

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah mengubah paradigma komunikasi antara institusi pemerintah dengan masyarakat. Kepolisian sebagai institusi penegak hukum dituntut tidak hanya profesional dalam tugasnya, tetapi juga mampu membangun komunikasi efektif dengan publik. Dalam era digital saat ini, masyarakat mengharapkan transparansi, responsivitas, dan kedekatan dengan institusi kepolisian. Namun, kepercayaan masyarakat terhadap kepolisian mengalami tantangan serius akibat berbagai kasus yang mencoreng citra institusi, seperti kasus Ferdy Sambo yang melibatkan pembunuhan Brigadir Yosua, kasus penyalahgunaan narkoba oleh oknum polisi, hingga berbagai kasus penyimpangan etika yang menurunkan kredibilitas kepolisian di mata publik (Pamungkas, 2024).

Berdasarkan survei Indikator Politik Indonesia, kepercayaan masyarakat terhadap institusi kepolisian mengalami penurunan drastis pasca kasus Ferdy Sambo pada Agustus 2022, dengan tingkat kepercayaan anjlok dari 80,2% pada Desember 2021 ke angka terendah 54,2% pada Agustus 2022 (Tempo.co, 2022). Data terkini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Polri sebesar 66% pada periode 20-27 Oktober 2025 (Indikator Politik Indonesia, 2025). Penurunan drastis akibat kasus tersebut menunjukkan betapa rentannya kepercayaan publik terhadap institusi kepolisian. Penurunan kepercayaan ini menjadi permasalahan krusial yang harus segera diatasi melalui strategi komunikasi publik yang efektif dan inovatif. Di tengah krisis kepercayaan ini, kepolisian memerlukan pendekatan komunikasi baru yang mampu menjembatani jarak psikologis dengan masyarakat, terutama generasi muda yang menjadi pengguna aktif media sosial.

TikTok, sebagai platform media sosial yang berkembang pesat, telah menjadi sarana strategis untuk menjangkau masyarakat khususnya generasi

muda di Indonesia. Pemilihan TikTok sebagai *platform* komunikasi utama bukan merupakan keputusan yang diambil secara kebetulan, melainkan didasarkan pada pertimbangan data yang kuat. Berdasarkan laporan The Global Statistics (2025), Indonesia merupakan salah satu pasar TikTok terbesar di dunia dengan jumlah pengguna aktif berusia 18 tahun ke atas mencapai sekitar 108 juta orang, yang menempatkan Indonesia pada posisi ketiga secara global setelah Amerika Serikat dan Brasil. Di tingkat nasional, TikTok juga tercatat sebagai aplikasi *mobile* dengan tingkat unduhan dan konsumsi tertinggi di Indonesia, bahkan melampaui *platform* lain seperti Instagram dan Facebook (The Global Statistics, 2025). Lebih lanjut, pada level Daerah Istimewa Yogyakarta, meskipun belum tersedia data spesifik mengenai jumlah pengguna TikTok di Kabupaten Bantul, karakteristik wilayah Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan dominasi populasi usia muda menjadi indikator penting tingginya potensi penggunaan TikTok. Kelompok usia 16–35 tahun yang mendominasi pengguna TikTok di Indonesia selaras dengan profil demografis masyarakat Bantul yang berada di sekitar pusat pendidikan di Yogyakarta, sehingga *platform* ini menjadi sangat relevan untuk menjangkau segmen masyarakat muda yang aktif secara digital namun relatif kurang tersentuh oleh saluran komunikasi kepolisian konvensional. Selain itu, keunggulan utama TikTok dibandingkan *platform* lain terletak pada algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan distribusi konten secara organik kepada pengguna yang belum mengikuti akun tertentu, berbeda dengan Instagram atau Facebook yang cenderung terbatas pada *jangkauan* pengikut. Keunggulan distribusi organik ini menjadikan TikTok sebagai pilihan strategis bagi Humas Polres Bantul dalam memperluas *jangkauan* komunikasi publik secara efektif dan efisien (Mirsa & Andiyansari, 2023).

Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) kini semakin masif memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi publik untuk menyebarkan informasi, membangun transparansi, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Pane *et al.*, 2025). Sejalan dengan upaya tersebut, Polres Bantul melalui Bidang Hubungan Masyarakat (Humas) telah aktif

memanfaatkan TikTok dengan akun @polresbantuldiy sebagai platform komunikasi publik sejak tahun 2021. Berbagai konten yang diunggah meliputi informasi operasi kepolisian seperti Operasi Zebra Progo 2025, sosialisasi keselamatan berlalu lintas, publikasi penanganan kasus kriminal, hingga konten humanis yang menampilkan kedekatan personel polisi dengan masyarakat seperti kegiatan "Jaga Warga" dan kolaborasi dengan tokoh lokal. Berikut tampilan akun TikTok @polresbantuldiy:



Gambar 1. 1 Profil dan Konten Akun TikTok @polresbantuldiy

Sumber: Polres Bantul [@polresbantuldiy], 2025, TikTok, <https://www.tiktok.com/@polresbantuldiy>

