

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil tinjauan kepustakaan penelitian terdahulu, Peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji yakni sebagai berikut

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis, Tahun & Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Nur Sukma Ummi, 2024, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (Ummi, 2024)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @polres_pelalawan Sebagai Media Informasi Kegiatan Kepolisian Resor (Polres) Pelalawan	Instagram membantu mempercepat penyebaran informasi, meningkatkan interaksi publik melalui fitur komentar dan DM, serta efektif dalam memberikan edukasi terkait keamanan.	Penelitian ini sama-sama menganalisis penggunaan media sosial Instagram oleh humas kepolisian sebagai alat komunikasi yang fokus pada bagaimana Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait kegiatan kepolisian.	Penelitian ini fokus pada Polres Pelalawan yang telah menggunakan Instagram sejak 2014 yang membahas penggunaan Instagram secara umum untuk berbagai kegiatan polres. Sedangkan Penelitian penulis berfokus pada Polres Karanganyar dalam konteks Pilkada 2024 yang membahas penggunaan isntagram untuk mendukung

				keamanan dan informasi selama masa Pilkada 2024.
Nadia Arsyilla, 2024, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Eka Putri & Arsyilla, 2024)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @divisihumaspolri Sebagai Media Iklan Layanan Masyarakat	Instagram digunakan untuk publikasi iklan layanan masyarakat dan informasi tambahan. Efektivitasnya ditingkatkan dengan konten kreatif dan fitur seperti story dan reels.	Penelitian ini sama-sama membahas penggunaan Instagram oleh instansi kepolisian untuk berkomunikasi dengan publik	Penelitian ini lebih fokus pada penggunaan Instagram sebagai media iklan layanan masyarakat, sementara penelitian penulis berfokus pada informasi terkait keamanan dan keterlibatan selama pilkada serta strategi komunikasi humas dalam konteks kegiatan kepolisian.
Winda Yulia Tika Paksi, 2021, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Pusat Layanan Informasi Kegiatan Kepolisian	Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan oleh Humas Polda Riau sebagai media layanan informasi	Kedua penelitian ini sama-sama membahas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik oleh institusi kepolisian, dengan fokus	Penelitian ini menyorot penggunaan Instagram untuk berbagai kegiatan kepolisian secara umum yang mencakup berbagai aktivitas kepolisian bukan khusus meneliti pemanfaatan

Riau (Paksi, 2021)	Daerah Riau	kepada masyarakat. Instagram dimanfaatkan untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan kepolisian dan sebagai sarana interaksi dengan masyarakat.	utama pada perannya sebagai pusat layanan informasi bagi masyarakat.	Instagram dalam konteks pengamanan Pilkada 2024.
Maulana Ibrohim Ardiansyah Haryoko, 2023, Skripsi Universitas Sahid Surakarta (Haryoko, 2023)	Pengelolaan Media Instagram Polres Tulungagung sebagai Sarana Membangun Citra Positif Lembaga	Media online Instagram Polres Tulungagung sebagai sarana membangun citra lembaga telah berhasil mempengaruhi gambaran masyarakat terhadap citra Polres.	Penelitian ini sama-sama membahas penggunaan Instagram oleh instansi kepolisian untuk berkomunikasi dengan publik	Penelitian ini membahas bagaimana Humas Polres Tulungagung dalam mengelola Instagram sebagai sarana membangun citra Polres Tulungagung. Sedangkan Penelitian penulis berfokus pada Polres Karanganyar dalam konteks Pilkada 2024 yang membahas pemanfaatan Instagram sebagai sarana informasi

				keamanan selama masa Pilkada 2024.
--	--	--	--	------------------------------------

## 2.2 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin *communication*, yang berakar dari kata *communis*. Kata *communis* berarti "sama" dalam arti memiliki kesamaan makna, yang merupakan elemen penting dalam komunikasi. Kesamaan makna antara komunikator dan komunikan memastikan komunikasi dapat berlangsung dengan saling memahami. Menurut Shannon dan Weaver dalam Cangara (2018) komunikasi adalah suatu bentuk interaksi antara manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja maupun tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal seperti dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

