

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peningkatan kualitas pelayanan publik merupakan salah satu tujuan penting dalam reformasi birokrasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Dalam hal ini, pelayanan publik di sektor kepolisian, khususnya di Polda Sumut, memainkan peran yang sangat vital. Kepolisian sebagai institusi negara yang berfungsi menjaga keamanan dan ketertiban masyarakat, juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan transparan. Oleh karena itu, sangat penting bagi Polda Sumut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan publiknya agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat, yang semakin beragam dan berkembang seiring dengan kemajuan zaman.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dengan berbagai institusi publik, termasuk kepolisian. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok dan platform lainnya, kini bukan hanya menjadi sarana untuk berbagi informasi pribadi, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang sangat penting dalam pelayanan publik. Media sosial menawarkan potensi besar bagi Polda Sumut untuk menjalin hubungan langsung dengan masyarakat, menyampaikan informasi secara cepat dan akurat, serta menerima umpan balik atau keluhan masyarakat dengan cara yang lebih terbuka dan responsif. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik menjadi hal yang sangat relevan untuk diteliti lebih lanjut, mengingat banyaknya manfaat yang dapat dihasilkan dari penerapannya.

Meskipun potensi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pelayanan publik telah diakui, hasil implementasinya di lapangan, khususnya di Polda Sumut, masih belum sepenuhnya optimal. Fenomena ketidaksesuaian antara harapan masyarakat terhadap kecepatan dan kualitas respons yang diberikan melalui media sosial dan kenyataan yang ada menunjukkan adanya masalah dalam pengelolaan media

sosial oleh Polda Sumut. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Sutrisno (2022), menunjukkan bahwa meskipun penggunaan media sosial di instansi kepolisian semakin meningkat, efektivitasnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik sering kali terbatas. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya pemahaman yang memadai dalam mengelola media sosial secara efektif, keterbatasan dalam sumber daya manusia yang memiliki keterampilan khusus dalam mengelola media sosial, serta kurangnya strategi komunikasi yang jelas dalam pemanfaatan media sosial untuk pelayanan publik.<sup>1</sup>

Fenomena ketidakpuasan masyarakat terhadap pelayanan publik melalui media sosial juga terlihat dalam berbagai survei. Berdasarkan laporan dari Kementerian PAN-RB tahun 2020 meskipun sekitar 80% masyarakat mengakses media sosial untuk mencari informasi terkait pelayanan publik, hanya 50% yang merasa puas dengan kualitas informasi yang diberikan oleh instansi pemerintah melalui platform tersebut.<sup>2</sup> Bahkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh BPKP tahun 2021, hanya 40% responden yang merasa puas dengan kecepatan respons yang diberikan oleh instansi kepolisian melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial digunakan secara luas, banyak masyarakat yang masih merasa bahwa respons yang diberikan oleh Polda Sumut, khususnya dalam menangani keluhan dan pertanyaan yang diajukan melalui media sosial, masih jauh dari harapan.<sup>3</sup>

Salah satu penyebab utama dari ketidakefektifan penggunaan media sosial oleh Polda Sumut adalah kurangnya keterampilan dan pelatihan yang memadai dalam pengelolaan komunikasi melalui platform digital ini. Banyak petugas kepolisian yang belum dilatih untuk mengelola media sosial secara profesional, sehingga interaksi dengan masyarakat melalui media sosial sering kali tidak optimal. Selain itu, pengelolaan media sosial yang hanya terfokus pada penyebaran informasi satu arah,

---

<sup>1</sup> D Sutrisno, "Optimalisasi Media Sosial Dalam Pelayanan Publik: Kasus Polda Sumut. *Jurnal Administrasi Publik*," *Jurnal Administrasi Publik* 9, no. 1 (2022): 79–95.

<sup>2</sup> Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, *Laporan Pengembangan Media Sosial Dalam Pelayanan Publik Di Indonesia* (Jakarta: Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2020).

<sup>3</sup> Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP), *Evaluasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pelayanan Publik: Studi Kasus Di Instansi Pemerintah* (Jakarta: BPKP, 2021).

seperti pengumuman kegiatan atau informasi prosedural, tidak cukup untuk membangun komunikasi yang efektif dan responsif dengan masyarakat. pengelolaan media sosial yang efektif membutuhkan kemampuan untuk mengelola interaksi dua arah secara cepat dan tepat, yang melibatkan respon terhadap keluhan atau masukan masyarakat, bukan hanya sekadar menyebarkan informasi.<sup>4</sup>

Polda Sumut juga masih menghadapi masalah terkait dengan transparansi informasi yang disampaikan melalui media sosial. Banyak informasi yang disampaikan melalui media sosial tidak cukup jelas, tidak terperinci, atau tidak memadai untuk menjawab pertanyaan masyarakat secara komprehensif. Sering kali menyebabkan kebingungan di kalangan masyarakat yang mencari informasi terkait prosedur hukum, pelaporan, atau layanan kepolisian lainnya. Kejelasan informasi sangat penting dalam pelayanan publik karena dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang bagaimana mereka dapat mengakses layanan dan bagaimana keluhan mereka dapat ditangani. Ketidakjelasan ini, pada gilirannya, dapat menurunkan tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh Polda Sumut.<sup>5</sup>

Tantangan lainnya adalah ketidaksesuaian antara kecepatan dan kualitas respons terhadap keluhan masyarakat yang disampaikan melalui media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramono tahun 2020, ditemukan bahwa meskipun media sosial memungkinkan interaksi yang cepat antara masyarakat dan instansi pemerintah, respons yang diberikan oleh Polda Sumut sering kali terlambat atau tidak memadai. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan jumlah petugas yang mengelola akun media sosial, kurangnya koordinasi antara satuan kerja di Polda Sumut yang bertanggung jawab atas media sosial, serta adanya kendala dalam mengelola pesan yang masuk dalam jumlah besar. Respons yang lambat atau tidak memadai terhadap keluhan masyarakat dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap Polda Sumut dan berdampak buruk pada citra institusi kepolisian secara keseluruhan.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Sutrisno, "Optimalisasi Media Sosial Dalam Pelayanan Publik: Kasus Polda Sumut. *Jurnal Administrasi Publik*,"

<sup>5</sup> Sutrisno.

