-method*), yaitu kuantitatif dan kualitatif. Tahap penelitian kuantitatif dilakukan secara dua tahap, yaitu (1) Metode analisis isi kuantitatif dengan menggunakan konsep Situational Crisis Communication Theory (SCCT), dan (2) analisis berbasis *big data* dengan pendekatan Social Media Network Analysis (SMNA).

Pada analisis isi kuantitatif, SCCT digunakan oleh peneliti melalui pembuatan protokol pengkodean. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jenis strategi respons krisis yang digunakan oleh akun Instagram @divisihumas\_polri terkait kasus penembakan Brigadir J. Konsep SCCT membagi jenis strategi respons krisis menjadi tiga strategi utama, yaitu *denial* (menyangkal), *diminish* (mengurangi), dan *deal* (menyepakati) serta satu strategi tambahan, yaitu *bolstering* (menguatkan) (Coombs & Holladay, 2010).

Tabel 1. *Situational Communication Crisis Theory (SCCT)*

Jenis Respon Krisis	Strategi	Taktik
<i>Primary crisis response strategies</i>	<i>Denial /</i> Menyangkal	- <i>Attack the accuser /</i> menyerang penuduh - <i>Denial/menyangkal</i> - <i>Scapegoat/mencari kambing hitam</i>
	<i>Diminsh /</i> mengurangi	- <i>Excuse/alasan</i> - <i>Justifitaction/pembenaran</i>
	<i>Deal/</i> menyepakati	- <i>Ingratiation/memuji</i> - <i>Concern/perhatian</i> - <i>Compassion/belas kasih</i> - <i>Regret/penyesalan</i> - <i>Apology/permintaan maaf</i>
<i>Secondary crisis response strategies</i>	<i>Bolstering/</i> menguatkan	- <i>Reminder/mengingatkan kebaikan di masa lampau</i> - <i>Ingratiation/mengambil hati</i> - <i>Victimage/menempatkan diri sebagai korban</i>

Sumber: (Coombs, 2007)

Selanjutnya, analisis berbasis *big data* dengan Social Media Network Analysis (SMNA) akan dilakukan dengan tujuan untuk meninjau sentimen publik dan melihat peta penyebaran isu terkait kasus penembakan Brigadir J di berbagai platform, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube, dengan rentang waktu dari 8 Juli 2022 hingga 30 Agustus 2022, melalui layanan monitoring media berbasis sistem Intelligence Socio Analytics (ISA) dengan memasukkan permintaan informasi (*query*) "duren tiga" OR "sambo" OR "brigadir J" OR "ibu PC" OR "putri candrawathi" OR "putri candrawati" OR "saguling" AND "polri" OR "divisi humas polri" OR "@divhumas\_polri".

Kemudian pada tahap penelitian kualitatif, peneliti menerapkan analisis deskriptif kualitatif. Proses tersebut dilakukan dengan melihat riset-riset terdahulu terkait strategi komunikasi krisis dan dokumen lain yang relevan, serta berita *online* terkini terkait kasus penembakan Brigadir J. Peneliti akan menggambarkan keadaan sebenarnya dari fenomena yang diteliti dan kemudian dikaitkan dengan teori yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

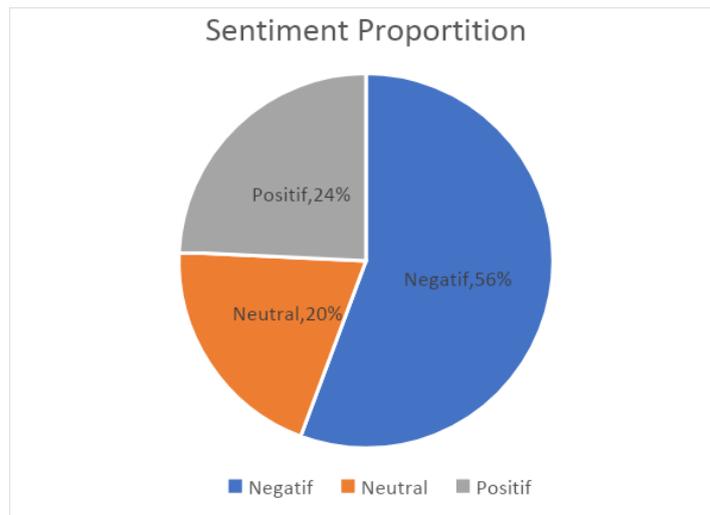
### Sentimen Kasus Penembakan Brigadir J di Twitter

Pada tahap teknis *Social Media Network Analysis* (SMNA), pengumpulan data dilakukan menggunakan *monitoring* media berbasis *Intelligence Socio Analytics* periode Juli hingga Agustus 2022 untuk melihat sentimen serta respon masyarakat di media sosial terkait kasus penembakan Brigadir J. Hasil temuan menunjukkan kata kunci yang sering digunakan masyarakat pada media sosial sebagai berikut:



Gambar 1. Temuan Kata Kunci pada Kasus Sambo di Media (Indonesia Indikator, 2022)