## 2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan inti dari interaksi manusia yang melibatkan pertukaran informasi, ide, atau pesan antara pengirim dan penerima. Menurut Shannon dan Weaver (1949), komunikasi melibatkan beberapa elemen utama, yaitu pengirim, pesan, saluran, penerima, dan potensi gangguan atau "noise". Model ini menekankan pentingnya kejelasan pesan dan efektivitas saluran untuk mencapai komunikasi yang optimal. Wilbur Schramm (1954) menambahkan bahwa komunikasi merupakan proses dua arah yang melibatkan umpan balik (*feedback*) untuk memastikan pesan dipahami sebagaimana dimaksud oleh pengirim.

Dalam konteks kehumasan atau *public relations* (PR), proses komunikasi memiliki peran strategis, terutama dalam instansi pemerintah seperti kepolisian. Kehumasan bertugas sebagai penghubung antara organisasi dan publik, sehingga penting untuk memahami bagaimana komunikasi yang efektif dapat membangun kepercayaan dan citra positif.

Umpan balik dari masyarakat juga menjadi kunci dalam evaluasi efektivitas komunikasi di lembaga kepolisian. Sebagai contoh, keluhan atau

saran yang diterima melalui kanal komunikasi dapat membantu kehumasan kepolisian untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Proses ini mencerminkan model dua arah yang dikemukakan oleh Schramm dalam bukunya Cangara (2018), di mana umpan balik menjadi elemen penting dalam memastikan keberhasilan komunikasi.

## **2.4 Hubungan Masyarakat (Humas)**

### **2.4.1 Definisi Humas**

Humas atau *Public Relations* (PR) adalah bidang yang bertujuan untuk membangun hubungan baik antara organisasi dan publiknya. Menurut Scott M. Cutlip dalam Ruslan (2010), humas adalah "suatu fungsi manajemen yang merencanakan, mengevaluasi, dan memelihara hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya untuk mencapai pengertian bersama." Definisi ini menekankan pentingnya humas sebagai fungsi strategis yang mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui hubungan yang baik dengan berbagai pihak.

Definisi lainnya dari Edward L. Bernays (1952) menyebutkan bahwa humas adalah "usaha untuk menginterpretasikan organisasi kepada publik dan menginterpretasikan publik kepada organisasi." Hal ini menunjukkan bahwa humas berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan dua pihak melalui komunikasi yang efektif.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang strategis dan berkelanjutan yang bertujuan untuk membangun hubungan timbal balik antara organisasi dan publik melalui komunikasi, pemahaman, dan kerja sama.

### **2.4.2 Peran Humas**

Humas merupakan perwujudan dalam penyampaian dan perencanaan strategi komunikasi kepada publik yang bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan publik dan menciptakan citra positif. Menurut Edward Bernays yang dikutip oleh Danandjaja (2011)

menyatakan bahwa humas memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa peran seorang humas yaitu memberikan informasi kepada publik, yang bertujuan untuk mengajak publik agar mau mengubah tindakan dan sikap sesuai dengan keinginan dan tujuan organisasi. Humas juga menjadi pemberi arah dan ujung tombak dalam menetralisasi opini publik dan menjaga citra pada organisasi maupun perusahaan.

Menurut Rosady Ruslan dalam buku yang berjudul “Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*” (2010), peran utama humas atau *public relations* pada intinya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
  - a. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
  - b. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

#### 2.4.3 Fungsi Humas

Fungsi *public relation* adalah menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada public perusahaannya. Fungsi sentral *public relation* adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. Cutlip & Centre (2006) dalam Ruslan (2010) mengemukakan lima fungsi *public relations* yaitu:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

#### 2.4.4 Strategi Komunikasi *Public Relations*

Strategi Komunikasi yang disusun oleh Cutlip dan Center (2006) menjelaskan bahwa Strategi *Public Relations* terdiri dari empat tahapan utama yang membentuk sebuah kerangka kerja untuk menentukan langkah-langkah dalam menjalankan aktivitas *Public Relation*. Empat langkah-langkah tersebut yaitu:

- a. *Fact finding* (Pengumpulan Fakta).