<sup>6</sup> A Pramono, "Evaluasi Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Pelayanan Publik," *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pemerintahan* 14, no. 4 (2020): 35–47.

Di sisi lain, masih terdapat ketidakpastian terkait dengan penggunaan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan akuntabilitas dalam pelayanan publik. Media sosial seharusnya dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan transparansi dalam pengelolaan pelayanan publik, di mana masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi terkait proses pelayanan, kebijakan yang diambil oleh Polda Sumut, dan perkembangan terkini mengenai isu-isu keamanan. Namun, tanpa adanya sistem pengelolaan yang baik, informasi yang disampaikan melalui media sosial cenderung tidak terstruktur dengan baik dan tidak mencakup semua aspek yang diperlukan oleh masyarakat. Hal ini berdampak pada ketidakpercayaan masyarakat terhadap komitmen Polda Sumut dalam hal transparansi dan akuntabilitas.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh Polda Sumut untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial dalam pelayanan publik di Polda Sumut, serta mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial agar dapat lebih meningkatkan responsivitas, transparansi, dan akuntabilitas dalam pelayanan publik yang diberikan.

Diharapkan, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai cara-cara yang dapat dilakukan oleh Polda Sumut untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan kebijakan dan praktik terbaik dalam pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial untuk pelayanan publik di tingkat kepolisian.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan fenomena masalah yang dihadapi oleh Polda Sumut dalam pemanfaatan media sosial untuk pelayanan publik, penelitian ini akan difokuskan pada aspek-aspek berikut:

1. Fokus pada Pengelolaan Respons Masyarakat melalui Media Sosial. Penelitian ini akan membatasi pada analisis pengelolaan respons masyarakat oleh Polda

Sumut melalui media sosial. Hal ini mencakup kecepatan dan kualitas respons terhadap keluhan, pertanyaan, atau informasi yang disampaikan oleh masyarakat di platform media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube). Penelitian ini akan menilai apakah respons yang diberikan oleh Polda Sumut sesuai dengan standar pelayanan publik yang diharapkan, dan apakah masyarakat merasa puas dengan respons tersebut.

2. Evaluasi Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Transparansi dan Akuntabilitas. Penelitian ini akan membatasi fokus pada pemanfaatan media sosial oleh Polda Sumut dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pelayanan publik. Fokus utama adalah bagaimana media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi terkait prosedur pelayanan, kebijakan, dan program yang ada di Polda Sumut, serta bagaimana masyarakat mengakses dan memahami informasi tersebut. Penelitian ini tidak akan membahas penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi atau pemasaran institusi.
3. Tantangan dalam Pengelolaan Media Sosial untuk Pelayanan Publik. Penelitian ini akan membatasi masalah pada tantangan yang dihadapi oleh Polda Sumut dalam mengelola media sosial sebagai saluran komunikasi untuk pelayanan publik. Ini mencakup masalah seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan untuk mengelola media sosial secara efektif, serta kendala teknis atau administratif yang mempengaruhi kecepatan dan kualitas respons terhadap keluhan masyarakat. Penelitian ini tidak akan mengkaji masalah pengelolaan media sosial di luar konteks pelayanan publik.
4. Keterbatasan Waktu Respons dalam Penanganan Keluhan Masyarakat. Penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan keterlambatan atau ketidaktepatan dalam waktu respons Polda Sumut terhadap keluhan masyarakat yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini akan mencakup analisis terhadap waktu yang dibutuhkan untuk merespons keluhan, serta kualitas dan keberlanjutan respons tersebut. Penelitian ini tidak akan mengkaji keluhan atau respons yang disampaikan melalui saluran komunikasi selain media sosial.

5. Pengaruh Pengelolaan Media Sosial terhadap Kepuasan Masyarakat. Penelitian ini akan dibatasi pada analisis pengaruh pengelolaan media sosial oleh Polda Sumut terhadap tingkat kepuasan masyarakat. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik dapat dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang terjadi melalui media sosial. Fokus penelitian ini adalah pada tingkat kepuasan terhadap kecepatan, ketepatan, dan kedalaman respons yang diberikan oleh Polda Sumut di platform media sosial.
6. Lingkup Geografis Penelitian. Penelitian ini hanya akan difokuskan pada Polda Sumut, dengan data yang diambil dari akun media sosial yang dikelola oleh Polda Sumut di wilayah Sumatera Utara. Penelitian ini tidak akan mencakup studi serupa di Polda atau instansi kepolisian lain di Indonesia.

