

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, maraknya penyebaran isu *hoax* menjadi salah satu tantangan besar dalam komunikasi publik pemerintah. *Hoax* tidak hanya menyebarkan informasi palsu, tetapi juga berpotensi mengganggu stabilitas sosial, mempengaruhi persepsi masyarakat, dan menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap pemerintah. Kondisi tersebut menuntut hadirnya strategi komunikasi yang mampu meluruskan informasi yang salah agar tidak berkembang luas. Di Kota Bandung, Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung merupakan instansi di bawah Sekretariat Daerah Kota Bandung yang memiliki peran penting dalam akun resmi Instagram @halobandung untuk melakukan klarifikasi isu, memberikan informasi, sebagai wadah interaksi antara pimpinan dan masyarakat.

Teknologi komunikasi dan informasi telah memunculkan hal yang dinamakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memudahkan para penggunanya dalam berbagi, berpartisipasi, menciptakan jaringan sosial, dan dunia *virtual* antara seseorang dan lainnya. Kehadiran *smarthphone* memperkaya proses komunikasi dengan fasilitas, yang mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Platform digital seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan lainnya telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. Kehadiran media sosial ini sebagai alat yang sangat kuat untuk membangun dan mengelola citra positif Lembaga.

Salah satu akun media sosial yang dikelola oleh Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung adalah akun media sosial Instagram @halobandung dengan jumlah pengikut mencapai 210 ribu orang. Melalui akun Instagram @halobandung Lembaga melakukan berbagai aktivitas *digital public relations* seperti saluran komunikasi yang merangkai interaksi antara pimpinan dan masyarakat. Penggunaan platform ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan edukasi, promosi dan pembangunan citra positif dari pimpinan di mata publik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini menjadi sangat relevan, terutama di era digital yang semakin mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi dengan layanan pemerintah dan akses terhadap informasi yang lebih transparan dan responsif (Maulvi, Rizal and Lusiana, 2023).

Isu-isu sosial yang tengah berkembang di masyarakat Kota Bandung seperti Pelayanan Publik digital, Perbaikan jalan, dan penanggulangan banjir. Sering kali menjadi topik hangat media sosial. di tengah meningkatnya arus informasi digital terdapat interaksi publik yang beragam mulai dari apresiasi hingga kritik tajam terhadap kebijakan atau kinerja pimpinan Kota Bandung.



Gambar 1.1 Penipuan yang tersebar di Media Sosial

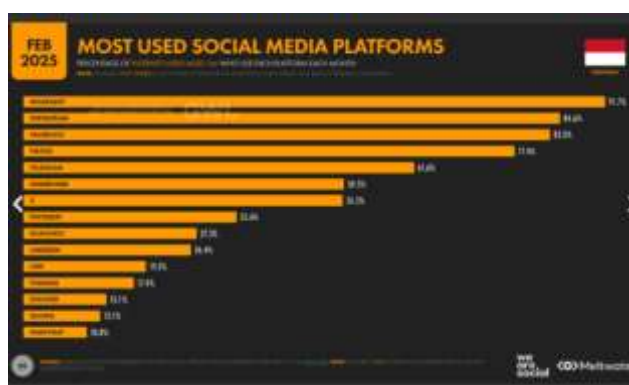
Sumber: Instagram @halobandung

Beredarnya juga *Hoax* dan penipuan yang mengatasnamakan Wali Kota Bandung maupun pejabat dinas pemerintahan. Fenomena ini menciptakan kebingungan, keresahan, beresiko merusak citra pimpinan dan menurunkan kepercayaan masyarakat. Modus ini sering kali disebarkan melalui pesan WhatsApp yang berisi permintaan dana atau informasi palsu terkait kegiatan pemerintahan. Respons Pemerintah terhadap Isu-isu ini menjadi bagian penting strategi *public relations* untuk mempertahankan kepercayaan publik. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Avi Rudianita Widya, 2021), yang menunjukkan bahwa interaksi dua arah melalui Instagram dapat memperkuat hubungan antara pemerintah dan warganya serta membentuk *engagement* yang bermakna.