Pada Gambar 1 ditemukan kata “ferdy sambo” menjadi kata yang dominan dengan perhitungan sebanyak 28.040. Hal tersebut dikarenakan Ferdy Sambo merupakan pelaku utama dalam kasus yang menarik perhatian masyarakat terutama di media sosial. Kata kunci selanjutnya yaitu, “Jakarta Selatan” sebanyak 18.747. Dalam kasus ini dikarenakan lokasi terjadinya kasus penembakan Brigadir J berada di rumah dinas Ferdy Sambo yang berlokasi di Jakarta Selatan. Kata kunci berikutnya terdapat “mabes Polri” sebanyak 15.128. Banyaknya jumlah kata kunci yang digunakan oleh masyarakat di media sosial kemudian ditemukan proporsi sentimen masyarakat terhadap kasus penembakan Brigadir J dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 2. Proporsi Sentimen Kasus Penembakan Brigadir J (Indonesia Indikator, 2022)

Berdasarkan data pada Gambar 2 ditemukan proporsi mengenai sentimen masyarakat terhadap kasus penembakan Brigadir J sebanyak 264.683. Data ini kemudian dibagi berdasarkan sentimen di antaranya, sentimen negatif sebesar 56% atau sebanyak 147.384, sentimen positif sebesar 24% atau sebanyak 64.156, dan sentimen netral sebesar 20% atau sebanyak 53.143

Sentimen negatif yang terjadi diindikasikan akibat Irjen FS merupakan jenderal dengan jabatan sebagai Kadiv Propam yang menjadi aktor kejahatan adanya rencana pembunuhan terhadap salah satu ajudannya, yang kemudian berimbas menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap Polri.

Kemudian ditemukan pula akun-akun dengan pengaruh besar di media sosial melalui konten yang diunggah, hal tersebut terlihat pada gambar berikut.

DATE	ENGAGEMENTS	PLATFORM	POST TEXT	USER IMAGE	USER NAME
8/26/2022, 12:56:02 PM	484.713,00	tiktok	Ferdysambo Dipecat #fyp #ferdysambo #brigadirj #bharadae #putricandrawathi. PEMBERHENTIAN TIDAK DENGAN HORMAT. 🤔DETIK-DETIK 🤔 PEMECATAN FERDY SAMBO DARI POLRI.		indrabayu4073
8/26/2022, 2:04:39 AM	211.082,60	tiktok	Akhirnya DIPECATI #Ferdysambo #Polri #Polisi. Akhirnya. Ferdysambo RESMI DIPECAT DARI POLRI DENGAN TIDAK HORMAT. sanksi Pemberhentian Tidak Dengan Hormat (PTDH).		mata.bangje
8/24/2022, 10:51:10 PM	184.760,00	tiktok	#Ferdysambo #BrigadirJ #Kapoli #Polisi #Polri. Akhirnya Motif Pembunuhan Brigadir J Diungkap Kapoli. Ferdysambo. Brigadir J. Kapoli. yang ditunggu-tunggu.		mata.bangje
8/10/2022, 1:04:03 PM	184.240,00	tiktok	Udah ga usah langganan streaming legal, buat nonton drakor hukum. Di Konoha lebih seru dramanya. 🤔 #ferdysambo #kasusferdysambo #djokojandra #drakor #belajardrakor. Ferdi Sambo di Kasus Djoko Tj.		luminafe
8/19/2022, 9:46:02 AM	161.070,20	tiktok	Presiden Jokowi mengatakan pengusutan kasus Brigadir J yang diusut secara tuntas dan apa adanya dapat memulihkan dan meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap Polri. #TikTokBerita		metro_tv

Gambar 3. Aktor Dengan Pengaruh Terbesar Di Media Sosial (Indonesia Indikator, 2022)

Gambar 3 menunjukkan akun @indrabayu4075 memiliki pengaruh besar yaitu memiliki *engagement* sebesar 484.713,00 dengan pesan pemberhentian Irjen FS secara tidak hormat. Lalu akun dengan *engagement* terbesar kedua, yaitu 211.082,00 pada akun @mata.bangje dengan topik yang sama berkaitan dengan pemecatan Irjen FS dari institusi Polri. Temuan menarik dari gambar di atas memecahkan hipotesis peneliti terkait *platform* yang paling berpengaruh yaitu Twitter. Melainkan TikTok sebagai *platform* pendatang baru, mampu menempati lima unggahan teratas terkait kasus penembakan Brigadir J.



Gambar 4. Sentimen Publik Kasus Penembakan Brigadir J Berdasarkan Wilayah Di Indonesia (Indonesia Indikator, 2022)

Analisis mengenai sentimen publik pada kasus penembakan Brigadir J kemudian juga ditinjau intensitasnya berdasarkan wilayah di Indonesia. Hasil temuan menunjukkan wilayah DKI Jakarta sebagai peringkat pertama. Hal ini dikarenakan tempat kejadian perkara dan juga Mabes Polri berlokasi di DKI Jakarta. Lalu wilayah dengan intensitas tertinggi kedua berlokasi di Jambi, Diketahui bahwa Jambi merupakan asal daerah Brigadir J yang juga terdapat rumah keluarga besar korban hingga tempat pemakaman, sehingga menarik perhatian masyarakat Jambi untuk mengikuti perkembangan kasus tersebut. Wilayah dengan intensitas tertinggi ketiga ditempati wilayah Jawa Barat karena merupakan wilayah dengan jumlah penduduk tertinggi di Indonesia.