Dengan batasan-batasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di Polda Sumut, serta memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dalam mengatasi permasalahan yang ada.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian dapat ditentukan setelah dilakukan pembatasan masalah penelitian sesuai dengan yang diuraikan di atas. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi Polda Sumut dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik?
2. Bagaimana efektivitas dari strategi Polda Sumut dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dapat ditentukan berdasarkan rumusan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi Polda Sumut dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik.
2. Untuk mengetahui efektifitas dari strategi Polda Sumut dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah maka ditetapkanlah manfaat penelitian ini, yaitu;

1. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen publik, khususnya terkait dengan strategi peningkatan kualitas pelayanan publik melalui pemanfaatan media sosial.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya terkait strategi peningkatan kualitas pelayanan publik melalui pemanfaatan media sosial.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pimpinan Polda Sumut dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan publik melalui pemanfaatan media sosial.

## BAB 2

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 Teori Strategi Organisasi

KBBI mendefinisikan “strategi sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.<sup>7</sup> Jadi strategi organisasi yaitu rencana yang cermat untuk mencapai tujuan organisasi. Teori strategi organisasi Chandler (1962) dikenal dengan “*Structure follows strategy*”, yaitu strategi organisasi harus disusun terlebih dahulu, baru kemudian diikuti oleh pengaturan struktur organisasi.<sup>8</sup> Kemudian Fred R. David mengemukakan bahwa proses strategi itu sendiri dibagi atas 3 tahap, yaitu:

1. Tahap Formulasi: penetapan visi, misi, tujuan jangka panjang, serta analisis Kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman atau dikenal SWOT.
2. Tahap Implementasi: meliputi alokasi sumber daya, struktur organisasi, budaya kerja, dan pengendalian internal.
3. Tahap Evaluasi: menilai kinerja melalui indikator keberhasilan dan melakukan tindakan korektif bila terjadi deviasi.<sup>9</sup>

##### 2.1.1 Teori Strategi *Balance Scorecard*

Menurut Robert S. Kaplan dan David P. Norton, strategi organisasi harus memperhatikan keseimbangan segala aspek bukan hanya aspek keuangan, sehingga teori ini dikenal dengan teori strategi *Balanced Scorecard* dengan mengintegrasikan visi, misi, dan strategi ke dalam indikator kinerja yang terukur dan terintegrasi. Adapun aspek yang diperhatikan dalam teori ini yaitu:

1. Aspek pelanggan
2. Aspek proses bisnis internal

---

<sup>7</sup> KBI, “Summary for Policymakers,” in *Climate Change 2013 – The Physical Science Basis* (Jakarta: Cambridge University Press, 2014), 1–30, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

<sup>8</sup> Alfred D. Chandler, “Corporate Strategy, Structure and Control Methods in the United States During the Twentieth Century,” in *Organization and Strategy in the Evolution of the Enterprise* (London: Palgrave Macmillan UK, 1996), 223–45, [https://doi.org/10.1007/978-1-349-13389-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-349-13389-5_10).

<sup>9</sup> Fred R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2015).

3. Aspek pembelajaran dan pertumbuhan (SDM)
4. Aspek keuangan<sup>10</sup>

BSC memperluas ukuran kinerja organisasi dari hanya metrik finansial menjadi empat perspektif saling terkait: Keuangan, Pelanggan, Proses Bisnis Internal, dan Pembelajaran & Pertumbuhan. BSC dirancang untuk menerjemahkan visi/misi menjadi tujuan operasional yang terukur sehingga strategi dapat diimplementasikan dan dipantau secara sistematis.<sup>11</sup> Dimensi finansial tetap diperlukan (akuntabilitas anggaran) dalam organisasi publik seperti kepolisian, namun fokus utama bergeser ke dimensi pelanggan (masyarakat), mutu proses pelayanan, serta penguatan kapabilitas SDM dan TI yang menopang pelayanan digital/media sosial. Kajian penerapan BSC di sektor publik menekankan adaptasi indikator agar sesuai tujuan pelayanan publik (kepercayaan, transparansi, aksesibilitas).<sup>12</sup>

BSC adalah kerangka manajemen strategis yang memperluas pengukuran kinerja organisasi tidak hanya dari sisi finansial, tetapi juga dari dimensi non-keuangan. BSC diperkenalkan oleh Kaplan dan Norton, dan diterapkan pula di sektor publik. Dalam konteks pemerintahan dan organisasi publik seperti Polda Sumut, BSC menitikberatkan empat perspektif utama: perspektif keuangan, perspektif pelanggan (masyarakat), perspektif proses bisnis internal, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.<sup>13</sup> Keempat perspektif ini saling terkait dan harus diseimbangkan untuk mencapai tujuan strategis jangka panjang. Misalnya, Polda Sumut dapat merancang indikator kinerja digitalisasi layanan publik dengan mempertimbangkan masing-masing perspektif tersebut. Adapun uraian perspektif tersebut;

---

<sup>10</sup> Robert S. Kaplan and David P. Norton, *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action* (Boston: Harvard Business School Press, 1996).

<sup>11</sup> Robert S. Kaplan, "Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard," in *Handbooks of Management Accounting Research*, vol. 3, 2009, 1253–69, [https://doi.org/10.1016/S1751-3243\(07\)03003-9](https://doi.org/10.1016/S1751-3243(07)03003-9).

<sup>12</sup> Deryl Northcott and Tuivaiti Ma'amora Taulapapa, "Using the Balanced Scorecard to Manage Performance in Public Sector Organizations," *International Journal of Public Sector Management* 25, no. 3 (March 30, 2012): 166–91, <https://doi.org/10.1108/09513551211224234>.