Pada langkah pertama adalah melakukan pencarian dan riset mengenai hal yang memiliki kaitan dengan sesuatu yang terjadi pada saat ini, dengan mempunyai kemungkinan dalam membangun persepsi akan sesuatu yang bisa diperbaiki. Dengan riset ini dilakukan kegiatan dalam menelaah sebuah opini, pengetahuan, perilaku, dan juga kebiasaan yang terdapat pada publik eksternal maupun dalam internal yang memiliki kaitan dengan organisasi. Pada tahapan ini merupakan tahapan yang penting karena dapat dijadikan sebagai pemecah masalah yang terdapat di dalam organisasi.

- b. *Planning and Programming* (Perencanaan)

Tahap kedua ini merupakan tahap untuk menjawab pertanyaan mengenai masalah yang telah didapatkan pada tahap pertama, yaitu “permasalahan yang didapatkan terkait situasi, apa yang harus dilakukan dalam memecahkan permasalahan atau dapat

memanfaatkan berbagai peluang yang ditemukan” Cutlip mengungkapkan bahwa pada perencanaan strategis melibatkan pembuatan keputusan mengenai tentang tujuan dan sasaran, mengidentifikasi publik, menentukan kebijakan dalam memilih dan menentukan fungsi.

c. *Action and communication* (Aksi dan komunikasi)

Pada tahap ketiga merupakan implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan yang spesifik untuk masing-masing publik dalam mencapai tujuan program. Pertanyaan yang terdapat pada tahapan ketiga ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”. Dalam tahapan ini setiap program yang sudah direncanakan mulai diimplementasikan dengan memerlukan keahlian dalam berkomunikasi yang terencana. Hal ini perlu memperhatikan 7 C dalam komunikasi public relations :

1. *Credibility* (Kredibilitas). Komunikasi yang dimulai dengan rasa percaya yang dibangun melalui kinerja pihak institusi.
2. *Context* (Konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan yang ada di lingkungan.
3. *Content* (Isi). Pesan yang harus mengandung makna bagi penerimanya dan system nilai mereka.
4. *Clarity* (Kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana.
5. *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir yang membutuhkan pengulangan dan harus konsisten.
6. *Channel* (Saluran). Penetapan saluran komunikasi yang digunakan.

7. *Capability of the audience* (Kemampuan audien). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien.

d. *Evaluation* (Evaluasi)

Pada tahap evaluasi merupakan tahapan akhir yang di mana terdapat proses penelitian mengenai tahapan yang sudah dilaksanakan, dan juga mengenai hasil dari kegiatan yang sudah dijalankan untuk mencapai tujuannya. Dari evaluasi dapat menghasilkan program telah mencapai target tujuannya atau tidak dengan memiliki pertanyaan “bagaimana keadaannya, dan bagaimana kita dapat melakukannya?” di tahapan ini dapat merangkum berbagai hasil dari evaluasi dan dapat menghasilkan landasan yang pas untuk kedepannya.

## 2.5 Humas Kepolisian

Humas di Kepolisian adalah unit yang bertugas mengelola informasi dan komunikasi antara institusi kepolisian dan masyarakat. Satuan fungsi Humas Polri bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah informasi yang jelas. Humas Polri diharapkan dapat merancang program-program yang terencana dan terukur untuk mempertahankan, menciptakan, serta memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakat. Sebagai elemen strategis, Humas Polri berperan mendukung tercapainya tujuan manajemen organisasi Polri melalui pembinaan hubungan harmonis dengan publik internal maupun eksternal. Dalam operasionalnya, Humas Polri (2023) bertugas mencegah potensi rintangan psikologis antara organisasi dan masyarakat, sehingga menciptakan komunikasi yang efektif dan sinergis untuk mendukung kelancaran tugas kepolisian dikutip dari <https://mediahub.polri.go.id>.