## Komunikasi Krisis Polri dalam Perspektif *Situational Crisis Communication Theory*

Tabel 2. Temuan *Situational Crisis Communication Theory*

Jenis Respon Krisis	Strategi	Taktik	Frekuensi		Presentase		
			Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada	
<i>Primary crisis response strategies</i>	Denial / Menyangkal	-Attack the accuser / menyerang penuduh	3	62	4.62%	95.38%	
		-Denial/menyangkal	6	59	9.23%	90.77%	
		-Scapegot/mencari kambing hitam	1	64	1.54%	98.46%	
	Diminsh / mengurangi	-Excuse/ alasan	11	54	16.92%	83.08%	
		-Justification/ pembenaran	31	34	47.69%	52.31%	
		Deal/ menyepakati	-Ingratiation/memuji	8	57	12.31%	87.69%
			-Concern/perhatian	15	50	23.08%	76.92%
	-Compassion/belas kasih		3	62	4.62%	95.38%	
		-Regret/penyesalan	0	66	0.00%	100.00%	
		-Apology/permintaan maaf	1	64	1.54%	98.46%	
<i>Secondary crisis response strategies</i>	Bolstering/ menguatkan	-Reminder/ mengingatkan kebaikan di masa lampau	2	63	3.08%	96.92%	
		-Ingratiation/ mengambil hati	50	15	76.92%	23.08%	
		-Victimage/ menempatkan diri sebagai korban	2	63	3.08%	96.92%	

Sumber: (Olah data peneliti 2022)

Coombs (2020) membagi situasi krisis yang dialami oleh organisasi ke dalam tiga tipe: yaitu *victim*, *accidental*, dan *preventable*. Dengan mengidentifikasi jenis krisis, manajer komunikasi krisis dapat mengantisipasi seberapa banyak tanggung jawab krisis pemangku kepentingan akan mengaitkan kepada organisasi pada awal krisis sehingga menetapkan tingkat tanggung jawab krisis awal (Coombs, 2007).

Situasi krisis yang dialami institusi Polri termasuk ke dalam tipe *victim*, yang menempatkan situasi tersebut dalam skala tanggung jawab krisis yang cenderung rendah. Adapun karakteristiknya meliputi kekerasan dalam lingkungan kerja (*workplace violence*) yang berarti situasi krisis terjadi dikarenakan adanya insiden yang dilakukan oleh anggota organisasi kepada anggota organisasi lainnya sehingga secara garis besar menempatkan organisasi, atau dalam hal ini institusi Polri, sebagai korban yang mendapatkan imbas dari kasus tersebut. Namun, kasus penembakan Brigadir J yang dilakukan oleh Bharada E, memukul mundur usaha Polri dalam

memupuk kepercayaan publik. Pasalnya, motif kasus penembakan ini pada awal kejadian dilaporkan sebagai kasus tembak-menembak. Kemudian setelah dilakukan penyidikan yang dilakukan oleh Tim Khusus Kepolisian Indonesia ditemukan fakta bahwa, peristiwa yang terjadi sebenarnya adalah penembakan terhadap Brigadir J yang dilakukan oleh Bharada E atas perintah Irjen FS (Rahmawaty, 2022) Temuan ini membuktikan Polri tidak berhati-hati dan terkesan kurang teliti dalam menyelidiki kasus yang menyangkut anggotanya sehingga memicu respons publik di media sosial.

Dari hasil analisis sentimen yang dilakukan peneliti menunjukkan sentimen publik terhadap kasus penembakan Brigadir J cenderung negatif. Data tersebut disadur dari seluruh media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok) yakni sebanyak 55,68% unggahan bernada negatif, 24,24% unggahan bernada positif, dan 20,08% unggahan bernada netral. Gelombang respon publik ini menantang Polri untuk adil dan transparan dalam menyelesaikan kasus penembakan Brigadir J. Menurut Coombs (2019), krisis dipandang sebagai pelanggaran terhadap eksplanasi pemangku kepentingan yang dapat menghasilkan efek negatif bagi pemangku kepentingan atau organisasi itu sendiri. Oleh karena itu, dibutuhkan respon krisis yang tepat untuk menghalau efek negatif menyebar lebih jauh.

Dari hasil temuan analisis konten di Instagram milik Divisi Humas Polri, strategi respon krisis yang paling sering diaplikasikan oleh Polri adalah melalui taktik *justification* (47,69%), dan *ingratiation* (76,92%). *Justification* yaitu berupa pembenaran atas peristiwa yang terjadi. Polri selalu melaporkan proses hukum yang berjalan melalui unggahan bersifat *Press Conference* dan *Door Stop* yang dilakukan secara *live streaming*. Kedua hal tersebut mengindikasikan bahwa Polri ingin menunjukkan nilai transparansi kepada publik. *Justification* juga dibutuhkan untuk mengurangi tindakan defensif dan lebih akomodatif (Ki & Nekmat, 2014) Dalam konteks media sosial, strategi ini dapat mempengaruhi opini publik dan meredam respon negatif secara masif.

Berikut salah satu unggahan *Press Conference* dan *Door Stop* yang dilakukan oleh Divisi Humas Polri.