<sup>13</sup> Ade Rohyati and Liza Mumtazah Damarwulan, "Penilaian Kinerja Pelayanan Publik Dengan Balanced Scorecard Pada Kecamatan Ciomas," *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1, no. 4 (2024): 939–48, <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i4.1053>.

1. Perspektif Pelanggan (Masyarakat): Fokus pada kebutuhan, harapan, dan kepuasan masyarakat sebagai penerima layanan. Di sektor publik, hal ini meliputi peningkatan kepercayaan publik, transparansi, serta relevansi layanan dengan harapan warga. Dalam konteks media sosial, indikatornya bisa berupa tingkat kepuasan masyarakat terhadap respons digital Polda (melalui survey online, feedback masyarakat di media sosial, jumlah dan kualitas interaksi warga, serta sentiment analisis komentar publik). Misalnya, jumlah pertanyaan masyarakat yang berhasil dijawab dan nilai kepuasan (rating) pengguna media sosial dapat menjadi tolok ukur efektivitas perspektif pelanggan.
2. Perspektif Proses Bisnis Internal: Menyoroti efisiensi dan efektivitas proses internal dalam memberikan layanan. Di pemerintahan, ini mencakup efisiensi pelaksanaan kebijakan, waktu layanan, dan mekanisme pengawasan yang baik. Bagi Polda Sumut, proses internal meliputi prosedur penanganan aduan dan informasi publik melalui kanal digital. Indikatornya dapat berupa waktu rata-rata respons petugas kepada laporan masyarakat di media sosial, jumlah tingkat eskalasi pengaduan yang terselesaikan secara online, serta kemudahan akses layanan melalui aplikasi/website resmi. Optimasi proses internal ini akan membantu Polda memberikan layanan publik digital yang cepat dan berkualitas tinggi.
3. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan: Menitikberatkan pada peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dan inovasi teknologi yang mendukung keberlanjutan organisasi. Dalam konteks Polda Sumut, hal ini berarti mengembangkan kapabilitas petugas (misalnya pelatihan digital literacy dan manajemen media sosial), membangun budaya kerja responsif, serta mengadopsi platform dan aplikasi baru untuk pelayanan publik. Indikator yang mungkin digunakan adalah jumlah jam pelatihan SDM TI, tingkat adopsi teknologi terbaru (misalnya penggunaan aplikasi mobile kepolisian), dan inovasi layanan baru (seperti chatbot pengaduan). Dengan demikian, Polda dapat memperkuat infrastruktur sumber daya manusia dan teknologi untuk mendukung kinerja jangka panjang.

4. Perspektif Keuangan (Finansial): Meskipun tujuan utama organisasi publik bukan keuntungan finansial, perspektif ini tetap penting untuk memastikan efisiensi penggunaan anggaran dan akuntabilitas pengeluaran. Dalam pelayanan publik digital, aspek keuangan bisa diukur melalui penggunaan anggaran TI, efektivitas biaya operasional platform digital, maupun alokasi dana untuk kampanye sosial media. Misalnya, Polda Sumut dapat mengukur return on investment (ROI) dari kampanye keselamatan publik di media sosial, efisiensi biaya dibandingkan metode pelayanan konvensional, serta audit pengeluaran yang transparan. Dengan memonitor aspek keuangan, Polda tetap dapat menjaga penggunaan anggaran yang efektif dan akuntabel sesuai prinsip BSC.<sup>14</sup>

BSC diterapkan di lingkungan Polda Sumut memungkinkan organisasi melihat kinerja dari berbagai sudut pandang sekaligus. Misalnya, Kepala Polda Sumut telah menegaskan komitmen untuk meningkatkan layanan publik berbasis digitalisasi melalui media sosial. Peran perspektif pelanggan terlihat dari upaya menjawab pertanyaan warga secara online, perspektif proses internal tercermin pada sistem respon cepat aduan digital, perspektif pembelajaran ditunjang dengan pelatihan SDM TI, dan perspektif keuangan dimanifestasikan melalui pengelolaan anggaran digitalisasi. Dengan demikian, BSC menyediakan kerangka komprehensif untuk mengukur dan meningkatkan kualitas pelayanan publik digital Polda Sumut secara terstruktur.<sup>15</sup>

### **2.1.2 Teori 5 Perspektif Strategi**

Menurut Snow dan Miles organisasi yang sukses pada masa yang akan datang adalah organisasi yang memiliki kemampuan menganalisis dan mengembangkan bentuk strategi, struktur dan proses organisasi.<sup>16</sup> Menurut Henry Mintzberg strategi tidak hanya satu konsep tunggal, melainkan terdiri dari 5 perspektif:

---

<sup>14</sup> Rohyati and Damarwulan.

<sup>15</sup> Rohyati and Damarwulan.

<sup>16</sup> Levi Nilawati et al., "Strategi, Struktur, Dan Proses Organisasi: Review Terhadap Model Miles Dan Snow," *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi* XVII, no. 2 (2023): 141–50.

