

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi informasi Yang begitu Pesat telah membawa perusahaan besar dalam pola komunikasi antara pemerintah dan masyarakat dulu, arus informasi hanya berjalan satu arah, tetapi sekarang masyarakat bisa menjadi pihak yang aktif menyebarkan dan mengomtari setiap kebijakan yang muncul di publik.

Dalam beberapa tahun terakhir, institusi Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) menghadapi dinamika kepercayaan publik yang fluktuatif. Sejumlah kasus yang melibatkan oknum aparat serta pemberitaan yang masif di media sosial turut memengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi kepolisian. Di era digital, satu peristiwa dapat dengan cepat menyebar dan membentuk opini publik secara luas sebelum klarifikasi resmi disampaikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan Polri bukan hanya pada aspek penegakan hukum, tetapi juga pada pengelolaan komunikasi publik yang efektif dan responsif.

Media sosial menjadi wadah utama dalam membentuk opini publik dan menjadi jembatan antara masyarakat dengan Lembaga negara. Kondisi ini menuntut Lembaga seperti Kepolisian Republik Indonesia (Polri) untuk menyesuaikan diri agar dapat tetap dipercaya dan relevan di Tengah masyarakat digital, strategi komunikasi yang terencana dan terbuka mampu memperkuat citra positif polri ekaligus menjaga kepercayaan public terhadap kinerja Kepolisian. Purnomo dan Sadono 2022 *Jurnal Relasi*

akun Instagram resmi Polda DIY @poldajogja dengan jumlah pengikut mencapai 176 Ribu orang menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu kanal utama Humas Polda DIY dalam berkomunikasi dengan masyarakat secara lebih luas dan interaktif. Dengan basis pengikut yang signifikan ini, strategi komunikasi yang diterapkan berdampak tidak hanya pada penyampaian informasi kegiatan kepolisian tetapi juga terhadap pembentukan citra institusi serta respons publik terhadap isu-isu kepolisian di ruang digital.

Berdasarkan data terbaru, jumlah orang yang menggunakan Instagram di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Pada bulan Januari 2024, tercatat sebanyak 89,8 juta orang menggunakan Instagram secara aktif di Indonesia, yang mencapai sekitar 31,5 persen dari total jumlah penduduk negara ini (NapoleonCat, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, masih menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membentuk opini publik.

Sementara itu, pada Januari 2025, jumlah pengguna Instagram meningkat menjadi sekitar 92,6 juta orang, yang merupakan 32,5 persen dari total populasi Indonesia (NapoleonCat, 2025). Laporan dari DataReportal (2025) juga mencatat angka yang lebih tinggi, yaitu mencapai 103 juta pengguna aktif dengan tingkat penetrasi sekitar 36,3 persen dari populasi. Penurunan yang signifikan ini menunjukkan bahwa Instagram semakin penting dalam kegiatan komunikasi publik dan menjadi media strategis bagi lembaga pemerintah, untuk membangun kesadaran

Meski begitu, tantangan komunikasi publik di era digital tidaklah mudah. Polri sering menghadapi persoalan menurunnya kepercayaan masyarakat akibat pemberitaan negatif atau penyebaran isu yang belum terverifikasi. Berdasarkan survei Indikator Politik Indonesia (Januari 2024), Tingkat kepercayaan terhadap Polri tercatat sebesar 75,3% menunjukkan bahwa meskipun mengalami peningkatan, (*DetikNews2024*).

laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan masih banyaknya konten hoaks dan disinformasi yang mencatut nama Polri di berbagai platform digital. Penyebaran informasi yang tidak terverifikasi ini berpotensi memperkuat persepsi negatif apabila tidak segera diimbangi dengan strategi komunikasi yang cepat, terstruktur, dan berbasis klarifikasi data. Dalam konteks ini, media sosial menjadi arena yang sangat krusial karena menjadi sumber utama masyarakat dalam memperoleh informasi.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, penelitian mengenai strategi komunikasi Bidang Humas Polda DIY menjadi penting untuk mengetahui bagaimana institusi ini merancang, mengorganisasikan, melaksanakan, serta mengevaluasi komunikasi digitalnya dalam membangun awareness masyarakat. Penelitian ini tidak hanya menelaah bentuk pesan yang disampaikan, tetapi juga mengkaji proses strategis di balik pengelolaan komunikasi publik melalui media sosial Instagram sebagai kanal utama interaksi dengan masyarakat.