Dalam upaya komunikasi publik digital, tidak hanya respons terhadap isu yang menentukan keberhasilan strategi *Digital Public Relations*. Salah satu tujuan utama dari komunikasi pimpinan adalah mempertahankan citra positif di mata masyarakat. Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung aktif menggunakan media sosial Instagram dengan akun resmi @halobandung sebagai salah satu komunikasi publik. Akun @halobandung tidak hanya berfungsi sebagai media informasi satu arah, tetapi juga sebagai wadah interaksi antara pimpinan dan warga Kota Bandung. Keberadaan akun ini mencerminkan bagaimana komunikasi digital telah menjadi elemen penting dalam aktivitas kehumasan pemerintahan daerah.

Berdasarkan laporan data yang dirilis oleh (Data Reportal, 2025) Populasi Indonesia Pada Januari 2025 Mencapai 285 juta jiwa. Pada awal tahun 2025, terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat persentase internet sebesar 66,5%. Selain itu, Indonesia memiliki 143 juta

pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2025, yang setara dengan 50,2% dari total populasi penduduk Indonesia pada awal tahun 2025. Dari temuan data ini, terlihat bahwa berbagai Lembaga ataupun instansi melihat adanya potensi yang menjanjikan dalam memanfaatkan media baru saat ini. Penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh sejumlah platform utama. Berikut merupakan ringkasan tentang pengguna media sosial di Indonesia:



Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial

Sumber: (Wearesocial, 2025)

Instagram Saat ini merupakan platform ke dua yang paling banyak digunakan, dibawah Whatsapp. Menurut Data Reportal digital 2025 Pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 103 juta dari jumlah populasi. Angka ini mewakili 36,3% dari total populasi nasional dan menunjukkan bahwa platform ini memiliki jangkauan yang sangat luas dalam masyarakat. Khususnya 45,9% dari audiens yang memenuhi syarat di Indonesia, yang berkontribusi pada jangkauan Instagram, menunjukkan bahwa Sebagian besar pengguna merupakan dewasa berusia 18 tahun ke atas, dimana 47,8% dari mereka aktif menggunakan platform ini.

Media sosial Instagram telah menjadi salah satu tren di masyarakat saat ini, sehingga praktisi *public relations* yang memanfaatkan internet sebagai

media publikasi. Media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara instansi atau organisasi dengan audiensnya, berbeda dengan metode tradisional *public relations* yang cenderung satu arah. Melalui komunikasi dua arah ini, *public relations* dapat membangun hubungan yang baik dan interaktif dengan publiknya.

Pemanfaatan media sosial Instagram dalam *public relations* menghadirkan berbagai keuntungan yang signifikan. Pertama, memungkinkan berinteraksi langsung dengan publik, menjawab pertanyaan, dan menanggapi komentar, dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas publik terhadap instansi atau Lembaga. Kedua, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan *real time*, menjangkau audiens yang luas dengan efisien. Ketiga, memberikan kesempatan bagi organisasi untuk menerima umpan balik langsung dari masyarakat, yang dapat dijadikan dasar dalam peningkatan kinerja serta kualitas layanan yang diberikan.

Platform digital khususnya Instagram sebagai alat strategi untuk penyebaran informasi dan pembangunan citra positif. Media sosial telah memudahkan proses komunikasi dan informasi yang terjadi diantara para penggunanya. Media sosial tidak hanya dipakai secara pribadi saja, tetapi sebuah organisasi, Lembaga, instansi dan perusahaan pun menggunakan Media sosial khusus nya Instagram untuk dijadikan bagian dalam proses *public relationsnya* (Fitrianingsih and Kholik, 2021).

Fenomena Penggunaan media sosial mencerminkan adanya pergeseran strategi komunikasi dari model konvensional menuju *Digital Public Relations*. Menurut (Hidayat, Gustini and Dias, 2020). Salah satu Lembaga yang memanfaatkan media sosial adalah Protokol Komunikasi Pimpinan

(Prokopim) Kota Bandung merupakan instansi di bawah Sekretariat Daerah Kota Bandung yang menyediakan informasi tentang penyelenggaraan pemerintah di Kota Bandung, yang secara faktual diarahkan untuk mendayagunakan berbagai potensi sumber daya tersedia dalam kerangka mengoptimalkan kinerja guna mewujudkan kota bandung yang lebih baik.

Prokopim menggunakan berbagai platform media sosial untuk menyapaikan informasi kepada masyarakat. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, memastikan aksesibilitas informasi yang mudah, dan meningkatkan keterlibatan dengan pengguna terutama warga Kota Bandung. Prokopim aktif menggunakan berbagai akun media sosial termasuk Instagram (@halobandung), Facebook (Halo Bandung), Twitter (@halo_bandung), serta Tiktok (halo.bdg), dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada masyarakat serta menjaga hubungan baik. Data yang dirilis oleh *Wearesocial* mencerminkan tingginya keterlibatan masyarakat dalam platform digital yang memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi langsung dengan pimpinan, termasuk dalam konteks aktivitas *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Pimpinan Kota Bandung melalui akun Instagram @halobandung.

Citra positif merupakan persepsi publik yang mengandung unsur kepercayaan, penghargaan dan penerimaan terhadap suatu institusi atau organisasi. Dalam hubungan masyarakat, citra terbentuk melalui komunikasi yang konsisten, kredibel dan relevan dengan kebutuhan audiens. Citra positif muncul ketika publik memiliki kesan yang baik dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang dirancang oleh lembaga. Hal ini menjadi penting bagi pimpinan daerah karena citra positif berdampak langsung pada legitimasi,

partisipasi publik dan dukungan terhadap program pembangunan. Di era media sosial, citra tidak hanya dibentuk melalui informasi formal, tetapi juga oleh narasi visual, interaksi dan respons emosional yang terjadi di ruang digital (Mikhylov, Uskova and Elena A Chizhova, 2022).

Respons masyarakat terhadap kebijakan pimpinan sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian informasi dan keterbukaan komunikasi dari pemerintah. Di era digital, penggunaan media sosial telah menjadi sarana penting yang memungkinkan masyarakat mengakses informasi, mengungkapkan pendapat dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan publik (Syuaib, Fauzi and SAS, 2023). Akun Instagram @halobandung sebagai saluran komunikasi resmi dari Pimpinan Kota Bandung yang memfasilitasi interaksi dua arah antara pimpinan dan masyarakat. Bertujuan meningkatkan kepercayaan masyarakat, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang mengindikasikan bahwa kemudahan akses secara langsung memberikan kontribusi positif terhadap persepsi masyarakat informasi terhadap akuntabilitas dan transparansi pimpinan (Ponto, Patty and Sakir, 2024).

Pandemi covid-19 telah mempercepat penerapan teknologi digital dan mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi dan mengekspresikan pendapat mereka (Ani Yunaningsih, Diana Indah and Fajar Eryanto Septiawan, 2021). Untuk meningkatkan hubungan antara pemerintah dan masyarakat, penting untuk menganalisis efektivitas berbagai format konten digital yang digunakan dalam strategi komunikasi publik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang informatif dan interaktif, seperti video, infografis dan postingan visual, cenderung lebih efektif dalam menggaet perhatian dan mendorong partisipasi publik. Oleh karena itu, pemahaman terhadap bentuk komunikasi

yang tepat sangatlah penting untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan kebijakan yang ditetapkan pimpinan.

Namun, tidak semua strategi *Digital Public Relations* berjalan efektif. Masih terdapat keluhan masyarakat mengenai minimnya respon terhadap komentar, kurangnya variasi konten, serta dominasi konten promosi dari pada edukasi masyarakat. (Derivanti, 2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa konsistensi komunikasi dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal masih menjadi kendala utama. Kota Bandung dikenal dengan inovasi *smart city*-nya, namun masih minim penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana akun Instagram resmi pemerintah daerah memainkan peran dalam pembentukan citra positif di pikiran masyarakat khususnya warga Bandung.

Di balik potensi besar media sosial Instagram sebagai saluran informasi publik, masih terdapat sejumlah permasalahan yang perlu dicermati. Aktivitas komunikasi dua arah antara pimpinan dan masyarakat melalui Instagram @halobandung belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Respons @halobandung terhadap komentar publik terkadang lambat, konten yang ditampilkan belum sepenuhnya variatif atau edukatif, dan strategi komunikasi yang diterapkan belum diketahui secara pasti dampaknya terhadap citra positif pimpinan di mata masyarakat.

Penelitian terdahulu oleh (Ayunita, Rosyidi and Dulwahab, 2024) fokus pada program Halo Bandung *On The Spot*, yang dinilai berhasil menghubungkan pimpinan dengan warga secara langsung melalui pendekatan offline yang dikombinasikan dengan digital. Perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi pemerintahan melalui saluran digital menunjukkan kecenderungan yang signifikan. Masyarakat kini lebih memilih

untuk mendapatkan informasi dari media sosial dibandingkan dengan konvensional seperti televisi dan surat kabar. Data menunjukkan bahwa generasi muda sangat aktif di platform digital dan menuntut pemerintah untuk memberikan informasi yang lebih cepat dan dapat di akses (Alim and Rahmawati, 2021).

Seiring dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam ruang digital, efektivitas komunikasi yang di jalankan Protokol Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung secara digital menjadi sangat penting. Kegagalan dalam mengelola komunikasi publik bisa berdampak pada menurunnya kepercayaan publik terhadap Pimpinan.

Maka berdasarkan uraian diatas dengan adanya komunikasi digital yang terus berkembang peran media sosial sangat penting sebagai jembatan interaksi antara pimpinan dan masyarakat demi menjaga citra positif di pandangan masyarakat khususnya warga Kota Bandung, maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang **“Peran *Digital Public Relations* Dalam Mengelola Isu *Hoax* Dan Mempertahankan Citra Positif Pimpinan Kota Bandung (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Instagram @halobandung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, maka diambil sebuah rumusan yaitu: Bagaimana *Digital Public Relations* Dalam mengelola isu *hoax* dan mempertahankan citra positif pimpinan Kota Bandung melalui akun media sosial Instagram @halobandung.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian dirumuskan ke dalam pertanyaan berikut:

1. Apa yang dilakukan *Digital Public Relations* dalam membangun citra positif Pimpinan Kota Bandung melalui akun Instagram @halobandung?
2. Mengapa Prokopim Kota Bandung memilih *Impression Management* dalam aktivitas *Digital Public Relations* untuk mempertahankan citra positif pimpinan di tengah isu *hoax*?
3. Bagaimana aktivitas Prokopim melalui akun Instagram @halobandung untuk merespons *hoax* sekaligus mempertahankan citra positif pimpinan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui perencanaan Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam pengelolaan citra positif pimpinan Kota Bandung melalui akun media sosial Instagram @halobandung.
2. Menganalisis pemilihan strategi *Impression Management* dalam *Digital Public Relations* Kota Bandung untuk mempertahankan citra positif pimpinan di tengah tantangan penyebaran isu *hoax*.
3. Mengetahui aktivitas yang dilakukan Prokopim melalui akun Instagram @halobandung dalam merespons isu *hoax* sekaligus mempertahankan citra positif pimpinan Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

a. Kegunaan Teoritis

1) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memperkaya kajian di bidang Ilmu Komunikasi terkait *Digital Public Relations* yang di terapkan oleh Pimpinan khususnya dalam konteks komunikasi strategi berbasis media sosial.

2) Bagi Peneliti

Sebagai pengaplikasian ilmu dan teori yang sudah didapat selama menjalani pembelajaran perkuliahan dan untuk mengetahui Komunikasi digital, humas pemerintahan dan manajemen citra.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu alternatif atau referensi pengetahuan dan gambaran terkait efektivitas strategi komunikasi digital khususnya melalui akun Instagram @halobandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penulisan.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, Teknik pengumpulan data, teknis analisis data dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan Penelitian di lokasi kantor Protokol & Komunikasi Pimpinan (PROKOPIM) yang berada di Jalan Wastukencana No. 2, Babakan, Ciamis, Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1.3 Lokasi Penelitian Skripsi

Sumber: Google Maps 2025

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan Pelaksanaan					
		Tahun 2025					
		April	Mei	Juni	Juli	Agus tus	Septem ber
1.	Pengajuan Judul Penelitian						
2.	Konsultasi dan Bimbingan						
3.	Penyusunan Usulan Penelitian						
4.	Sidang Seminar UP						
5.	Penyusunan Laporan Penelitian						
6.	Pengumpulan Data						
7.	Analisis Data						
8.	Penafsiran Data						
9.	Pelaporan Hasil Penelitian						
10.	Sidang Skripsi						

Sumber: Data diolah oleh Peneliti