1. *Plan*: Strategi sebagai perencanaan jangka panjang.
2. *Ploy*: Strategi sebagai manuver untuk mengalahkan pesaing atau hambatan.
3. *Pattern*: Strategi sebagai pola perilaku organisasi yang konsisten.
4. *Position*: Strategi sebagai posisi organisasi dalam lingkungan eksternal.
5. *Perspective*: Strategi sebagai cara pandang kolektif organisasi.<sup>17</sup>

Masing-masing strategi menyediakan kerangka analitis berbeda yang berguna saat merumuskan dan mengimplementasikan strategi media sosial di Polda Sumut;

1. Plan (Rencana): Rencana konten, kalender editorial, dan KPI jangka pendek/jangka panjang. Untuk Polda: rencana kampanye keselamatan jalan, SOP tanggap darurat digital, dan target peningkatan respons publik (%) per kuartal. Rencana memberikan arah dan pengukuran terstruktur.
2. Ploy (Taktik): Langkah taktis untuk menanggulangi isu (misalnya hoaks atau viral negatif). Contoh: pre-emptive posting penjelasan bila ada isu rawan misinformasi, taktik “*counter-narrative*”, kerja sama cepat dengan media lokal. Ploy efektif pada krisis komunikasi.<sup>18</sup>
3. Pattern (Pola): Pola perilaku yang konsisten (misalnya jadwal interaksi harian/humanised responses yang membangun kepercayaan). Analisis pola *engagement* membantu mengetahui jenis konten yang paling efektif (video edukasi vs. pengumuman formal).<sup>19</sup>
4. Position (Posisi): Cara Polda diposisikan dalam ekosistem informasi publik sebagai otoritas tepercaya, fasilitator, atau partner komunitas. Posisi menentukan *tone of voice*, gaya konten, dan kanal kolaborasi (misalnya bekerja sama dengan tokoh masyarakat).<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Henry Mintzberg and James A. Waters, “Of Strategies, Deliberate and Emergent,” *Strategic Management Journal* 6, no. 3 (July 8, 1985): 257–72, <https://doi.org/10.1002/smj.4250060306>.

<sup>18</sup> Fauzi Surya Chandra, “Handling Viral Cases On Social Media By The Police Public Relations (Case Study: Vina Cire),” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 6, no. 6 (2025): 2039–49, <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i6.1793>.

<sup>19</sup> Henry Mintzberg, “The Strategy Concept I,” *California Management Review; Fall* 30, no. 1 (1987): 11, <http://courses.ce.metu.edu.tr/ce726/wp-content/uploads/sites/62/2016/10/Mintzberg-5Ps-for-Strategy.pdf>.

<sup>20</sup> Mintzberg.

5. Perspective (Budaya/Paradigma): Nilai dan kultur organisasi yang mempengaruhi strategi bila Polda menginternalisasi budaya keterbukaan dan pelayanan, maka kebijakan media sosial cenderung proaktif dan partisipatif; jika budaya birokratis tetap dominan, media sosial bisa menjadi saluran satu arah. Perspektif ini menentukan sustainability strategi jangka panjang.<sup>21</sup>

### 2.1.3 Teori *Strategic Alignment Model*

Teori strategi organisasi terkait dengan teknologi dikenal dengan teori *Strategic Alignment Model Theory* oleh Venkatraman dan Henderson. Teori ini menekankan pentingnya keselarasan antara strategi bisnis (organisasi) dan strategi teknologi informasi untuk mencapai tujuan organisasi. *Strategic Alignment Model* (SAM) menekankan empat domain yang harus selaras: (1) strategi bisnis, (2) strategi TI, (3) infrastruktur dan proses organisasi, dan (4) infrastruktur & proses TI. Tujuan utamanya adalah mencapai keselarasan antara tujuan organisasi dan kapabilitas TI sehingga TI menjadi pendorong transformasi bukan sekadar alat operasional.<sup>22</sup>

Strategi bisnis/organisasi Polda menitikberatkan peningkatan responsivitas, transparansi, dan akuntabilitas pelayanan publik, maka strategi TI harus meliputi: kebijakan kanal resmi, sistem monitoring dan *escalation* (SOP digital), infrastruktur keamanan informasi, serta platform analitik untuk mengukur performa dan opini publik. Penyelarasan ini memastikan upaya humas digital bukan pekerjaan *ad hoc* tetapi terintegrasi dengan tujuan strategis organisasi.<sup>23</sup> Tanpa keselarasan maka penggunaan media sosial cenderung reaktif, data tidak dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan, dan risiko kebocoran/ketidakpatuhan kebijakan meningkat

---

<sup>21</sup> Mintzberg.

<sup>22</sup> John C Henderson and N. Venkatraman, "Strategic Alignment: A Model for Organizational Transformation Through Information Technology," in *Transforming Organizations*, vol. 16 (Oxford University Press New York, NY, 1992), 97–117, <https://doi.org/10.1093/oso/9780195065046.003.0007>.

<sup>23</sup> J. C. Henderson and H. Venkatraman, "Strategic Alignment: Leveraging Information Technology for Transforming Organizations," *IBM Systems Journal* 38, no. 2.3 (1999): 472–84, <https://doi.org/10.1147/SJ.1999.5387096>.

masalah yang sering diidentifikasi dalam studi tentang penggunaan media sosial pemerintahan.<sup>24</sup>

## 2.2 Teori Pelayanan Publik

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan “pelayanan” diartikan sebagai “suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus kebutuhan apa yang diperlukan orang lain.”<sup>25</sup> Kotler menyatakan “Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.”<sup>26</sup> Gronroos menyatakan “pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.<sup>27</sup>

Kotler mengemukakan bahwa pelayanan memiliki empat karakteristik utama, yang terdiri dari:<sup>28</sup>

1. *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu sifat pelayanan yang tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dirasakan, atau dicium sebelum transaksi dilakukan. Pembeli tidak dapat sepenuhnya mengetahui atau menilai hasil dari pelayanan (outcome) sebelum mereka mengonsumsinya.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), dimana pelayanan dijual, diproduksi, dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, konsumen turut serta dalam proses penyediaan layanan.

