PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MANAJEMEN REPUTASI PIMPINAN DAERAH KOTA BANDUNG OLEH PROKOPIM KOTA BANDUNG

Hubaib Hakam Hafiyyan[1], Fajar Syuderajat[2]

[1,2]*Universitas Padjadjaran*
E-mail : [1]hubaib21056@mail.unpad.ac.id, [2]fajar.syuderajat@unpad.ac.id

ABSTRAK

Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi pemerintah secara fundamental, menuntut pengelolaan reputasi pimpinan daerah yang adaptif namun tetap terkontrol. Penelitian ini mengkaji bagaimana Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOPIM) Kota Bandung memanfaatkan ekosistem media sosial sebagai instrumen strategis untuk memelihara reputasi Pimpinan Daerah. Masalah utama yang diteliti adalah bagaimana PROKOPIM mengelola kesan pimpinan melalui proses perencanaan internal dan strategi konten di tengah tuntutan publik yang dinamis. Subjek penelitian ini adalah tim internal PROKOPIM, sedangkan objek penelitian meliputi proses kerja dan konten pada akun media sosial resmi "Halo Bandung" (Instagram, YouTube, TikTok, X, dan Facebook). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori Impression Management dari Erving Goffman. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan observasi digital. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengelolaan dua ranah terpisah. Pada backstage, PROKOPIM menerapkan kolaborasi sistematis antara unit Komunikasi dan Dokumentasi Pimpinan serta strategi monitoring pasif yang berfokus pada gatekeeping ketat untuk mitigasi risiko. Pada frontstage, ditemukan penerapan taktik spesifik untuk membentuk persepsi reputasi: taktik Ingratiation untuk membangun citra "merakyat", Self-Promotion untuk citra "kompeten", dan Exemplification untuk citra "beretika". Disimpulkan bahwa PROKOPIM memprioritaskan kurasi pesan yang terkontrol daripada interaksi dialogis aktif. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan interaksi dua arah yang terukur untuk memperkuat keterlibatan publik tanpa mengorbankan konsistensi reputasi.

Kata Kunci : *Humas Pemerintah, Manajemen Reputasi, Media Sosial, Manajemen Kesan, PROKOPIM Kota Bandung.*

ABSTRACT

Social media has fundamentally transformed the landscape of government communication, demanding adaptive yet controlled reputation management for regional leaders. This study examines how the Protocol and Leadership Communication Division (PROKOPIM) of Bandung City utilizes the social media ecosystem as a strategic instrument to maintain the Regional Leader's reputation. The primary problem investigated is how PROKOPIM manages the leader's impression through internal planning processes and content strategies amidst dynamic public demands. The subjects of this study are the internal team of PROKOPIM, while the objects include work processes and content on the official "Halo Bandung" social media accounts (Instagram, YouTube, TikTok, X, and Facebook). This research employs a qualitative descriptive method using Erving Goffman's Impression Management theory. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and digital observation. The results indicate the management of two distinct realms. In the backstage, PROKOPIM implements systematic collaboration between the Leadership Communication and Documentation units, alongside a passive monitoring strategy focused on strict gatekeeping for risk mitigation. In the frontstage, specific tactics were found to be applied to shape reputation perceptions: Ingratiation tactics to build a "populist" image, Self-Promotion for a "competent" image, and Exemplification for an "ethical" image. It is concluded that PROKOPIM prioritizes controlled message curation over active dialogical interaction. This study recommends developing measurable two-way interactions to enhance public engagement without compromising reputation consistency.

Keywords : *Government Public Relations, Reputation Management, Social Media, Impression Management, PROKOPIM Bandung City.*

PENDAHULUAN

Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOPIM) Kota Bandung merupakan salah satu unit kerja strategis di lingkungan Sekretariat Daerah yang memiliki fungsi vital dalam komunikasi pimpinan. Sebagai wajah Pemerintah Kota Bandung yang berfokus kepada pimpinan pemerintah, PROKOPIM memainkan peran penting dalam menjembatani penyampaian informasi dan kebijakan dari Pimpinan Daerah Walikota, Wakil Walikota, dan Sekretaris Daerah kepada masyarakat luas. Seiring perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, PROKOPIM mulai mengadaptasi dan mengintegrasikan berbagai platform media digital ke dalam strategi komunikasinya. Pengelolaan media sosial ini tidak hanya sebatas diseminasi informasi seremonial, tetapi juga mencakup upaya strategis dalam manajemen reputasi Pimpinan Daerah di ruang digital (Aula, 2010).