Gambar 5. *Press Conference* Divisi Humas Polri Mengenai Penetapan Bharada E Sebagai Tersangka (Instagram, 2022)



Gambar 6. Door Stop Divisi Humas Polri Berisi Pembeneran Terjadinya Penembakan Yang Menewaskan Brigadir J (Instagram, 2022)

Strategi selanjutnya adalah *ingratiation* atau mengambil hati. Strategi ini diterapkan oleh Divisi Humas Polri pada level *secondary crisis response strategies* dimana, merupakan strategi tambahan yang dilakukan setelah reaksi terhadap krisis utama. Adapun bentuk strategi yang dilakukan oleh Divisi Humas Polri pada kasus ini yaitu dengan membuktikan bahwa institusi Polri adalah institusi yang transparan, objektif, dan *accountable*.



Gambar 7. Kapolri Listyo Sigit Prabowo Menetapkan 4 Orang Tersangka Peristiwa Penembakan Di Duren Tiga (Instagram, 2022)

Klaim ini juga didukung oleh pernyataan beberapa pihak terkait, salah satunya adalah Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan, yaitu Mahfud M.D. Ia menyatakan apresiasinya perihal langkah tegas Polri dalam menegakkan hukum secara transparan dan tanpa pandang bulu. Menkopolhukam sebagai salah satu pemangku kepentingan memiliki sumbangsih dalam meredam sentimen negatif publik terhadap Polri (lihat Gambar 8). Pemangku kepentingan dapat memutuskan hubungan ke organisasi dan atau menyebarkan isu negatif dari mulut ke mulut tentang organisasi (Coombs, 2007, p. 164). Selain itu, pendapat dari pemangku

kepentingan juga bisa mempengaruhi bingkai media dalam membuat sebuah berita. Dengan demikian secara tidak langsung juga akan mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu isu.

Argumen ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Desmalinda (2019), terhadap portal berita mediaindonesia.com. Di sana dijelaskan bahwa media memiliki sumbangsih yang besar dalam mengonstruksi realitas sebuah isu. Dengan pendekatan analisis *framing*, hasil studi melaporkan bahwa penggunaan struktur sintaksis dengan elemen opini, pemilihan kata-kata yang tepat atau leksikon yang mengandung retorika, dan pemilihan tema yang sesuai merupakan senjata yang ampuh. Ditambah lagi secara teknis dilakukan secara berulang-ulang (*card stacking*).



Gambar 8. Menkopolhukam Mengapresiasi Kinerja Polri (Instagram, 2022)

Adapun teknik *card stacking* juga dilakukan dalam konten Instagram tersebut dengan pengulangan kata-kata yang menyatakan komitmen Polri seperti *transparan*, *objektif*, dan *accountable*. Selain itu, pengulangan juga dilakukan dengan menyebut proses penyelidikan dilakukan oleh ahli yakni pihak eksternal yang independen dan imparial.

Tidak hanya itu, dalam arahan lengkap Kapolri Listyo Sigit Prabowo kepada jajaran kepolisian, menyebutkan angka kepercayaan publik terhadap institusi Polri meningkat menjadi 78% pasca ditetapkannya Irjen FS sebagai tersangka. Berbeda dengan sebelumnya yang berada di angka 28% pasca berita peristiwa penembakan Brigadir J muncul ke publik (Gambar 5). Lebih lanjut, banyak bermunculan survei yang menyuarakan tingginya angka kepercayaan publik terhadap Polri. Seperti hasil survei yang dilakukan oleh Trust Indonesia Research & Consulting yang melaporkan tingkat kepercayaan publik terhadap Polri dinilai tinggi, yakni sebesar 79,8% (Wardhana, 2022). Strategi menyebarkan isu bernuansa positif seperti ini merupakan taktik yang tepat untuk mengurangi sentimen negatif publik. Selain itu, Coombs (2007) menambahkan ulasan media adalah hal utama dalam manajemen reputasi.



Gambar 9. Arahan Kapolri Listyo Sigit Prabowo Kepada Jajaran Kepolisian (Instagram, 2022)

Reputasi adalah evaluasi agregat yang dibuat pemangku kepentingan tentang seberapa baik organisasi dapat memenuhi harapan pemangku kepentingan berdasarkan perilaku masa lalunya (Wartick, 1992). Artinya rekam jejak organisasi, dalam hal ini institusi Polri, sangat menentukan bagaimana reputasinya di mata publik. Studi komunikasi krisis terhadap Polri pada isu tagar #PercumaLaporPolisi yang dilakukan oleh Muhyiddin (2022) melaporkan sikap Polri dalam menghadapi krisis tersebut. Disimpulkan bahwa saat masa pra krisis terjadi, Polri cenderung *denial* (menyangkal) dengan menuduh Project Multatuli –yaitu media berbasis jurnalisme nonprofit yang menerbitkan artikel berjudul ‘Tiga Anak Saya Diperkosa, Saya Lapor ke Polisi. Polisi Menghentikan Penyelidikan’ pada tanggal 6 Oktober 2021– sebagai penyebar hoax.

Kemudian di masa krisis terjadi yaitu saat tagar #PercumaLaporPolisi ramai diperbincangkan di media sosial, Polri membuat tagar tandingan #PolriSesuaiProsedur dengan tujuan untuk meredam sentimen negatif. Tidak terlihat upaya humas Polri melakukan taktik komunikasi krisis untuk mengurangi serangan secara profesional. Hingga pada tanggal 30 Oktober 2021, Polri mengadakan Bhayangkara Mural Festival sebagai simbol bahwa Polri adalah institusi yang humanis dan terbuka akan kritikan.