---

<sup>24</sup> John Carlo Bertot, Paul T. Jaeger, and Derek Hansen, “The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations,” *Government Information Quarterly* 29, no. 1 (January 2012): 30–40, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.004>.

<sup>25</sup> KBI, “Summary for Policymakers.”

<sup>26</sup> Henny Armaniah, Amas Sari Marthanti, and Faif Yusuf, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS HONDA,” *Managerial – Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 2, no. 2 (2019): 62–72.

<sup>27</sup> Verryza Agridita Taufana, “Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Strategi Pelanggan Di Bandara Sepinggan, Balikpapan.,” *Pelayanan Publik* 1, no. 1 (2014): 1–12.

<sup>28</sup> Taufana.

Kehadiran konsumen mempengaruhi perilaku penyedia layanan, yang harus lebih berhati-hati dalam berinteraksi untuk memastikan kualitas layanan.

3. *Variability* (bervariasi), yakni kualitas jasa yang beragam dan senantiasa mengalami perubahan. Hal ini tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dan di mana layanan diberikan.
4. *Perishability* (mudah hilang, tidak tahan lama), dimana jasa tidak dapat disimpan dan permintaannya dapat berfluktuasi. Ketahanan layanan sangat bergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhi situasi pada saat layanan diberikan.

Pelayanan publik memiliki tujuan utama, yaitu untuk memastikan terpenuhinya kepuasan masyarakat. Sinambela menyatakan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut, diperlukan kualitas pelayanan yang unggul, hal tersebut tercermin dalam beberapa faktor, yaitu:<sup>29</sup>

1. *Transparansi*, yaitu pelayanan yang bersifat terbuka, mudah diakses oleh semua pihak yang membutuhkan, disediakan secara memadai, dan dapat dipahami dengan jelas.
2. *Akuntabilitas*, yaitu pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.
3. *Kondisional*, yaitu pelayanan yang disesuaikan dengan kondisi serta kemampuan baik dari pemberi maupun penerima layanan, dengan tetap mempertimbangkan prinsip efisiensi dan efektivitas.
4. *Partisipatif*, yaitu pelayanan yang mendorong keterlibatan masyarakat dalam proses penyelenggaraan pelayanan publik, dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
5. *Kesamaan hak*, yaitu pelayanan yang memberikan perlakuan yang setara tanpa diskriminasi berdasarkan suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan sebagainya. Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang memperhatikan prinsip keadilan antara pemberi dan penerima layanan publik.

---

<sup>29</sup> Robi Cahyadi Kurniawan, “Inovasi Kualitas Pelayanan Publik Pemerintah Daerah” 10, no. 3 (2016): 569–86.

Menurut Suryaningtyas *et al.* “kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau instansi, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa”.<sup>30</sup> Kualitas pelayanan publik adalah suatu kondisi yang terus berkembang, yang melibatkan produk, jasa, individu, proses, dan lingkungan di mana penilaian terhadap kualitas tersebut ditentukan pada saat pelayanan publik diberikan.<sup>31</sup>

Parasuraman *et al.* mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator utama, yaitu:<sup>32</sup>

1. *Tangibles* (berwujud), yang merujuk pada bukti nyata dari kemampuan perusahaan dalam menunjukkan yang terbaik bagi pelanggan, baik melalui tampilan fisik bangunan, fasilitas teknologi yang digunakan, maupun penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan), yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, termasuk dalam hal kecepatan, ketepatan waktu, ketepatan tanpa kesalahan, serta sikap yang ramah dan simpatik.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yang menunjukkan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan responsif, disertai dengan komunikasi yang jelas dan mudah dipahami.
4. *Assurance* (jaminan), yang mencakup rasa percaya yang ditumbuhkan melalui sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, serta pengetahuan yang dimiliki, yang memberikan kepastian kepada pelanggan.
5. *Empathy* (empati), yang mengarah pada perhatian pribadi dan tulus terhadap pelanggan, guna memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih akurat dan spesifik.

---

<sup>30</sup> Nia Anggraini and R. Rudi Alhempri, “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PT HAWAII HOLIDAY HOTEL PEKANBARU,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 10 (2021): 1–208.

<sup>31</sup> Jurnal Administrasi Negara, Joko Susanto, and Zepa Anggraini, “The Quality Of Public Service In Subdistrict Office Tabir” 25 (2019).

<sup>32</sup> Armaniah, Marthanti, and Yusuf, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS HONDA.”

Penelitian Aladwani & Palvia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital dipengaruhi oleh:

1. Desain antarmuka (*user interface design*)
2. Keamanan informasi
3. Kecepatan respon
4. Kepercayaan dan kenyamanan pengguna<sup>33</sup>

### 2.2.1 Pelayanan Publik Digital melalui Media Sosial

Bertot *et al.* menekankan bahwa media sosial menjadi instrumen penting dalam pemerintahan digital (*e-government*) karena dapat meningkatkan transparansi, memperluas akses informasi, dan memperkuat partisipasi publik.<sup>34</sup> media sosial memungkinkan interaksi *two-way symmetrical communication*, yaitu komunikasi dua arah yang setara antara organisasi publik dan masyarakat.<sup>35</sup> Dalam konteks Polda Sumut, media sosial berfungsi sebagai:

1. Sarana Transparansi: menyampaikan informasi hukum, prosedur pelayanan, dan kebijakan secara terbuka.
2. Kanal Responsivitas: menjawab keluhan dan pertanyaan masyarakat dengan cepat dan akurat.
3. Media Partisipasi: mendorong masyarakat terlibat dalam pengawasan, pelaporan, dan edukasi publik.
4. Instrumen Akuntabilitas: setiap interaksi digital terdokumentasi sehingga dapat menjadi bahan evaluasi kinerja pelayanan.