Pemanfaatan ekosistem media sosial oleh PROKOPIM mulai dari Instagram, YouTube, X, hingga Facebook tidak hanya berfungsi sebagai kanal informasi agenda pimpinan. Lebih dari itu, media sosial digunakan sebagai alat strategis untuk membentuk persepsi, membangun interaksi dua arah, dan mengelola citra pimpinan secara lebih personal dan cepat di mata publik (Boyd & Ellison, 2007). Dengan meningkatnya aksesibilitas informasi dan kecepatan penyebaran isu di media sosial, reputasi Pimpinan Daerah menjadi aset yang krusial sekaligus rentan terhadap opini publik yang dapat berubah dengan cepat. Isu-isu yang berkembang di masyarakat menuntut respons yang tidak hanya cepat tetapi juga tepat. Oleh karena itu, PROKOPIM secara aktif memanfaatkan media sosial untuk memantau, mengelola, dan membangun narasi positif sebagai bagian dari upaya manajemen reputasi (Coombs & Holladay, 2012).

Perlu dipahami bahwa dalam ekosistem digital Pemerintah Kota Bandung, PROKOPIM tidak beroperasi secara eksklusif. Terdapat diferensiasi peran yang jelas dengan entitas lain seperti Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) dan tim pengelola media sosial pribadi pimpinan. DISKOMINFO lebih terkonsentrasi pada aspek city branding dan diseminasi informasi Pemerintah Kota Bandung secara kelembagaan. Di sisi lain, akun pribadi pimpinan dikelola oleh tim terpisah dengan fokus utama pada personal branding. Adapun PROKOPIM memiliki fokus spesifik pada pengelolaan narasi dan reputasi Pimpinan Daerah dalam kapasitasnya sebagai kepala pemerintahan. Peralihan ke platform digital ini menciptakan tantangan unik bagi praktik Humas Pemerintah atau Government Public Relations. Humas pemerintah memiliki peran krusial untuk membuat pemerintah lebih responsif terhadap kepentingan dan kepedulian warga negara dengan menyediakan informasi publik serta membangun jembatan untuk komunikasi dua arah (Grunig & Hunt, 1984).

PROKOPIM harus mampu menavigasi dilema antara dua tuntutan: di satu sisi, mereka harus menjaga marwah birokrasi yang formal, akurat, dan kredibel. Di sisi lain, mereka harus beradaptasi dengan karakter media sosial yang pada dasarnya adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran User Generated Content (Kaplan & Haenlein, 2010) yang menuntut konten otentik, visual, dan cepat. Di sinilah peran manajemen reputasi menjadi krusial. Reputasi dapat dipahami sebagai representasi persepsi kolektif yang menggambarkan daya tarik keseluruhan organisasi tersebut bagi semua pemangku kepentingan (Fombrun, 2018). Reputasi merupakan persepsi publik yang dibangun dari konsistensi antara apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan oleh pimpinan. Dalam konteks media sosial, reputasi tidak dibangun secara pasif hanya dengan memposting agenda, melainkan dikelola secara aktif melalui serangkaian keputusan strategis seperti isu apa yang dipilih untuk diangkat, bagaimana isu tersebut

dikemas yang melibatkan seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari realitas (Entman, 1993), dan bagaimana interaksi dengan publik dikelola.