Adapun fungsi utama menurut peloporwiratama.co.id (2024) meliputi membangun citra positif, menyampaikan informasi resmi, mendokumentasikan kegiatan kepolisian, memberikan pelayanan informasi publik, serta menjembatani hubungan antara kepolisian dan media massa. Selain itu, Humas juga berperan dalam komunikasi krisis dan penyuluhan kepada masyarakat untuk mendukung terciptanya keamanan dan ketertiban. Dalam konteks keamanan dan ketertiban masyarakat (Kamtibmas), Humas memiliki peran krusial dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan upaya pencegahan gangguan keamanan, penanganan konflik sosial, serta memberikan edukasi mengenai hukum dan ketertiban. Kamtibmas sendiri mengacu pada kondisi masyarakat yang tertib, aman, dan terkendali dari potensi ancaman atau gangguan yang dapat mengganggu kehidupan sosial. Menjelang Pilkada 2024, informasi terkait Kamtibmas menjadi semakin penting untuk mencegah penyebaran hoaks, mengantisipasi potensi konflik politik, serta memastikan proses demokrasi berjalan dengan aman dan kondusif. Oleh karena itu, peran Humas Polri melalui media sosial seperti Instagram sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi yang akurat, cepat, dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

## 2.6 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010 dan dalam waktu kurang dari satu bulan setelah peluncurannya, Instagram telah menarik perhatian lebih dari satu juta pengguna. Pengertian Instagram menurut Atmoko (2012) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* yaitu: “*Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.*”

Instagram selalu menghadirkan fitur-fitur menarik setiap kali melakukan pembaruan aplikasi. Fitur-fitur ini memberikan inspirasi dan ide

kreatif bagi penggunanya, sehingga jumlah pengguna Instagram terus meningkat. Foto dan video yang diunggah ke Instagram dapat dilihat di Feeds oleh para *Followers* maupun melalui pencarian di *Explore* (Vandora, 2023). Instagram juga memiliki istilah seperti *Following*, yang merujuk pada akun yang diikuti, dan *Followers*, yaitu akun yang mengikuti akun pribadi pengguna. Pengguna Instagram dapat berinteraksi satu sama lain dengan memberikan komentar atau menyukai unggahan foto dan video. Untuk komunikasi pribadi, Instagram menyediakan fitur *chat* yang dikenal dengan nama *Direct Message* (DM).

Indonesia sekarang menjadi salah satu negara terbesar yang menggunakan media sosial Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90 juta orang per Januari 2024 menurut NapoleonCat 2024, itu artinya hampir seluruh pengguna ponsel pintar di Indonesia adalah pengguna Instagram.

## 2.7 Informasi Publik

Berdasarkan UU 14 Tahun 2008 bahwa Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dalam Penyelenggaraan keterbukaan informasi publik secara baik dan benar dapat memberikan beberapa keuntungan tersendiri bagi badan publik serta publik, antara lain:

- a. Menginformasikan opini publik melalui informasi yang akurat, bahwa ketiadaan informasi dapat menyebabkan ketidaktepatan pada publik dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya menimbulkan opini publik berupa asumsi. Dengan memberikan informasi yang tepat dan akurat untuk dikonsumsi oleh publik, maka tercipta opini dengan pemahaman yang kontekstual.