Namun, sebagaimana ditemukan oleh BPKP, efektivitas media sosial dalam pelayanan publik kepolisian masih terkendala oleh keterbatasan SDM digital,

---

<sup>33</sup> Adel M. Aladwani and Prashant C. Palvia, "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality," *Information & Management* 39, no. 6 (May 2002): 467–76, [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6).

<sup>34</sup> Bertot, Jaeger, and Hansen, "The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations."

<sup>35</sup> Ines Mergel, "A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector," *Government Information Quarterly* 30, no. 4 (October 2013): 327–34, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>.

lambatnya respon, serta pola komunikasi yang masih dominan satu arah.<sup>36</sup> Polda Sumut juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial masih lebih menekankan pada fungsi publikasi dibandingkan respons interaktif. Hal ini memperlihatkan perlunya transformasi manajerial dalam pengelolaan media sosial kepolisian. Dengan mengacu pada prinsip, dimensi, dan karakteristik pelayanan publik, maka Polda Sumut dituntut untuk:

1. Mewujudkan transparansi melalui publikasi informasi yang jelas dan mudah dipahami di media sosial.
2. Meningkatkan akuntabilitas dengan memastikan setiap aduan masyarakat yang masuk ditindaklanjuti dan dilaporkan hasilnya.
3. Menjaga responsivitas dengan membentuk tim *digital response unit* yang fokus menangani keluhan masyarakat secara real time.
4. Mengutamakan empati dan keadilan dengan memberikan perhatian personal dan nondiskriminatif terhadap setiap aduan warga.

Pendekatan teoritis ini menegaskan bahwa pelayanan publik tidak hanya soal pemenuhan kebutuhan administratif, melainkan juga soal membangun kepercayaan publik. Dalam konteks kepolisian, pemanfaatan media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, tetapi juga instrumen strategis untuk meningkatkan legitimasi, profesionalisme, dan akuntabilitas pelayanan publik.

### 2.3 Teori Komunikasi dan Media Sosial

Teori komunikasi diperkenalkan Shannon and Weaver tahun 1949 menyatakan “Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu, yang diharapkan menghasilkan pemahaman atau tindakan”.<sup>37</sup> Kemudian Grunig dan Hunt tahun 1983 memperkenalkan teori komunikasi Model *Two-Way Symmetrical Communication* adalah proses komunikasi dua arah, seimbang,

---

<sup>36</sup> (BPKP), *Evaluasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pelayanan Publik: Studi Kasus Di Instansi Pemerintah*.

<sup>37</sup> Claude E. Shannon and Warren Weaver, *THE MATHEMATICAL THEORY OF COMMUNICATION*, THE UNIVERSITY OF ILLINOIS PRESS (Illinois: THE UNIVERSITY OF ILLINOIS PRESS, 1949), [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_2383164\\_3/component/file\\_2383163/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164_3/component/file_2383163/content).

dan timbal balik antara organisasi dan publik. Tujuannya bukan hanya memengaruhi publik, tetapi juga mendengarkan dan menyesuaikan kebijakan berdasarkan masukan publik.<sup>38</sup>

*Uses and Gratification Theory* (UGT) yang dikemukakan Katz *et al.* tahun 1983 menyatakan konsep inti komunikasi dan media sosial yaitu pengguna aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifik: informasi, hiburan, interaksi sosial, dan identitas pribadi. Media sosial digunakan oleh publik untuk berinteraksi dan mengakses informasi pelayanan secara langsung.<sup>39</sup>

Teori komunikasi media *Model Media Richness* oleh Daft dan Langel (1986) menyatakan bahwa Media memiliki tingkat kualitas dalam menyampaikan pesan, tergantung pada:

1. Kapasitas untuk umpan balik
2. Keberadaan isyarat sosial
3. Variasi bahasa
4. Personalisasi pesan<sup>40</sup>

### 2.3.1 Hakikat Komunikasi dalam Pelayanan Publik

Komunikasi merupakan proses fundamental dalam pelayanan publik karena setiap aktivitas pelayanan pada dasarnya merupakan proses pertukaran pesan antara penyedia layanan dan penerima layanan. Lasswell (1948) merumuskan model komunikasi dengan pertanyaan: “*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect*”.<sup>41</sup> Formula ini masih sangat relevan untuk menganalisis komunikasi pelayanan publik, termasuk yang dilakukan oleh institusi kepolisian. Dalam konteks Polda Sumut, komunikator adalah institusi kepolisian, pesan yang disampaikan berupa informasi

---

<sup>38</sup> James E. Grunig and Todd Hunt, “MANAGING PUBLIC RELATIONS,” in *CBS College Publishing* (New York: CBS College Publishing, 1983), 550, <https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>.

<sup>39</sup> Katz Elihu, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch, “Uses and Gratifications Research,” *The Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (1973): 509–523, <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/2747854>.

<sup>40</sup> Richard L. Daft and Robert H. Lengel, “Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design,” *Management Science* 32, no. 5 (May 1986): 554–71, <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>.

<sup>41</sup> Harold D. Lasswell, “The Structure and Function of Communication in Society,” *The Communication of Ideas* 55, no. 1 (1948): 37–51.

layanan hukum, kanal komunikasi adalah media sosial, komunikasi adalah masyarakat Sumatera Utara, dan efek yang diharapkan berupa peningkatan kepercayaan serta kepuasan publik.