Masalah lain yang dihadapi humas Kepolisian Negara Republik Indonesia adalah maraknya penyebaran hoaks di media sosial. Berdasarkan laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2024), terdapat lebih dari 1.200 konten hoaks terkait isu kepolisian yang tersebar dalam satu tahun terakhir. Kondisi ini berdampak pada citra institusi, yang tercermin dari survei Indikator Politik Indonesia (2023) menunjukkan adanya penurunan tingkat kepercayaan publik terhadap Polri akibat berbagai kasus yang viral di media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa opini digital sangat memengaruhi persepsi dan citra kepolisian di mata masyarakat.

Komunikasi yang bersifat humanis juga menjadi kunci penting dalam membangun kedekatan public terhadap polri. Pola komunikasi yang formal sering kali membuat Masyarakat jauh dari kepolisian. Oleh karena itu, Humas diuntut untuk memberikan pelayanan yang baik dan Kepercayaan terhadap masyarakat. Komunikasi publik yang mengedapankan empati, kedekatan sosial, dan nilai pelayanan publik mampu membangun citra kepolisian yang dapat di percaya Masyarakat. Pendekatan seperti ini sangat relevan di terapkan oleh Bidhumas Polda DIY yang berinteraksi dengan masyarakat.

Fakta di lapangan menunjukan bahwa tidak semua strategi komunikasi yang digunakan berhasil menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Masih ada Sebagian Masyarakat yang kurang memahami program – program polri karena keterbatasan akses atau rendahnya literasi digital (sumber: pranata, & Ayuh, S. 2025)

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bidhumas Polda DIY dalam membangun awareness di tengah arus informasi digital yang berkembang sangat cepat serta dinamika opini publik yang terus berubah.

Penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana pola komunikasi terbentuk, bentuk pesan, serta media yang digunakan, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang dan dijalankan secara sistematis dalam membangun awareness masyarakat terhadap Polri di wilayah Yogyakarta.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bidhumas Polda DIY melalui media sosial sebagai upaya memperkuat hubungan institusi dengan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi Instagram dijadikan sebagai strategi komunikasi dalam membangun Awareness?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Instagram dikelola melalui perencanaan konten, pembagian tugas tim, publikasi terjadwal, serta evaluasi respons publik sehingga komunikasi berjalan terstruktur dalam membangun awareness.
2. Awareness dibangun melalui konten visual yang konsisten (logo, warna, slogan) serta pesan yang informatif dan responsif agar masyarakat lebih mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap institusi kepolisian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya strategi komunikasi lembaga publik dalam membangun kesadaran (awareness) di era digital. Penelitian ini juga membantu masyarakat memahami bagaimana institusi seperti Kepolisian Negara Republik Indonesia mengelola komunikasi melalui media sosial untuk menyampaikan informasi, klarifikasi isu, serta membangun citra yang humanis dan transparan. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga mampu melihat proses komunikasi publik secara lebih kritis dan objektif.

2. Manfaat Praktis

Bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi komunikasi humas lembaga pemerintah, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial digital. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi digital, pengelolaan opini publik, manajemen krisis komunikasi, serta pembentukan citra institusi di ruang digital. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas kajian dengan menggunakan pendekatan, teori, atau metode penelitian yang berbeda guna memperkaya studi mengenai komunikasi publik di era transformasi digital yang terus berkembang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

NO	NAMA, JUDUK, JURNAL	FOKUS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Rahmawati, D. & Sari, M. "Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Lembaga Pemerintah." Jurnal Komunikasi dan Media.	Penggunaan media sosial instagram oleh lembaga pemerintah untuk membentuk citra positif	citra lembaga publik sangat dipengaruhi oleh konsistensi, transparansi, dan gaya komunikasi yang digunakan di media sosial. Ketika lembaga aktif menyajikan pesan visual yang humanis dan informatif, kepercayaan masyarakat meningkat secara signifikan.
2	Yuliawati, S. & Irawan, A. "Strategi Komunikasi Digital Humas Polri dalam Menghadapi Isu Publik di Media Sosial." Jurnal Ilmu Komunikasi,	Strategi komunikasi digital Polri dalam merespons isu-isu publik dan menjaga kepercayaan masyarakat.	Strategi komunikasi dua arah melalui media sosial, terutama dalam bentuk respon cepat dan penggunaan bahasa empatik, mampu memperkuat kepercayaan publik. Kesimpulan ini relevan dengan peran Bidhumas Polda DIY dalam