Untuk memahami dinamika tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka teori Impression Management dari Erving Goffman (1956). Goffman memandang interaksi sosial sebagai pertunjukan dramaturgi di mana aktor menyajikan diri mereka di hadapan audiens. Konsep ini membagi pengelolaan kesan menjadi dua ranah: backstage (panggung belakang) sebagai ruang privat untuk menyiapkan strategi, dan frontstage (panggung depan) sebagai ruang publik tempat pertunjukan dilaksanakan. Dalam konteks PROKOPIM, backstage merujuk pada proses perencanaan internal, analisis isu, dan kontrol kualitas konten, sedangkan frontstage adalah manifestasi konten pada akun media sosial yang dikonsumsi publik. Pendekatan ini relevan untuk mengungkap proses strategis di balik layar yang belum banyak terungkap dalam literatur humas pemerintah Indonesia.

Melihat praktik yang dijalankan oleh PROKOPIM Kota Bandung, terlihat adanya upaya sadar untuk mengelola narasi tersebut. Terdapat diferensiasi konten yang jelas antara platform yang berfokus pada engagement seperti Instagram, X, dan Facebook, serta platform yang berfungsi sebagai arsip digital seperti YouTube. Namun, proses strategis di balik layar bagaimana PROKOPIM menganalisis isu, memilih atribut reputasi yang ingin ditonjolkan, dan menerjemahkannya menjadi konten visual dan naratif merupakan lingkup yang belum banyak terungkap dan krusial untuk dipahami. Penelitian terdahulu yang dilakukan Amalia Khusu, Irfan Abdurahman, dan Khairani (2023) mengkaji aktivitas media relations PROKOPIM Kota Tangerang, namun belum menyinggung pemanfaatan media sosial sebagai instrumen manajemen reputasi dengan pendekatan dramaturgi. Studi Mawby (2014) tentang impression management di institusi kepolisian memberikan pijakan teoretis, tetapi konteksnya berbeda dengan lembaga eksekutif daerah di Indonesia.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai implementasi pemanfaatan media sosial yang dikelola oleh PROKOPIM Kota Bandung sebagai instrumen manajemen reputasi pimpinan daerah. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjawab dua pertanyaan utama: (1) bagaimana proses di balik layar (backstage) yang dilakukan PROKOPIM dalam merencanakan dan mengontrol konten media sosial untuk manajemen reputasi Pimpinan Daerah Kota Bandung; dan (2) bagaimana kesan yang disampaikan (frontstage) melalui pemanfaatan media sosial dalam manajemen reputasi Pimpinan Daerah Kota Bandung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian Government Public Relations di era digital, serta kontribusi praktis bagi penyusunan strategi komunikasi pimpinan daerah di lingkungan pemerintahan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial, yakni proses strategis tentang pemanfaatan media sosial di lingkungan pemerintahan. Pendekatan kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Moelong (2018), adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penggunaan metode ini relevan karena peneliti tidak bertujuan untuk mengukur efektivitas atau mencari hubungan sebab-akibat, melainkan memaparkan dan menginterpretasikan secara mendalam proses pengelolaan media sosial di PROKOPIM Kota

Bandung, mulai dari perencanaan hingga implementasinya dalam manajemen reputasi pimpinan. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menggali proses strategis di balik layar yang tidak terlihat melalui pendekatan kuantitatif.