Selain itu, problematika manajemen komunikasi krisis dan komunikasi publik institusi Polri banyak mendapatkan kritikan tajam oleh para pakar. Antara lain dari Pakar Komunikasi dan Manajemen Krisis Universitas Brawijaya, Maulina Pia Wulandari, menjelaskan buruknya perilaku komunikasi publik Polri. Hal ini membuktikan bahwa Polri tidak memiliki protokol dan kebijakan komunikasi publik (Muhyiddin, 2022).

Gelombang narasi publik di media sosial tentu tidak bisa terbendung. Besarnya efek media sosial dalam merespon suatu isu tidak bisa dipandang sebelah mata. Kasus kematian George Floyd hingga meletus aksi *Black Lives Matter* di Minneapolis adalah salah satu contoh kecil efek media sosial. Aksi ini terjadi atas viralnya video Floyd di Facebook ketika lehernya ditindih hingga kehabisan napas dengan menggunakan lutut oleh oknum polisi, Derek Chauvin. Dalam laporan Aljazeera (2020) tercatat 140 kota di US melakukan aksi protes hingga menyebar ke United Kingdom, New Zealand, Kanada, Brazil, dan sejumlah negara lain. Hal ini membuktikan bahwa media sosial adalah medium yang ideal untuk membangun opini publik, bahkan menggerakkan

aksi secara massal. Bahkan menurut Coombs dan White (2020) dunia virtual dalam hal ini media sosial, bisa meningkatkan kecepatan penyebaran disinformasi, sehingga penting untuk bisa memitigasi disinformasi dan melakukan respons yang tepat.

Walaupun dalam studi yang dilakukan oleh Aula (2010) menunjukkan bahwa informasi yang diunggah di media sosial terkadang tidak terverifikasi karena beragamnya kontributor dan sulitnya mengidentifikasi kepentingan mereka dalam bermedia sosial (*hacker, buzzer* dll). Hal ini juga bisa menghambat pertumbuhan reputasi di mata publik. Meskipun demikian, organisasi dan manajer komunikasi tidak boleh luput mengabaikan aspek media sosial. Ketika krisis terjadi, reputasi dan integritas sebuah organisasi dipertaruhkan. Maka penting menjadi perhatian manajer komunikasi untuk membangun kepercayaan publik dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan. Selain itu, hendaknya manajer komunikasi memberikan narasi tandingan (*counter narrative*) atas disinformasi dan berita bohong yang menyebar.

Dengan demikian, diperlukan penanganan yang tepat ketika terjadi sebuah krisis. Pada level setinggi institusi Polri, harusnya memiliki protokol komunikasi publik yang baik. Rachmat Kriyantono (FISIP, 2022) menyarankan agar Polri tidak hanya fokus pada strategi responsif terhadap kejadian, namun juga perlu ada strategi antisipatif melalui pembangunan SDM yang profesional yang meliputi *adab, skill, pengetahuan, dan manajemen isu* yang baik.

Media sosial bisa dimanfaatkan secara optimal ketika terjadi krisis yaitu “untuk mengedukasi publik mengenai risiko, meyakinkan dukungan yang terlihat dari suatu organisasi atau suatu tujuan, dan membangun tempat untuk dialog terbuka secara *online*” (Veil et al., 2011). Dengan catatan tambahan dari Veil et al., bahwa konten yang dipublikasikan harus memuat rasa empati, jujur, dan membangun percakapan yang efektif.

Dalam pengamatan yang peneliti lakukan terhadap Instagram @divisihumaspolri, Polri kurang menempatkan sisi empati. Setidaknya dalam perspektif SCCT, konten yang memuat belas kasih (*compassion*) hanya sebanyak 4,62%, permintaan maaf (*apology*) sebanyak 1,54%, dan tidak ada konten yang memuat penyesalan (*regret*). Kurangnya rasa empati yang diperlihatkan Polri di sini sangat bertolak belakang dengan misinya menjadi institusi yang humanis, atau minimal mendapatkan rasa hormat dari publik.

Dalam akun instagram @divisihumaspolri ditemukan sebanyak 65 konten yang memuat informasi mengenai kasus penembakan Brigadir J dari tanggal 11 Juli hingga 30 Agustus 2022. Konten tersebut dibedah berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang digagas oleh Timothy Coombs dan Sherry Holladay (Coombs, 2007). Coombs dan Holladay menawarkan organisasi dengan tiga jenis strategi respons krisis utama dan satu strategi respons sekunder. Tipologi strategi respons yang ditawarkan oleh Coombs.

Berdasarkan acuan teori tersebut, peneliti tidak menemukan adanya konten yang memuat *regret* (penyesalan) dan *apology* (permintaan maaf) terkait kasus penembakan Brigadir J (lihat tabel 2). Coombs dan Holladay (2005) menekankan bahwa mengekspresikan perhatian kepada korban salah satunya dengan meminta maaf bisa melumpuhkan rasa marah. Tindakan ini juga bisa mengurangi sentimen negatif yang ditujukan ke Polri.