- b. Informasi publik yang akurat dapat mencegah rumor negatif dan tidak benar beredar, bahwa badan publik dapat bekerja lebih efektif dengan adanya distribusi informasi yang jelas. Informasi yang beredar dapat membantu badan publik dalam menggapai rumor negatif.
- c. Meminimalisir korupsi dan penyalahgunaan informasi orang dalam, bahwa keterbukaan informasi publik yang merata akan memberikan kesempatan bagi semua orang untuk dapat memanfaatkan informasi secara adil dan tanpa diskriminasi.
- d. Memperbaiki kinerja badan publik secara lebih tepat, dengan meminimalisir segala kecurangan. badan publik dapat bekerja lebih efisien dan efektif. Dengan adanya keterbukaan informasi pula, publik dapat memberikan masukan dan saran yang membangun bagi badan public.
- e. Membangun hubungan baik dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap badan publik, bahwa keterbukaan atas akses informasi akan menumbuhkan kepercayaan publik serta membangun hubungan yang baik antara badan publik dengan publiknya.
- f. Akuntabilitas demokratis, bahwa masyarakat demokratis memiliki berbagai mekanisme partisipasi, yang dimana dapat memberikan masukan yang berguna terhadap proses pembuatan kebijakan. Dengan memudahkan akses informasi kepada publik, badan publik dapat lebih menunjukkan bahwa pelayanan publik yang diberikan telah berjalan dengan sebaik-baiknya.

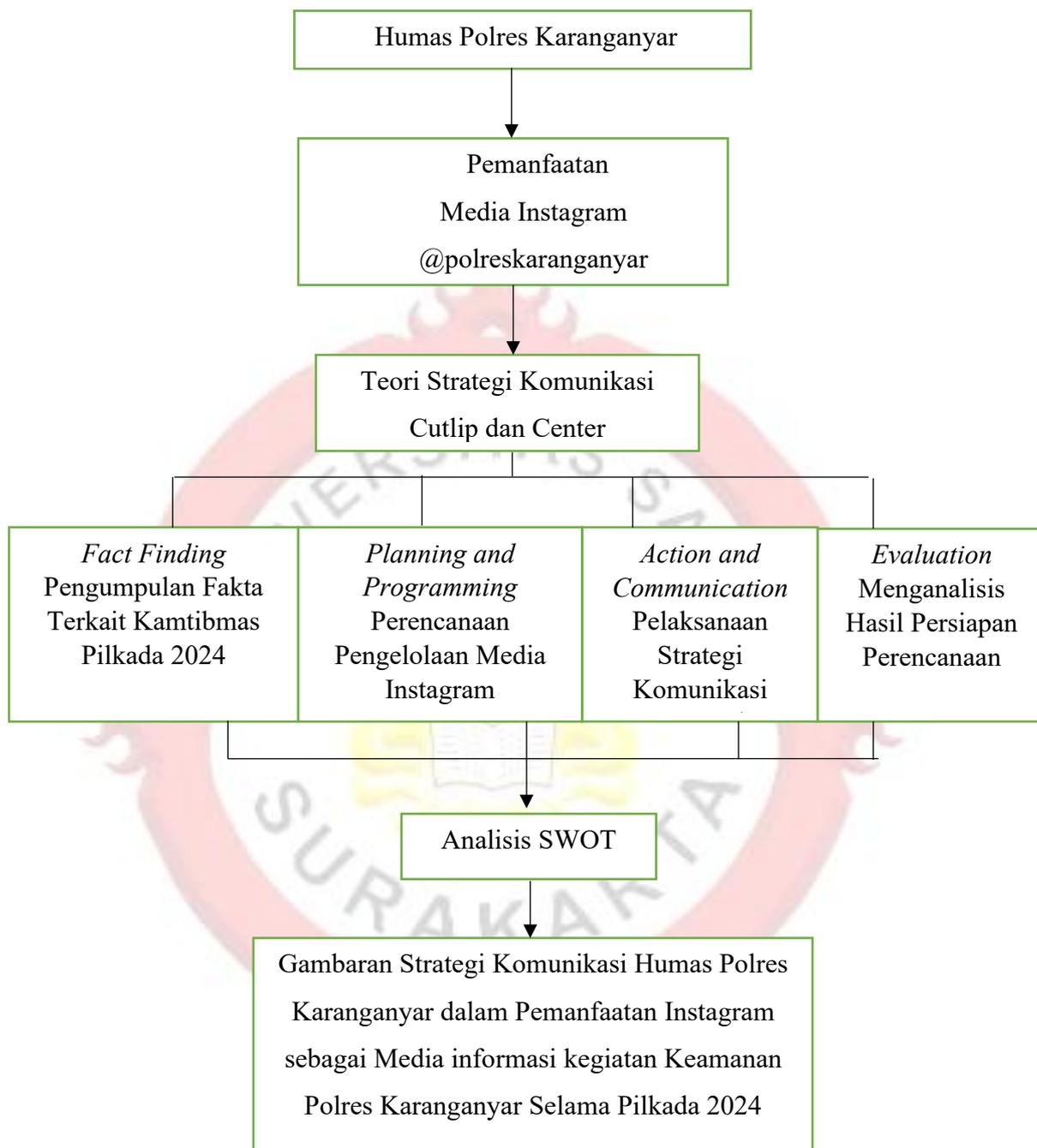
## 2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu program, organisasi, atau kebijakan. Menurut Rangkuti dalam Mashuri & Dwi Nurjannah (2020), analisis SWOT adalah metode sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor guna merumuskan strategi perusahaan. Dalam penelitian ini, analisis