Model lain dikemukakan oleh Shannon dan Weaver (1949) yang menekankan peran kanal komunikasi dan potensi gangguan (*noise*) yang dapat menghambat pesan.<sup>42</sup> Dalam pelayanan publik berbasis digital, *noise* bisa berupa komentar negatif, hoaks, maupun overload informasi di media sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital kepolisian harus meminimalisir *noise* dengan klarifikasi cepat dan penggunaan saluran resmi.

Teori Komunikasi Digital Pemerintahan (*e-Government Communication*) oleh Bertot *et al.* (2012) dan Mergel (2013) menyatakan bahwa komunikasi digital dalam pemerintahan bertujuan untuk 1) Meningkatkan akses informasi publik, 2) Mendorong transparansi, 3) Memfasilitasi partisipasi warga. Media sosial dalam *e-Government* digunakan sebagai platform interaksi aktif antara lembaga dan warga negara.<sup>43 44</sup>

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang relevan dan sudah diteliti terdahulu, sehingga penelitian terdahulu tersebut memiliki *gap* dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dihasilkan *novelty* yang akan memberikan manfaat penelitian bagi berbagai pihak. Adapun penelitian terdahulu tersebut yaitu;

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama	Riset Gap
1	Sayyid M. Ibrahim et al. (2020)	<i>Strategi Komunikasi Polri di Media Sosial: Studi Kasus Manajemen Reputasi oleh Divisi Humas Polri (Ridwan Institute)</i>	Divisi Humas membangun strategi proaktif untuk menangani hoaks, meningkatkan literasi digital, dan menggunakan influencer.	Fokus pada citra dan penanganan hoaks, bukan langsung terkait kualitas pelayanan publik melalui media sosial.

<sup>42</sup> Shannon and Weaver, *THE MATHEMATICAL THEORY OF COMMUNICATION*.

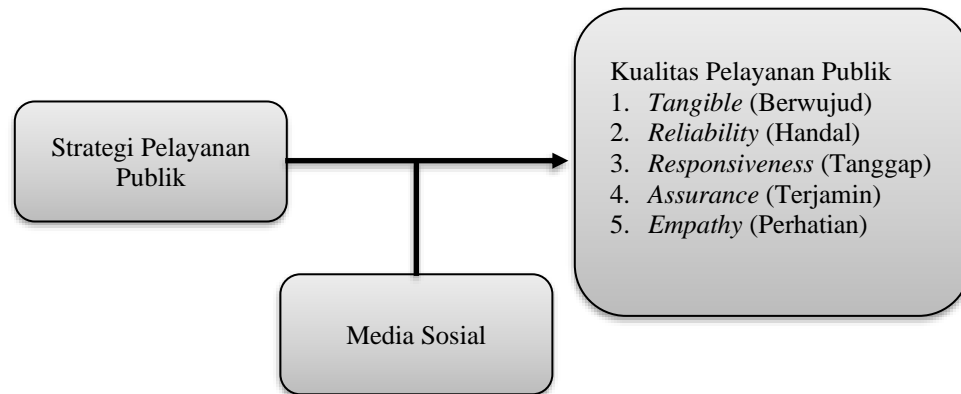
<sup>43</sup> Bertot, Jaeger, and Hansen, "The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations."

<sup>44</sup> Mergel, "A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector."

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama	Riset Gap
2	Afifah Ramlah & Welly Wirman (2023)	<i>Pemanfaatan Media Sosial Humas Polda Riau Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik (Sinov Journal, Sinov Journal)</i>	Instagram dan Facebook digunakan secara sistematis untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.	Tidak mengevaluasi efektivitas strategi terhadap kualitas layanan publik dan persepsi masyarakat.
3	Yasmin Purnomo & Teguh Sadono (2023)	<i>Strategi Komunikasi Humas POLDA Jatim dalam Meningkatkan Citra Lembaga Kepolisian (Aksiologi)</i>	Penggunaan strategi komunikasi satu arah: publikasi berita, edukasi video, evaluasi internal Humas.	Fokus lebih pada citra dan komunikasi, tanpa pengukuran mutu layanan atau interaksi responsif.
4	Niharika Sachdeva & Ponnurangam Kumaraguru (2014)	<i>Online Social Media and Police in India: Behavior, Perceptions, Challenges (arxiv.org)</i>	Polisi di India mengalami tantangan dalam menyampaikan informasi via OSM karena rumor, keamanan data, partisipasi publik rendah.	Konteks India; belum memodelkan strategi peningkatan kualitas layanan melalui media sosial institusi kepolisian di Indonesia.
5	Niharika Sachdeva & Ponnurangam Kumaraguru (2015)	<i>Characterising Behavior and Emotions on Social Media for Safety (arxiv.org)</i>	Interaksi online antara warga dan kepolisian India menunjukkan dimensi emosi dan dukungan sosial.	Tidak membahas strategi formal institusi maupun parameter kualitas layanan publik.
6	Emre Cihan Ates et al. (2021)	<i>Machine Translation... Understanding Social Media Usage Among Police and Gendarmerie Organizations (arxiv.org)</i>	Organisasi kepolisian luar negeri menampilkan praktik komunikasi global melalui Tweet/topic modeling.	Fokus global, belum relevan dengan konteks lokal dan pelayanan publik di Polda Indonesia.

## 2.5 Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori-teori variabel yang telah diuraikan maka dapat digambarkan kerangka berfikir, sebagai berikut;



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian**