



**Volume 14 No. 2 Desember 2023**

Page 217-228

**Received:** 05-09-2023

**Revised Received:** 06-11-2023

**Accepted:** 06-11-2023

**Online Available:** 31-12-2023

## **POTRET PEMANFAATAN YOUTUBE DALAM PRAKTIK CYBER PUBLIC RELATIONS KEPOLISIAN DAERAH GORONTALO**

***AN INSIGHT INTO YOUTUBE UTILIZATION IN THE  
PRACTICE OF CYBER PUBLIC RELATIONS BY THE  
GORONTALO REGIONAL POLICE***

**Taufik R. Talalu<sup>1, a)</sup>, Citra Fransisca Indah Lestari Dano Putri<sup>2, b)</sup>,  
Ade Rian Sudrajat<sup>3, c)</sup>**

<sup>1</sup> Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai Gorontalo  
Jl. Gelatik No. 1, Kota Gorontalo, 96112, Indonesia

<sup>2,3</sup> Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Gorontalo  
Jl. Jend. Sudirman No. 6, Kota Gorontalo, 96128, Indonesia

<sup>a)</sup> e-mail: [trtalalu@iaingorontalo.ac.id](mailto:trtalalu@iaingorontalo.ac.id)

<sup>b)</sup> e-mail: [dp\\_citra@ung.ac.id](mailto:dp_citra@ung.ac.id)

<sup>c)</sup> e-mail: [ade\\_s1komunikasi2017@mhs.ung.ac.id](mailto:ade_s1komunikasi2017@mhs.ung.ac.id)

### **ABSTRAK**

Dalam era digital yang semakin maju, praktik *Electronic Public Relations* (*E-PR*) atau *Cyber Public Relations* menjadi penting bagi organisasi, termasuk instansi pemerintah seperti Kepolisian Daerah. Artikel ini mengungkap pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo sebagai salah satu bentuk *E-PR* yang inovatif. Dengan tujuan untuk mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini menganalisis tiga aspek kunci: (1) Pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo, (2) Proses pembuatan konten YouTube, dan (3) Faktor pendukung dan penghambat dalam keberhasilan pemanfaatan YouTube sebagai alat *E-PR*. Hasil temuan menunjukkan bahwa YouTube telah membuka peluang untuk membangun hubungan yang erat dengan publik, meskipun tantangan



©2023 – Orasi : Jurnal Dakwah dan Komunikasi by  
<http://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/index> This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. Indexed by: SINTA, Google Scholar, Moraref, Portal Garuda, BASE, ROAD, etc

seperti kurangnya personil dan ketidakstabilan jaringan internet perlu diatasi. Artikel ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman praktik *E-PR* dalam konteks pemerintahan dan menyoroti pentingnya adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan teknologi dan perilaku pengguna internet.

**Kata Kunci:** *Cyber Public Relations; Electronic Public Relations; Polda Gorontalo; YouTube*

### **ABSTRACT**

*In an increasingly advanced digital era, the practice of Electronic Public Relations (E-PR) or Cyber Public Relations has become crucial for organizations, including government agencies such as the Regional Police Department. This article explores the utilization of YouTube by the Public Relations Division of the Gorontalo Regional Police Department as an innovative form of E-PR. With the aim of addressing gaps in prior research, this study analyzes three key aspects: (1) The utilization of YouTube by the Public Relations Division of the Gorontalo Regional Police Department; (2) The process of creating YouTube content; and (3) The supporting and inhibiting factors in the successful utilization of YouTube as an E-PR tool. The findings indicate that YouTube has provided opportunities for building strong connections with the public, although challenges such as a lack of personnel and unstable internet networks need to be addressed. This article makes a significant contribution to the understanding of E-PR practices in the context of government and underscores the importance of continuous adaptation to technological changes and user behavior.*

**Keywords:** *Cyber Public Relations; Electronic Public Relations; Gorontalo Regional Police Department; YouTube*

## 1. Pendahuluan

Keberadaan *Public Relations (PR)* dalam sebuah organisasi amat penting. *PR* merupakan fungsi manajemen yang membangun sekaligus mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang berdampak pada sukses atau tidaknya organisasi (Cutlip, Center, and Broom 2011). Pada era digital yang semakin maju ini, praktik *Public Relations (PR)* mengalami perkembangan yang pesat, terutama dalam bentuk yang dikenal sebagai *Electronic Public Relations (E-PR)* atau *Cyber Public Relations*. *E-PR* merupakan sebuah paradigma baru dalam dunia *PR* yang menjadikan teknologi digital sebagai alat utama dalam membangun citra,

menjalin hubungan, dan berkomunikasi dengan khalayak.

*Cyber Public Relations* sama halnya dengan *Electronic Public Relations (E-PR)*. *Cyber public relations* merupakan kegiatan kehumasan yang berlangsung melalui *cyber space* atau internet. Sedang *E-PR* merujuk pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi demi kebutuhan *PR* (Dewi 2016). Senada dengan Onggo (2004), *E-PR* merupakan prakarsa *PR* memanfaatkan media berbasis internet sebagai alat publisitas. Menurutnya, *PR* jenis ini mampu menghasilkan tiga hal penting bagi organisasi yakni interaksi dengan publik yang beragam (*relations*), reputasi yang menjadi aset amat penting bagi organisasi, dan relevansi antara

aktifitas *PR* dengan publik. Onggo menyebut ini dengan 3R yakni relasi, reputasi, dan relevansi.

Dewasa ini *Cyber Public Relations* telah menjadi kegiatan populer yang dipraktikkan oleh berbagai organisasi dan perusahaan agar tetap terhubung dengan publiknya. Kegiatan ini juga sekaligus merupakan jalan keluar atas praktik *PR* yang terhambat oleh jarak dan waktu. *Cyber Public Relations* lebih menguntungkan dibandingkan dengan praktik *PR* melalui media konvensional seperti televisi dan surat kabar, sebab hubungan yang erat dapat terjalin antara organisasi dengan publiknya melalui komunikasi dua arah (B. 2014).

Salah satu platform yang paling dominan dalam *E-PR* adalah YouTube, sebuah situs web berbagi video yang telah menjadi salah satu platform paling populer di seluruh dunia. Indonesia sudah memasuki tahap adaptasi penggunaan media sosial, termasuk YouTube. Hal ini terbukti dengan maraknya pengguna YouTube, mulai dari masyarakat biasa hingga tokoh publik, termasuk kepala negara (Chandra 2017). Dalam semenit terdapat lebih dari 100 jam video yang diunggah ke YouTube. Ini artinya, YouTube ramai oleh penonton dan pembuat konten. Dengan kata lain, bila seseorang ingin menonton seluruh video YouTube, maka ia harus menghabiskan waktu selama 2000 tahun menonton tanpa henti (Corbuzier 2018).

Sebagai platform berbagi video, YouTube memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, mengomentari, dan berinteraksi dengan video-video yang

diunggah oleh pengguna lain. Penggunanya dapat berlangganan saluran, menyukai video, dan berbagi konten dengan orang lain. Dalam arti ini, YouTube memiliki beberapa elemen yang mirip dengan media sosial, seperti kemampuan untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan membangun komunitas melalui konten tertentu. Keberadaan elemen-elemen sosial yang signifikan yang dimiliki YouTube inilah yang mendasari peneliti memandang YouTube tidak hanya sekedar platform berbagi video, melainkan pula sebagai media sosial.

Temuan penelitian terdahulu secara jelas menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan secara luas oleh berbagai organisasi, untuk berbagai kebutuhan. Diantaranya, penggunaan media sosial oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai saluran promosi atraksi wisata yang mereka kelola (Talalu, Putri, dan Mokodompit 2021). Selain itu, media sosial juga telah dijadikan sebagai corong oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Kabupaten Bone Bolango untuk memulihkan kondisi sektor pariwisata di wilayah itu (Talalu and Sadewo 2021). Demikian pula dalam industri penyiaran, media sosial merupakan saluran komunikasi yang efektif untuk interaksi pendengar dan promosi program siaran (Talalu and Valentine 2021).

Kondisi-kondisi semacam inilah yang mendorong lahirnya strategi pemanfaatan media sosial dalam organisasi (Meijer and Thaens 2013). Secara spesifik Waters & Jones (2011) mengemukakan bahwa YouTube telah digunakan oleh banyak organisasi untuk

menyebarluaskan informasi, mengedukasi, sekaligus menghibur publiknya. Selain itu, oleh pemerintah, YouTube digunakan untuk mendokumentasikan berbagai hal yang berhubungan dengan pembuatan kebijakan, mempublikasikan berbagai program dan layanan, memperbarui informasi penting pada masa krisis, serta dalam beberapa kasus YouTube digunakan pula untuk mengembangkan citra merek yang unik (Wu dan Manoharan 2023).

Dalam konteks Indonesia, organisasi pemerintah seperti Kepolisian Daerah (Polda) juga mulai merangkul *E-PR*, termasuk pemanfaatan YouTube sebagai alat untuk meningkatkan transparansi dan mendekatkan diri kepada masyarakat. Salah satu contohnya adalah Humas Polda Gorontalo, yang telah mengadopsi YouTube sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo menciptakan kesempatan baru untuk menjelaskan tugas dan fungsi kepolisian kepada masyarakat. Namun, dalam prosesnya, mereka harus menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa organisasi pemerintahan, termasuk institusi kepolisian masih sering menghadapi banyak tantangan saat mengadopsi media sosial sebagai platform komunikasi publik. Namun demikian, menyikapi inovasi teknologi yang tidak kunjung henti ini, organisasi dituntut untuk selalu mampu beradaptasi (Dekker, van den Brink, and Meijer 2020).

Dalam menjalankan *E-PR* melalui YouTube, Humas Polda Gorontalo harus

mengikuti prosedur yang cermat dalam pembuatan konten. Proses ini mencakup perencanaan, produksi, pengeditan, dan distribusi konten video. Terdapat juga aspek penting dalam memastikan konten yang dipublikasikan sesuai dengan etika dan aturan yang berlaku. Proses ini menggambarkan kompleksitas di balik upaya *E-PR* menggunakan platform YouTube. Dengan demikian, media sosial, YouTube, seharusnya dikelola dengan sangat baik. Diperlukan sumber daya manusia yang secara khusus bertugas memantau interaksi di media sosial dan mengekstraksi komentar-komentar pengguna yang dapat dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan (Agostino 2013).

Temuan penelitian lainnya menegaskan pula tentang harus diseriusinya pemanfaatan YouTube sebagai kanal informasi humas. Butuh waktu bertahun-tahun untuk mengembangkan kanal YouTube. Proses panjang ini merupakan investasi penting dan berharga yang harus dinikmati. Bila tidak, kanal yang dibuat tidak akan memberikan dampak apa-apapun sebagaimana yang diharapkan. Hal ini menjadi sangat penting sebab YouTube adalah medan yang penuh persaingan, kanal lama yang tidak adaptif akan tergantikan oleh kanal baru (Holmbom 2015).

Dalam konteks pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo, ada faktor-faktor yang mendukung serta menghambat keberhasilan upaya *E-PR* mereka. Faktor pendukung dapat mencakup dukungan pimpinan, sumber daya yang memadai, serta respon positif dari masyarakat. Namun, ada juga faktor penghambat yang dapat meliputi

tantangan teknis, persaingan informasi yang sengit di platform YouTube, serta risiko potensial dalam mengelola citra organisasi secara online.

Beberapa penelitian terdahulu telah menggali aspek-aspek *E-PR*, terutama dalam konteks pemanfaatan YouTube. YouTube telah menjadi salah satu kanal digital yang dimanfaatkan oleh Humas Polda Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan publik. Kanal ini melengkapi beberapa kanal digital lainnya seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Website (Asri 2018). Demikian pula dengan Humas Polda Sulawesi Tengah dan Humas Polda Jawa Timur yang memanfaatkan YouTube, Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai media publikasi (Alfiyat et al., 2019, Kirana & Dharmawan, 2020). Belum ada penelitian yang secara khusus menggali pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo dan prosedur pembuatan konten yang mereka terapkan. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana Humas Polda Gorontalo memanfaatkan YouTube dalam praktik *E-PR* mereka. Ini akan mencakup analisis terhadap jenis konten yang diproduksi, tujuan komunikasi, dan prosedur pembuatan konten. Selain itu, penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang berkaitan dengan keberhasilan pemanfaatan YouTube sebagai alat *E-PR* oleh Humas Polda Gorontalo. Ini akan membantu dalam memahami tantangan

yang dihadapi oleh organisasi pemerintah dalam mengadopsi platform digital seperti YouTube.

## 2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendalami dan menggali pemahaman serta konteks suatu fenomena (Bungin 2017). Fenomena yang dimaksud adalah praktik *Electronic Public Relations (E-PR)* yang melibatkan pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang detail dan sistematis mengenai prosedur pembuatan konten, pemanfaatan YouTube, serta faktor pendukung dan penghambat dalam konteks *E-PR* ini.

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menerapkan beberapa teknik. Pertama, observasi yang dilakukan terhadap video yang telah diunggah oleh Humas Polda Gorontalo di kanal YouTube mereka. Observasi ini mencakup analisis terhadap jenis konten, frekuensi unggahan, dan respons dari audiens. Selain itu, wawancara mendalam dengan anggota tim Humas Polda Gorontalo yang terlibat dalam proses *E-PR* juga dilakukan. Wawancara ini membantu dalam mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang prosedur pembuatan konten dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara

dianalisis secara sistematis. Pertama, data disusun dan dikategorikan berdasarkan tema-tema yang muncul. Kemudian, dilakukan pembandingan dan kontrastasi antara temuan-temuan yang diperoleh dari berbagai sumber data. Hasil analisis digunakan untuk membentuk gambaran yang komprehensif tentang pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo dalam konteks *E-PR*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Humas Polda Gorontalo memulai perjalanan mereka di YouTube sejak tanggal 21 Maret 2018 dengan nama “Humas Polda Gorontalo.” Hingga data terakhir yang tersedia, kanal ini telah berhasil menarik perhatian, dengan 1.507 pelanggan, 920 video yang diunggah, dan total penayangan mencapai 89.402.

Keberlanjutan dan kesinambungan kanal “Humas Polda Gorontalo” patut diapresiasi. Kanal ini masih aktif hingga saat ini, dan menjadi platform yang telah ditetapkan untuk menyampaikan pesan-pesan terkait kegiatan-kegiatan yang humanis, pengungkapan kasus-kasus, serta ragam kegiatan personil Polri yang berkaitan erat dengan masyarakat.

Sebagai kelanjutan dari gambaran awal tentang pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo, pada bagian ini kami mengeksplorasi hasil temuan dan analisis yang lebih mendalam terkait dengan dua aspek utama: pertama, analisis terhadap pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo dan prosedur pembuatan konten yang mereka terapkan; kedua, analisis atas berbagai faktor

pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan pemanfaatan YouTube sebagai alat *Electronic Public Relations* (*E-PR*) oleh Humas Polda Gorontalo.

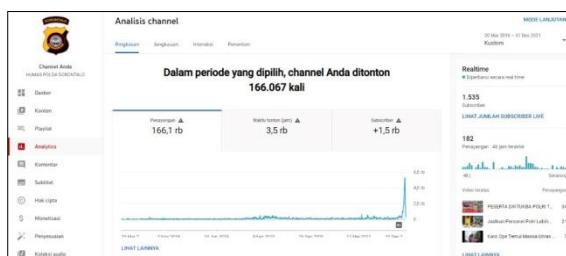
#### 3.1. Pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo

Hasil wawancara dengan informan penelitian mengungkapkan sejumlah informasi penting. Informan penelitian mengindikasikan bahwa YouTube dianggap sebagai saluran yang efisien, menggambarkan efisiensi dalam aspek waktu, biaya, dan aksesibilitas. Kecepatan dalam menyampaikan informasi, keterjangkauan biaya dalam pembuatan dan distribusi konten, serta kemudahan akses bagi pengguna membuat YouTube menjadi pilihan yang signifikan bagi Humas Polda Gorontalo dalam berkomunikasi dengan publik. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang mencatat bahwa media sosial, termasuk YouTube, menyediakan jalur yang cepat, dan mudah diakses untuk berkomunikasi dengan audiens (Waters and Jones 2011; Asri 2018).

Selanjutnya, informan penelitian juga menekankan efektivitas penggunaan YouTube dalam memperbarui informasi secara kontinu dan mendapatkan umpan balik dengan lebih cepat. Dalam era informasi yang bergerak cepat seperti sekarang, kemampuan untuk memperbarui informasi dengan segera merupakan aset berharga bagi lembaga publik seperti Humas Polda Gorontalo. Terlebih lagi, kemampuan untuk mendapatkan umpan balik secara instan memungkinkan mereka untuk

merespons kebutuhan masyarakat dan memahami sentimen mereka dengan lebih baik. Fungsi ini sangat penting dalam mengelola isu-isu kritis dan membangun hubungan yang kuat dengan publik (Meijer dan Thaens 2013).