SWOT digunakan sebagai pendekatan untuk memahami dan mengevaluasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Polres Karanganyar dalam memanfaatkan Instagram sebagai media informasi keamanan selama Pilkada 2024. Penggunaan analisis SWOT memungkinkan peneliti mengidentifikasi kekuatan institusional seperti konsistensi unggahan dan struktur komunikasi yang terorganisir, serta kelemahan dalam pengelolaan konten digital. Selain itu, analisis ini juga menyoroti peluang strategis yang muncul dari media sosial sebagai sarana komunikasi publik, serta ancaman yang berkaitan dengan Keamanan Pilkada 2024.

- a. *Strengths* (Kekuatan): Faktor-faktor internal positif yang dimiliki oleh organisasi atau institusi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Dalam konteks strategi komunikasi, kekuatan bisa berupa sumber daya manusia yang kompeten, media komunikasi yang efektif, atau sistem kerja yang terstruktur.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan): Faktor-faktor internal negatif atau keterbatasan dalam organisasi yang dapat menghambat efektivitas strategi. Misalnya, keterbatasan anggaran, kurangnya kemampuan teknis, atau lemahnya koordinasi antarbagian.
- c. *Opportunities* (Peluang): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mendukung atau memperluas strategi komunikasi. Peluang bisa berupa perkembangan teknologi, tren sosial, dukungan publik, atau kerja sama dengan pihak luar.
- d. *Threats* (Ancaman): Faktor eksternal yang dapat mengganggu atau menghambat pelaksanaan strategi. Ancaman dapat berasal dari kompetitor, perubahan kebijakan, dinamika politik, atau penyebaran informasi negatif di media sosial.

## 2.8 Kerangka Berpikir



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

Kerangka Pikir diatas menggambarkan alur pemanfaatan media Instagram @polreskaranganyar oleh Humas Polres Karanganyar dalam konteks keamanan Pilkada 2024, yang dianalisis menggunakan teori Strategi

Komunikasi empat langkah *Public Relations* dari Cutlip dan Center. Proses dimulai dari peran Humas Polres Karanganyar sebagai pelaksana komunikasi publik institusi kepolisian, khususnya melalui media sosial instagram. Fokus penelitian terletak pada pemanfaatan akun Instagram @polreskaranganyar sebagai media informasi keamanan selama berlangsungnya Pilkada. Teori empat langkah Cutlip dan Center menjadi landasan konseptual untuk menelaah strategi komunikasi yang digunakan, yaitu melalui tahapan *Fact Finding, Planning and Programming, Action and Communication*, dan *Evaluation*. Dari keseluruhan tahapan ini, analisis SWOT digunakan sebagai pendekatan untuk memahami dan mengevaluasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Polres Karanganyar dalam memanfaatkan Instagram sebagai media informasi keamanan selama Pilkada 2024. Penelitian diharapkan menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai strategi komunikasi Humas Polres Karanganyar dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana penyampaian informasi keamanan kepada masyarakat selama berlangsungnya Pilkada 2024.