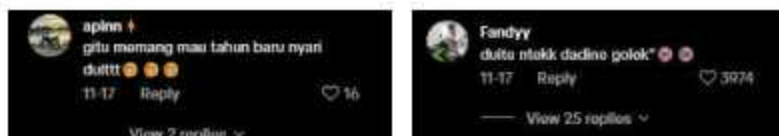
Seperti terlihat pada Gambar 1.1, akun @polresbantuldiy memiliki 377,7 ribu pengikut dan 10,3 juta likes dengan berbagai konten yang dikemas dalam format kreatif dan menarik. Namun, permasalahan yang muncul adalah bagaimana mengemas pesan formal karena adanya penurunan kepercayaan masyarakat terhadap institusi kepolisian dalam format video pendek yang menarik, tetap kredibel, dan efektif membangun kepercayaan akibat berbagai kasus yang mencoreng citra institusi.

Tantangan yang dihadapi Polres Bantul dalam mengelola komunikasi publik melalui TikTok tidak hanya bersifat tunggal, melainkan bersifat multidimensi. Pertama, adanya krisis kepercayaan institusional yang dipicu oleh kasus-kasus

besar di tingkat nasional, seperti kasus Ferdy Sambo yang menyebabkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Polri anjlok dari 80,2% pada Desember 2021 menjadi 54,2% pada Agustus 2022 (Tempo.co, 2022). Dampak krisis ini turut dirasakan oleh satuan kewilayahan termasuk Polres Bantul, di mana komentar-komentar negatif seperti "*biasa polisi cari uang*" dan "*buat uang saku pas tahun baru ya*" muncul di kolom komentar konten TikTok @polresbantuldiy, mencerminkan adanya ketidakpercayaan yang mengakar di benak sebagian masyarakat.

Kedua, permasalahan pengelolaan persepsi publik di era digital. Masyarakat kini tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga dapat secara aktif menyebarkan opini negatif yang berpotensi memperburuk citra institusi secara masif. Fenomena ini diperparah oleh keterbatasan sumber daya Humas Polres Bantul, baik dari sisi personel, peralatan produksi konten, maupun kemampuan merespons seluruh komentar yang masuk secara cepat dan tepat. Ketiga, terdapat ketimpangan antara keberhasilan menjangkau audiens secara kuantitatif dengan keberhasilan membangun kepercayaan secara kualitatif. Konten Operasi Zebra Progo 2025 berhasil meraih 68,8 ribu tayangan dan 1.354 komentar, namun angka ini tidak serta-merta mencerminkan meningkatnya kepercayaan publik. Justru tingginya interaksi tersebut memperlihatkan dualitas respons, antara apresiasi dan skeptisisme, yang menunjukkan bahwa viralitas konten belum tentu berbanding lurus dengan keberhasilan membangun kepercayaan (Sanusi & Vanel, 2025).

Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap akun TikTok @polresbantuldiy, terlihat bahwa meskipun akun ini memiliki jangkauan yang luas dengan lebih dari 377 ribu pengikut, respons masyarakat di kolom komentar menunjukkan adanya keraguan dan ketidakpercayaan terhadap institusi kepolisian. Konten tentang Operasi Zebra Progo 2025 mendapat 68.8K views, 1.354 komentar, dan 6.051 shares, menunjukkan jangkauan yang signifikan. Namun, tingginya angka interaksi ini tidak serta merta mencerminkan keberhasilan dalam membangun kepercayaan publik, melainkan justru mengungkap adanya dualitas respons yang perlu dicermati lebih lanjut.



Gambar 1. 2 Komentar Negatif diKonten Akun TikTok @polresbantuldiy

Sumber: Polres Bantul [@polresbantuldiy], 2025, TikTok,
<https://www.tiktok.com/@polresbantuldiy>

Komentar-komentar yang muncul menunjukkan spektrum respons yang beragam, mulai dari apresiasi seperti "*semangat pak*" hingga skeptisisme tajam terhadap motif di balik operasi kepolisian. Komentar negatif seperti "*biasa polisi cari uang*" dan "*duite ntekk dadine golek*" (uangnya habis jadinya cari) mencerminkan persepsi bahwa operasi kepolisian lebih berorientasi pada keuntungan finansial daripada penegakan hukum yang sesungguhnya. Bahkan ada komentar "*buat uang saku pas tahun baru ya*" yang secara eksplisit mengaitkan operasi dengan pencarian dana tambahan menjelang akhir tahun. Perbedaan respons masyarakat ini menunjukkan bahwa meskipun konten berhasil menjangkau banyak orang, efektivitasnya dalam membangun kepercayaan dan mengubah persepsi negatif terhadap institusi kepolisian masih perlu dievaluasi secara mendalam.

Pamungkas (2024) menyatakan bahwa strategi komunikasi Humas kepolisian harus mengacu pada tujuh elemen komunikasi strategis: kredibilitas, konteks, konten, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran komunikasi, serta kemampuan audiens. Sanusi dan Vanel (2025) menemukan bahwa strategi komunikasi eksternal melalui media sosial cukup efektif meningkatkan pemahaman masyarakat dan membentuk citra profesional. Namun, penelitian tersebut belum secara mendalam menganalisis bagaimana strategi konten TikTok secara spesifik digunakan untuk membangun kepercayaan di tengah krisis citra, serta hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan *platform* ini.