Namun, meskipun YouTube memiliki potensi yang besar sebagai alat komunikasi *E-PR*, informan penelitian juga mengakui bahwa pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo belum mencapai potensinya yang maksimal dan efektif. Salah satu indikator utama adalah jumlah *subscribe* dan penonton yang masih relatif rendah. Hal ini menggambarkan tantangan yang dihadapi oleh organisasi pemerintah dalam membangun dan mempertahankan basis pengikut yang kuat di platform YouTube. Dalam konteks ini, temuan ini konsisten dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa membangun audiens yang setia di platform media sosial bukanlah tugas yang mudah dan memerlukan strategi yang matang (Dekker, van den Brink, and Meijer 2020).



**Gambar 1.** Analisis Kanal YouTube Humas Polda Gorontalo 2018-2021 (Sumber: YouTube Humas Polda Gorontalo)

Sebagai pelengkap informasi dari hasil wawancara, grafik analisis kanal YouTube Humas Polda Gorontalo pada rentang waktu 2018 hingga 2021 menunjukkan tren yang menarik. Peningkatan yang signifikan terlihat

pada tahun 2021, terutama dalam hal jumlah *viewers* dan *subscriber*. Ini mencerminkan upaya yang dilakukan oleh Humas Polda Gorontalo untuk meningkatkan kehadiran mereka di platform YouTube pada tahun tersebut. Peningkatan ini sejalan dengan temuan bahwa tahun 2021 merupakan tahun paling aktif dalam memproduksi konten-konten yang dipublikasikan ke *channel* YouTube mereka. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara produksi konten yang lebih aktif dan peningkatan jumlah *subscribe*, menggambarkan bagaimana kualitas dan kuantitas konten yang diunggah berdampak pada pertumbuhan jumlah audiens (Holmbom 2015).

Selanjutnya, dalam menganalisis konten-konten yang sering dipublikasikan pada tahun 2021, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa fokus utama. Pertama, pengunggahan konten mengenai himbauan terkait protokol kesehatan dan vaksinasi Covid-19 memperlihatkan respons proaktif dari Humas Polda Gorontalo terhadap situasi pandemi yang sedang berlangsung. Konten-konten ini mencerminkan upaya mereka dalam menyampaikan pesan penting kepada masyarakat terkait pencegahan dan penanganan Covid-19 (Wu dan Manoharan 2023).

Selain itu, video yang menampilkan patroli Kamseltibcarlantas (Keamanan, Keselamatan, Ketertiban, dan Kelancaran Lalu Lintas) dan operasi Pekat (Penyakit Masyarakat) juga menjadi fokus utama. Ini mencerminkan upaya Humas Polda Gorontalo untuk mempublikasikan kegiatan operasional

yang relevan dengan keamanan dan ketertiban masyarakat, serta penegakan hukum (Talalu dan Valentine 2021).

Lensa kegiatan pimpinan, satker, dan anggota personel kepolisian di Gorontalo juga menjadi salah satu tema yang sering diunggah. Ini bertujuan untuk memperkenalkan tokoh-tokoh penting Polda Gorontalo kepada masyarakat serta membangun citra positif terkait kepemimpinan dan dedikasi personel Polri (Onggo 2004).

Selanjutnya, lensa kegiatan pendidikan pembentukan Bintara (Diktuba) di SPN Polda Gorontalo juga menjadi fokus utama. Pemahaman yang lebih mendalam tentang proses pembentukan personel Bintara dapat membantu masyarakat memahami komitmen Polri dalam melatih personelnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan (Dewi 2016).

Temuan penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang jenis konten yang diunggah oleh Humas Polda Gorontalo dan bagaimana fokus mereka terhadap topik-topik yang relevan dengan masyarakat berimbang pada pertumbuhan dan interaksi dengan audiens di platform YouTube. Hal ini juga mencerminkan upaya Humas Polda Gorontalo untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan publiknya melalui penyampaian informasi yang relevan (Talalu, Putri, dan Mokodompit 2021).