Berdasarkan teori tersebut, krisis yang sedang dihadapi oleh Polri terkait kasus penembakan Brigadir J menunjukkan bahwa Polri sangat memprioritaskan citra dan reputasi. Hal ini ditunjukkan dengan dominasi konten yang memuat taktik *ingratiation* (mengambil hati), yaitu sebanyak 76.92%. Salah satu contoh yang dapat ditemui yaitu pada konten tanggal 13 Juli 2022 yang menampilkan sikap Polri terhadap kasus penembakan Brigadir J dengan disampaikan secara

langsung oleh Kapolri Listyo Sigit yang dalam keterangannya akan membentuk tim khusus melalui pendekatan *scientific crime investigation*. Hal ini menjadi indikasi untuk menunjukan Polri sebagai institusi yang independen dan objektif serta melihat urgensi dari kasus yang terjadi.

Dalam penelitian ini juga ditemukan beberapa taktik dengan frekuensi rendah lainnya yakni *scapegoat*, yang ditunjukkan dengan adanya dugaan menyalahkan kondisi krisis yang sedang terjadi. Poin ini terdapat pada konten *press conference* tanggal 3 Agustus 2022, yang kemudian dilanjutkan dengan penetapan tersangka dalam kasus penembakan Brigadir J. Taktik dengan frekuensi rendah berikutnya ditemukan pada taktik *apology*, yang terlihat pada konten tanggal 15 Juli 2022 namun taktik tersebut dilakukan bukan terkait konteks kasus penembakan Brigadir J yang tengah terjadi namun akibat adanya intimidasi terhadap wartawan yang dilakukan oleh oknum polisi saat meliput kasus tersebut.

### **Evaluasi Komunikasi Krisis Polri: Pendekatan *Megaphoning Effects***

Dalam perjalanan riset ini, peneliti menemukan sebuah pola dari fenomena krisis penembakan Brigadir J yang menguji strategi komunikasi krisis Divisi Humas Polri. Dalam pengamatan melalui konten Instagram Divisi Humas Polri terlihat upaya memprioritaskan reputasi dan citra di atas isu yang terjadi.

Dalam konteks kajian strategi komunikasi krisis pemerintah, hal yang paling penting adalah bagaimana bisa mengatasi situasi krisis yang terjadi. Reputasi bukanlah hal yang bisa dinarasikan secara verbal, akan tetapi merupakan buah dari tindakan yang dilakukan selama krisis berlangsung. Mengutip dari Liu et al. (2010), tiga dari sembilan unsur yang bisa diaplikasikan ke dalam komunikasi krisis pada pemerintah adalah pemerintah yaitu; harus 1) menghargai peran komunikasi sebagai alat manajemen, 2) fokus pada kebaikan publik daripada menghasilkan keuntungan kelompok, dan 3) mencerminkan lingkungan politik di sektor publik. Menyambung analisis di sub-bab sebelumnya, sebagai salah satu instrumen pemerintah yang menegakkan hukum dan keadilan, Polri harus cekatan memosisikan diri sebagai mediator dan menempatkan kepentingan publik di atas segalanya serta hukum sebagai panduannya.

Jika dulu reputasi bergantung pada pemangku kepentingan yakni bagaimana mereka menerima informasi melalui interaksi dengan organisasi, bagaimana mereka memediasi laporan tentang organisasi termasuk pada kanal berita dan iklan (Coombs, 2007). Hal tersebut tidak lagi relevan. Di era media massa, formasi dari sebuah reputasi dibangun oleh publik. Publik menduduki puncak penentu apakah sebuah organisasi bereputasi baik atau buruk. Maka bisa dipahami jika kelompok tertentu menggunakan jasa *buzzer* untuk menggiring opini publik dan memengaruhi pandangan publik terkait sebuah isu. Akan tetapi, cara tersebut bukanlah langkah yang etis jika dilakukan oleh pemerintah. Dalam situasi krisis, pemerintah harus memperhatikan dan memahami perilaku komunikasi publik (Chon, 2019). Hal ini dibutuhkan untuk menyusun program perencanaan komunikasi yang tepat berdasarkan ekspresi yang diberikan publik lewat kanal-kanal media, utamanya media sosial. Secara khusus, hal ini juga berguna bagi manajer komunikasi pemerintah untuk mengukur respon publik berdasarkan opini pro dan kontra yang ditujukan ke pemerintah. Apalagi di negara demokrasi, publik memiliki hak untuk berpartisipasi kepada negaranya (Grunig, 2008).

Lebih lanjut, opini pro dan kontra yang dikonsepsikan di atas seperti dalam studi yang dilakukan oleh Kim dan Rhee (2011) disebut sebagai *Megaphoning Effects* (ME). Konsep ME

berfokus pada pencarian informasi yang meliputi opini pro (*pro-government megaphoning*) dan kontra (*anti-government megaphoning*) untuk memprediksi transmisi informasi publik mengenai pemerintah (S. Kim & Krishna, 2018). Dalam konteks penelitian ini, Divisi Humas Polri bisa menggunakan konsep ini untuk mengurangi dampak krisis. Apalagi dalam rentang waktu yang relatif singkat, frekuensi perhatian publik terhadap Polri begitu tinggi akibat dari sejumlah kasus yang menyeret nama institusi tersebut. Maka, saat ini adalah momentum yang tepat bagi Polri, khususnya bagian Divisi Humas Polri, untuk membenahi protokol komunikasi publik dan menyusun strategi komunikasi di saat krisis.