Penelitian tentang strategi komunikasi kepolisian melalui media sosial telah banyak dilakukan dengan fokus berbeda. Putri *et al.* (2024) menganalisis strategi Humas Polres Bogor melalui Instagram sebagai layanan informasi. Langga *et al.* (2025) meneliti strategi Humas Polres Sikka melalui Instagram untuk menciptakan kamtibmas menjelang Pemilu 2024. Sanusi dan Vanel (2025) mengkaji strategi komunikasi Polres Salatiga secara multi-channel. Mirsa dan Andiyansari (2023) meneliti penggunaan TikTok Polresta Sleman untuk mempertahankan citra. Namun, penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi Humas kepolisian melalui TikTok dalam konteks membangun kepercayaan masyarakat di tengah krisis citra masih sangat terbatas.

Penelitian ini berbeda karena berfokus pada TikTok sebagai platform tunggal dalam konteks membangun kepercayaan di tengah krisis citra, lokasi di Polres Bantul dengan karakteristik sosial-budaya spesifik, analisis mendalam terhadap *engagement* dan respon audiens sebagai indikator keberhasilan strategi, serta identifikasi hambatan spesifik dalam pengelolaan TikTok untuk komunikasi publik kepolisian. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah riset yang belum banyak dieksplorasi.

Penelitian ini penting untuk menganalisis secara komprehensif strategi komunikasi Humas Polres Bantul melalui TikTok, jenis konten yang diproduksi, pola respon masyarakat, dan hambatan yang dihadapi dalam upaya membangun kepercayaan masyarakat. Untuk mempertegas posisi strategis akun @polresbantuldiy, perlu dilakukan perbandingan dengan akun TikTok kepolisian lain di lingkungan Polda DIY. Berdasarkan data yang dihimpun peneliti pada Februari 2026, akun TikTok Polresta Sleman (@polrestasleman) tercatat memiliki pengikut sekitar 180 ribu, sementara akun TikTok Polres Kulon Progo berada di kisaran 40 ribu pengikut, dan Polres Gunung Kidul sekitar 25 ribu pengikut. Sementara itu, akun @polresbantuldiy mencatatkan 381.810 pengikut, menjadikannya sebagai akun TikTok kepolisian dengan jumlah pengikut terbanyak di lingkungan Polda DIY, bahkan melampaui akun

TikTok Polda DIY sendiri yang baru aktif belakangan (Wawancara dengan Brigadir Fernanda, 2026).

Perbedaan yang signifikan ini tidak terlepas dari keputusan strategis Polres Bantul yang lebih awal dalam mengadopsi TikTok sebagai media komunikasi publik sejak akhir 2020, sementara sebagian besar satuan kepolisian lain di DIY baru mulai aktif di TikTok pada tahun 2022–2023. First-mover advantage atau keunggulan sebagai pelopor ini memberikan Polres Bantul basis pengikut yang jauh lebih besar dan lebih loyal dibandingkan kompetitor sejenis di wilayah yang sama.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam tentang **"Strategi Humas Polres Bantul dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat melalui Media Sosial TikTok"**. Penelitian ini akan menjawab bagaimana strategi komunikasi Humas Polres Bantul dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi oleh Humas Polres Bantul dalam konteks penggunaan TikTok sebagai media komunikasi publik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Humas Polres Bantul melalui konten TikTok untuk membangun kepercayaan masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi Humas Polres Bantul melalui konten TikTok untuk membangun kepercayaan masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori strategi komunikasi digital dalam konteks komunikasi publik kepolisian, khususnya dalam penggunaan *platform* media sosial berbasis video pendek seperti TikTok

- b. Memperkaya literatur ilmu komunikasi tentang pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi institusi pemerintah dan bagaimana *platform* ini dapat digunakan untuk membangun kepercayaan publik
- c. Menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi digital kepolisian, *public relations* pemerintah, dan strategi komunikasi di era media sosial

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Polres Bantul, penelitian ini dapat memberikan evaluasi objektif terhadap strategi komunikasi yang telah diterapkan serta rekomendasi pengembangan strategi konten TikTok untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan masyarakat dan memperkuat kepercayaan publik
- b. Bagi institusi kepolisian lain di Indonesia, penelitian ini dapat menjadi referensi *best practice* atau praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial TikTok sebagai sarana membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan citra positif kepolisian
- c. Bagi akademisi, mahasiswa, dan praktisi komunikasi, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk kajian lebih mendalam tentang komunikasi digital, *public relations*, dan manajemen media sosial di institusi pemerintah khususnya kepolisian

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian meliputi strategi komunikasi, media sosial dan komunikasi publik, hubungan masyarakat

kepolisian, kepercayaan masyarakat terhadap institusi, serta penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mendalam tentang strategi komunikasi Humas Polres Bantul melalui TikTok dalam membangun kepercayaan masyarakat.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat direkomendasikan untuk pengembangan strategi komunikasi digital kepolisian.