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menggambarkan keragaman konten yang diunggah oleh Humas Polda Gorontalo dan upaya mereka untuk memanfaatkan YouTube sebagai alat *E-PR*. Tren peningkatan pada

tahun 2021 menunjukkan potensi yang signifikan bagi pemanfaatan YouTube dalam praktik komunikasi mereka. Namun, tantangan dalam membangun basis pengikut yang kuat dan efektif memanfaatkan platform ini juga menjadi sorotan. Temuan ini memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo dan relevansinya dengan konteks *E-PR*.

### **3.2. Prosedur Pembuatan Konten YouTube oleh Humas Polda Gorontalo**

Analisis terhadap prosedur pembuatan konten YouTube oleh Humas Polda Gorontalo memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana mereka mengelola produksi dan publikasi konten di platform ini. Hasil wawancara dengan informan penelitian mengungkapkan sejumlah tahapan yang mereka lalui dalam proses ini.

Pertama, proses pembuatan konten YouTube oleh Humas Polda Gorontalo dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Tahapan ini mencerminkan pendekatan yang cermat dan sistematis dalam menghasilkan konten yang berkualitas. Meskipun tidak ditemukan referensi khusus yang menggambarkan tahapan ini dalam konteks *E-PR* oleh kepolisian, pendekatan ini sejalan dengan praktik produksi konten multimedia yang umum digunakan dalam industri penyiaran dan media.

Tahap Pra Produksi menjadi langkah awal dalam mempersiapkan konten yang akan diproduksi. Kabid Humas Polda Gorontalo

memberikan arahan kepada Subbid PID Pengumpulan Informasi dan Dokumentasi) dan Multimedia untuk mempersiapkan tugas peliputan pada kegiatan Pimpinan dan Personil Kepolisian. Penyertaan Surat Keputusan (SK) tugas kegiatan menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa proses peliputan berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Tahap ini menggambarkan pentingnya perencanaan awal dalam memastikan konten yang akan dihasilkan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan (Waters dan Jones 2011).

Selanjutnya, pada tahap Produksi, Subbid PID (Pengumpulan Informasi dan Dokumentasi) dan Multimedia mempersiapkan perangkat teknis yang dibutuhkan selama proses liputan, seperti kamera dan peralatan teknis lainnya. Tahap Produksi ini mencerminkan kerja sama tim yang diperlukan untuk menghasilkan konten video yang berkualitas. Meskipun tidak ditemukan referensi langsung yang mencerminkan prosedur serupa dalam *E-PR* kepolisian, namun pendekatan ini mencerminkan upaya untuk memastikan bahwa produksi konten berjalan lancar dan efisien (Meijer dan Thaens 2013).

Kemudian, tahap Pasca Produksi menjadi langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Subbid Multimedia. Pada tahap ini, mereka melakukan proses editing video, memilih gambar atau video yang sesuai dengan kebutuhan, serta menambahkan audio dan efek visual agar konten yang disajikan menjadi menarik. Tahap Pasca Produksi mencerminkan investasi dalam menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas tinggi,

yang merupakan faktor penting dalam membangun daya tarik dan interaksi dengan audiens di platform YouTube (Holmbom 2015).

Selain itu, informan penelitian juga mengungkapkan bahwa konten yang telah selesai diproduksi harus melewati tahap persetujuan pimpinan sebelum dapat dipublikasikan melalui YouTube. Meskipun tidak ada ketentuan waktu kapan konten-konten tersebut harus diunggah, pengunggahan dapat dilakukan segera setelah mendapatkan persetujuan. Hal ini mencerminkan pentingnya kontrol atas konten yang dipublikasikan untuk memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan pesan dan tujuan komunikasi yang ditetapkan oleh pimpinan organisasi (Dewi 2016).

Dalam konteks ini, prosedur pembuatan konten YouTube oleh Humas Polda Gorontalo menunjukkan upaya yang sistematis dan terstruktur demi menghasilkan konten yang relevan dan bermutu tinggi. Meskipun tidak ada referensi spesifik yang menggambarkan langkah-langkah ini dalam konteks *E-PR* oleh kepolisian, proses ini mencerminkan praktik produksi multimedia yang umum digunakan dalam industri media. Tahapan ini penting dalam memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan dan tujuan komunikasi yang ditetapkan.