Konsep *megaphoning* dapat digunakan melalui pendekatan segmentasi audiens. Sebagai salah satu instrumen pemerintah, Polri memiliki frekuensi atensi yang besar. Atensi yang besar ini tentu disebabkan oleh pengaruhnya dalam jagat kepentingan publik yang juga besar. Ketika pemerintah atau dalam hal ini Polri menyadari dirinya sebagai pusat atensi dan memiliki peluang masalah yang cukup besar, maka segmentasi audiens diperlukan untuk memetakan orientasi dan mengidentifikasi masalah berdasarkan pesan atau pendapat publik yang berasal dari berbagai macam latar belakang sosial dan budaya. Grunig dan Repper (Chon, 2019) mendefinisikan segmentasi publik sebagai pembagian sebuah populasi, pasar, atau audiens ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan preferensi dan minat tertentu. Terlebih Indonesia merupakan negara dengan tipologi masyarakat yang beragam, maka hasil dari upaya segmentasi ini akan menghasilkan informasi dan pendapat yang sangat berguna untuk performa Polri (*sourceful*). Tidak hanya itu, Kim et al (2008) menambahkan manfaat praktis dari segmentasi ini bagi suatu organisasi yaitu tidak hanya mampu berkomunikasi dengan publik secara efektif tetapi juga meningkatkan efektivitas manajemen dengan mengelompokkan publik yang memiliki nilai-nilai yang sama dan mengatur seputar masalah tertentu.

## KESIMPULAN

Kasus penembakan Brigadir J yang dilakukan oleh Bharada E atas perintah eks Kadiv Propam Polri Irjen FS membawa institusi Polri pada krisis dalam tipe *victim*. Kasus ini menyebar luas dengan cepat di publik hingga menyebabkan Polri berada pada situasi krisis. Saat terjadinya krisis, Polri perlu strategi respons yang cepat dan responsif kepada masyarakat luas. Berdasarkan pendekatan SCCT, strategi Polri dalam merespons krisis disampaikan oleh Divisi Humas Polri melalui akun Instagram @divisihumaspolri dengan hasil temuan bahwa Divisi Humas Polri dominan menggunakan taktik pembenaran (*justification*) sebanyak 47,69%, dan taktik mengambil hati (*ingratiation*) sebanyak 76,92%. Konten yang memuat belas kasih (*compassion*) hanya sebanyak 4,62%, permintaan maaf (*apology*) sebanyak 1,54%, dan tidak ada konten yang memuat penyesalan (*regret*). Artinya, Polri kurang menempatkan sisi empati.

Divisi Humas Polri pada kasus ini berfokus untuk membuktikan dan mempertahankan reputasi institusi Polri sebagai institusi yang transparan, objektif, dan akuntabel. Setidaknya dalam perspektif SCCT, ketika terjadi krisis, reputasi dan integritas sebuah organisasi dipertaruhkan. Maka penting menjadi perhatian manajer komunikasi untuk membangun kepercayaan publik dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan. Selain itu, hendaknya manajer komunikasi memberikan narasi tandingan (*counter narrative*) atas disinformasi dan berita bohong yang tersebar. Diperlukan penanganan yang tepat ketika terjadi sebuah krisis. Pada level setinggi institusi Polri, harusnya memiliki protokol komunikasi publik yang baik.

Dengan demikian, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya agar meneliti mengenai studi komunikasi krisis secara makro pada institusi Polri sehingga bisa memberikan rekomendasi kebijakan yang mendalam dan pragmatis. Selain itu, penelitian selanjutnya juga bisa melakukan pendekatan riset melalui konsep *megaphoning* yang diterapkan pada isu-isu yang menyangkut institusi Polri. Harapannya, akan memberikan gambaran kepada institusi tersebut terkait kekuatan *megaphoning effect* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan protokol strategi respons krisis yang efektif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Diskusi Komunikasi Magister UGM (Diskoma UGM) sebagai forum yang memberikan kesempatan bagi peneliti, sekaligus mendanai penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. R. (2022, August 26). Survei Indikator: Tingkat Kepercayaan Publik terhadap Polri Turun Tajam. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2022/08/26/11105081/survei-indikator-tingkat-kepercayaan-publik-terhadap-polri-turun-tajam>
- Aljazeera. (2020, June 11). A timeline of the George Floyd and anti-police brutality protests. *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2020/6/11/a-timeline-of-the-george-floyd-and-anti-police-brutality-protests>
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy and Leadership*, 38. <https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Chon, M.-G. (2019). Government public relations when trouble hits: exploring political dispositions, situational variables, and government–public relationships to predict communicative action of publics. *Asian Journal of Communication*, 29, 1–17. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1649438>
- Coombs, W. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies. *Journal of Promotion Management*, 12, 241–260. [https://doi.org/10.1300/J057v12n03\\_13](https://doi.org/10.1300/J057v12n03_13)
- Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W., & Holladay, S. (2005). An Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crises. *Research on Emotion in Organizations*, 1, 263–280. [https://doi.org/10.1016/S1746-9791\(05\)01111-9](https://doi.org/10.1016/S1746-9791(05)01111-9)
- Coombs, W., & Holladay, S. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781444314885>
- Coombs, W., Holladay, S., & White, K. (2020). *Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and Application in Dealing with Complex, Challenging, and Recurring Crises* (pp. 165–180). <https://doi.org/10.4324/9780429330650-16>
- Desmalinda. (2019). *KONSTRUKSI REALITAS POLITIK DALAM MEDIA MASSA (ANALISIS FRAMING PADA SITUS BERITA ONLINE MEDIAINDONESIA.COM TANGGAL*.
- Direktorat Statistik Ketahanan Sosial. (2021). *Statistik Kriminal 2021*. <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/15/8d1bc84d2055e99feed39986/statistik-kriminal-2021.html>