### **3.3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Keberhasilan Pemanfaatan YouTube Sebagai Alat E-PR**

Analisis terhadap faktor pendukung dan penghambat dalam pemanfaatan YouTube sebagai alat *E-PR* oleh Humas Polda Gorontalo memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai kondisi lingkungan dan kendala yang dihadapi dalam upaya mereka untuk memanfaatkan platform ini secara efektif.

Faktor pendukung yang pertama adalah ketersediaan sarana dan prasarana yang sangat memadai. Ini mencakup keberadaan peralatan teknis, seperti kamera, perangkat lunak editing, dan infrastruktur yang mendukung proses produksi dan publikasi konten multimedia. Keberadaan sarana dan prasarana yang memadai merupakan aspek krusial dalam memastikan bahwa produksi konten berjalan lancar dan menghasilkan konten yang berkualitas tinggi (Meijer dan Thaens 2013).

Faktor pendukung lainnya adalah keberadaan personil yang memiliki keahlian dalam bidang teknologi informasi dan multimedia. Personil yang terampil dalam mengoperasikan peralatan teknis, mengedit video, dan mengelola platform digital seperti YouTube sangat berharga dalam menjalankan *E-PR* yang efektif (Waters dan Jones 2011). Keberadaan personil yang kompeten dapat membantu memaksimalkan potensi platform YouTube sebagai alat komunikasi yang efektif.

Namun, terdapat faktor penghambat yang juga harus diatasi dalam pemanfaatan

YouTube oleh Humas Polda Gorontalo. Salah satunya adalah kurangnya personil Bidang Humas Polda Gorontalo. Kurangnya personil dalam tim Humas dapat membatasi kemampuan mereka dalam menghasilkan konten yang cukup banyak dan bervariasi. Untuk mengatasi hal ini, informan penelitian mengungkapkan bahwa mereka memaksimalkan personil dari satuan kerja (satker) lain untuk melakukan kegiatan peliputan. Meskipun pendekatan ini dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan konten, namun masih diperlukan perhatian khusus terhadap keberlanjutan dan koordinasi antara tim Humas dan satker lain.

Faktor penghambat lainnya adalah jaringan internet yang tidak stabil. Meskipun permasalahan ini tidak sering terjadi, namun informan penelitian menganggapnya sebagai penghambat dalam proses penyampaian informasi. Jaringan internet yang tidak stabil dapat mempengaruhi distribusi informasi Humas Polda Gorontalo kepada masyarakat melalui platform digital seperti YouTube. Hal ini mencerminkan pentingnya infrastruktur teknologi yang handal untuk mendukung praktik *E-PR* yang efektif (Onggo 2004).

Secara keseluruhan, faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan dalam penelitian ini mencerminkan kompleksitas dalam pemanfaatan YouTube sebagai alat *E-PR* oleh Humas Polda Gorontalo. Keberhasilan mereka dalam memanfaatkan platform ini tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi praktik *E-PR* yang mereka jalankan. Dalam konteks ini, perlu dilakukan

upaya untuk memaksimalkan faktor pendukung dan mengatasi faktor penghambat guna meningkatkan efektivitas pemanfaatan YouTube sebagai alat komunikasi yang efektif.

#### 4. Simpulan dan Saran

Pemanfaatan YouTube oleh Humas Polda Gorontalo telah membuka peluang baru dalam membangun hubungan dengan publik secara efektif melalui media digital. Mereka telah berhasil menggunakan YouTube sebagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta untuk mempublikasikan berbagai konten terkait kegiatan kepolisian. Namun, tantangan tetap ada dalam mengoptimalkan penggunaan platform ini.

Prosedur pembuatan konten YouTube oleh Humas Polda Gorontalo membutuhkan perencanaan yang cermat, produksi yang terstruktur, dan persetujuan pimpinan sebelum konten dapat dipublikasikan. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan etika dan aturan yang berlaku, serta relevan dengan tujuan komunikasi.

Faktor pendukung seperti ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai, serta keberadaan personil yang terampil dalam teknologi informasi dan multimedia, telah membantu dalam keberhasilan pemanfaatan YouTube. Namun, kendala seperti kurangnya personil dan ketidakstabilan jaringan internet perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas penggunaan platform ini.