- Distaso, M., & Stacks, D. (2007). *Two-way communication based on quantitative research and measurement*.
- FISIP, U. (2022, August 15). Dosen Komunikasi UB: Kasus Ferdy Sambo, Citra Negatif Polisi Makin Jadi Folklor. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya*. <https://fisip.ub.ac.id/dosen-komunikasi-ub-kasus-ferdy-sambo-citra-negatif-polisi-makin-jadi-folklor/>
- Garnesia, I. (2022, January 8). Membedah Citra Polri Lewat Tagar #PercumaLaporPolisi. *Tirto.ID*. <https://tirto.id/membedah-citra-polri-lewat-tagar-percuma-lapor-polisi-gni7>
- Grunig, J. (2008). *Public Relations Management in Government and Business* (pp. 21–64). <https://doi.org/10.1201/b15784-4>
- Indonesia Indikator. (2022). *Intelligence Socio Analytics*.
- Instagram. (2022). *Kasus Penembakan Brigadir J*. Instagram. <https://www.instagram.com/divisihumaspolri/>
- Ki, E.-J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140–147. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.039>
- Kim, J.-N., Ni, L., & Sha, B.-L. (2008). Breaking down the Stakeholder Environment: Explicating Approaches to the Segmentation of Publics for Public Relations Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly* - JOURNALISM MASS COMMUN, 85, 751–768. <https://doi.org/10.1177/107769900808500403>
- Kim, J.-N., & Rhee, Y. (2011). Strategic Thinking about Employee Communication Behavior (ECB) in Public Relations: Testing the Models of Megaphoning and Scouting Effects in Korea. *Journal of Public Relations Research*, 23, 243–268. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.582204>
- Kim, S., & Krishna, A. (2018). Unpacking Public Sentiment Toward the Government: How Citizens' Perceptions of Government Communication Strategies Impact Public Engagement, Cynicism, and Communication Behaviors in South Korea. *International Journal of Strategic Communication*, 12. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1448400>
- Kusnandar, V. B. (2022, August 11). Ini Angka Pelanggaran Anggota Polri 2021. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/11/ini-angka-pelanggaran-anggota-polri-2021>
- Liu, B., Horsley, J., & Levenshus, A. (2010). Government and Corporate Communication Practices: Do the Differences Matter? *Journal of Applied Communication Research* Vol. 38, No. 2, 189–213. <https://doi.org/10.1080/00909881003639528>
- Muhyiddin, A. (2022, September 4). Kasus Wartawati Disuruh Bicara ke Pohon, Maulina: Bukti Polri Tidak Punya Protokol dan Kebijakan Komunikasi Publik. *Bacamalang.Com*. <https://bacamalang.com/kasus-wartawati-disuruh-bicara-ke-pohon-maulina-bukti-polri-tidak-punya-protokol-dan-kebijakan-komunikasi-publik/>.
- Rahmawaty, L. (2022, August 9). Ferdy Sambo Disebut Rekyasa Tembak-Menembak di TKP Duren Tiga. *ANTARA News*. <https://www.antaraneews.com/berita/3048437/ferdy-sambo-disebut-rekyasa-tembak-menembak-di-tkp-duren-tiga>.
- Rawlins, B. L. (2007). *Trust and PR Practice*.
- Veil, S., Buehner, T., & Palenchar, M. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *J of Contingencies and Crisis Management*, 19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Wardhana, B. (2022, August 15). Survei Kepercayaan Publik, Polri Urutan Ketiga. *RRI*. [https://rri.co.id/nasional/peristiwa/1583938/survei-kepercayaan-publik-polri-urutan-ketiga?utm\\_source=news\\_main&utm\\_medium=internal\\_link&utm\\_campaign=General%20Campaign](https://rri.co.id/nasional/peristiwa/1583938/survei-kepercayaan-publik-polri-urutan-ketiga?utm_source=news_main&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General%20Campaign)

- Wartaekonomi. (2022, September 20). PPATK Temukan Dana Judi Online Hingga RP155 Triliun, Benarkan Ada Hubungan dengan Kaisar Sambo? *Warta Ekonomi*. <https://wartaekonomi.co.id/read445351/ppatk-temukan-dana-judi-online-hingga-rp155-triliun-benarkan-ada-hubungan-dengan-kaisar-sambo>.
- Wartick, S. L. (1992). The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business & Society*, 31(1), 33–49. <https://doi.org/10.1177/000765039203100104>
- William, T. C. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.