Untuk penelitian dan praktik *E-PR* selanjutnya, penting untuk terus mengembangkan keterampilan teknis personil dalam produksi dan distribusi konten multimedia. Pelatihan dan pengembangan kompetensi dalam bidang teknologi informasi dan multimedia harus menjadi prioritas. Selain itu, evaluasi dampak pemanfaatan YouTube dalam membangun hubungan dengan publik perlu dilakukan secara berkala. Terakhir, kesadaran akan perubahan cepat dalam teknologi dan perilaku pengguna internet menjadi kunci untuk tetap relevan dalam praktik *E-PR* di era digital yang terus berubah.

#### Daftar Pustaka

- Agostino, Deborah. 2013. "Using Social Media to Engage Citizens: A Study of Italian Municipalities." *Public Relations Review* 39 (3). JAI: 232–34. doi:10.1016/J.PUBREV.2013.02.009.
- Alfiyat, Rizqy, Israwaty Suriady, and Anugrah Cahya Maulana. 2019. "Manajemen Krisis Dalam Penanganan Pemberitaan Negatif Oknum Anggota Oleh Humas Polda Sulawesi Tengah." *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi* 1 (2): 81–91. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jko/article/view/5245>.
- Asri, Rahmat Hidayat. 2018. "Strategi Komunikasi Humas Polda D. I. Yogyakarta Melalui Skill Digital Savvy Di Era Disruptif." *Expose Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (2): 95–113. <http://dx.doi.org/10.33021/exp.v1i2.432>.
- B., Gita Aprinta E. 2014. "Strategi Cyber Public Relations Dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta." *Jurnal The Messenger* 6 (1): 1–7. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>.

Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian*

- Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer.* Edited by Burhan Bungin. Depok: Rajawali Pers.
- Chandra, Edy. 2017. "YouTube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1 (2): 406–17. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>.
- Corbuizer, Deddy. 2018. *Youtuber For Dummies*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Cutlip, Scott, Allen Center, and Glen Broom. 2011. *Effective Public Relations*. 9th ed. Jakarta: Kencana.
- Dekker, Rianne, Puck van den Brink, and Albert Meijer. 2020. "Social Media Adoption in the Police: Barriers and Strategies." *Government Information Quarterly* 37 (2). JAI: doi:10.1016/J.GIQ.2019.101441.
- Dewi, Qurani. 2016. "Strategi Komunikasi Pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 10 (1): 17–36. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v10i1.1559>.
- Holmbom, Mattias. 2015. "The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators." Umeå University. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-105388>.
- Kirana, Naresh Wara, and Awang Dharmawan. 2020. "Strategi Hubungan Masyarakat Kepolisian Daerah Jawa Timur Dalam Menjaga Citra Positif Kepolisian." *Jurnal Commercium* 3 (2): 1–15. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/36448>.
- Meijer, Albert, and Marcel Thaens. 2013. "Social Media Strategies: Understanding the Differences between North American Police Departments." *Government Information Quarterly* 30 (4). JAI: 343–50. doi:10.1016/J.GIQ.2013.05.023.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations: Strategi Membangun Dan Mempertahankan Merk Global Di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Talalu, Taufik R., Citra Fransiska Indah Lestari Dano Putri, and Ibnuh Vanli Mokodompit. 2021. "Digital Marketing: Metode Utama Komunikasi Pemasaran Atraksi Wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)." *Ettisal : Journal of Communication* 6 (2): 53–62. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i2.6619>.
- Talalu, Taufik R., and Bondan Ariyanto Sadewo. 2021. "Manajemen Komunikasi Pariwisata: Bone Bolango Dan Pandemi Covid-19." *Islamic Communication Journal* 6 (2): 223–32. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/8172>.
- Talalu, Taufik R., and Femalia Valentine. 2021. "Interaksi Pendengar Dan Promosi Program Siaran Radio 'Polemik Trijaya' Di Twitter." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6 (2): 237–54. <http://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/3757>.
- Waters, Richard D, and Paul M Jones. 2011. "Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 23 (3): 248–68. <https://doi.org/10.1080/10495142.2011.594779>.
- Wu, Hsin-Ching, and Aroon P. Manoharan. 2023. "Three Cities on YouTube: E-Government's Evolution Through Content Creation." *International Journal of Public Administration in the Digital Age (IJPADA)* 10 (1): 1–22. <http://doi.org/10.4018/IJPADA.318126>.