Subjek penelitian ini adalah tim internal PROKOPIM Kota Bandung, yang meliputi sub bagian Komunikasi Pimpinan (Kompim) dan sub bagian Dokumentasi Pimpinan (Dokpim). Informan kunci dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses pengelolaan media sosial, meliputi pembimbing lapangan dan staf yang bertanggung jawab atas analisis isu, produksi konten, kurasi, hingga publikasi. Adapun objek penelitian meliputi proses kerja internal dan konten yang dipublikasikan pada akun media sosial resmi "Halo Bandung" di lima platform: Instagram (@halobandung), TikTok (@halo.bdg), Facebook (Halo Bandung), X (@halo_bandung), dan YouTube (Halo Bandung). Pemilihan kelima platform ini didasarkan pada kenyataan bahwa seluruh akun tersebut dikelola langsung oleh PROKOPIM sebagai ekosistem komunikasi pimpinan daerah yang terpadu.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik komplementer. Pertama, wawancara mendalam secara semi-terstruktur dilakukan dengan informan kunci di lingkungan PROKOPIM untuk menggali pemahaman mendalam mengenai proses, strategi, dan pertimbangan di balik layar yang tidak terlihat melalui observasi. Moelong (2018) menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) dan terwawancara (interviewee). Kedua, observasi partisipatif dilakukan dengan melibatkan peneliti secara langsung dalam beberapa kegiatan di bagian Komunikasi Pimpinan dan Dokumentasi Pimpinan, sehingga peneliti dapat merasakan dan mengetahui secara langsung dari serangkaian prosesnya. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan sistematis terhadap ekosistem platform media sosial yang dikelola PROKOPIM, mencakup analisis terhadap jenis konten hingga frekuensi unggahan. Ketiga, studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang memperkuat landasan teoretis dan analisis penelitian melalui buku teks, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini dilaksanakan di Balaikota Bandung, Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Bandung, Jl. Wastukencana No. 2, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Periode penelitian berlangsung dari 18 Agustus hingga 12 Oktober 2025, dengan jadwal kerja Senin sampai Jumat serta Sabtu secara tentatif, pukul 07.30–16.00 WIB. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif sesuai pendekatan kualitatif. Data wawancara ditranskripkan, dikodekan, dan dikategorikan berdasarkan kerangka teori Impression Management Goffman, kemudian ditriangulasi dengan hasil observasi dan dokumentasi konten media sosial untuk meningkatkan kredibilitas temuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Media Sosial oleh PROKOPIM Kota Bandung

Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOPIM) Kota Bandung mengelola media sosial sebagai salah satu saluran utama untuk penyampaian informasi dan komunikasi pimpinan daerah kepada publik. Dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh PROKOPIM, dominasi peran dipegang oleh sub bagian Komunikasi Pimpinan (Kompim) dan sub bagian Dokumentasi Pimpinan (Dokpim). Secara garis besar, Kompim berperan sebagai pemroses bahan-bahan, sedangkan Dokpim berperan di lapangan untuk memperoleh bahan-bahan tersebut. Unit Kompim

berfokus penuh pada aspek strategi dalam penyampaian pesan dan informasi, serta bertanggung jawab atas pengelolaan dan kurasi akhir seluruh bahan yang diperoleh dari unit Dokpim. Di sisi lain, Dokpim memegang kendali penuh terhadap tugas dan fungsi penata liputan di lapangan pada kegiatan pimpinan daerah.

Output yang dihasilkan oleh Dokpim didistribusikan ke beberapa saluran berbeda. Pada saluran pertama, bahan diserahkan kepada Kompim untuk diolah menjadi konten media sosial. Selain diserahkan kepada Kompim, unit Dokpim juga mengelola etalase kearsipannya sendiri yang berfungsi sebagai arsip digital. Sesuai dengan tujuannya, materi berupa foto-foto kegiatan pimpinan dimuat di galeri situs resmi PROKOPIM, sedangkan materi video yang berisi liputan kegiatan pimpinan daerah diunggah ke kanal YouTube "Halo Bandung". Selain materi yang bersifat publik, Dokpim juga memproduksi notulensi rapat dan materi dokumentasi internal yang tidak dipublikasikan ke publik. Tahap awal pengelolaan konten didominasi oleh sub bagian Kompim dengan melakukan analisis isu, sesuai tupoksinya untuk menghimpun dan mengolah informasi yang bersifat mendesak dan penting. Pemantauan isu tidak hanya berfokus pada ranah internal, tetapi juga eksternal, dengan fokus pada tiga media utama: media sosial, media cetak, dan portal berita online.

Hasil analisis isu tersebut menjadi bahan diskusi dalam rapat internal yang berfungsi sebagai "dapur narasi". Dalam rapat tersebut, isu dibedah dengan pertimbangan mana yang harus direspon cepat, mana yang tidak perlu ditanggapi, hingga mana yang dapat dijadikan bahan untuk konten proaktif. Hasil proses dapur ini diolah dengan melibatkan bahan-bahan yang dikumpulkan oleh Dokpim. Tahap selanjutnya dipegang oleh Dokpim sebagai pencari bahan di lapangan, dengan output visual berisi kegiatan pimpinan saat berkunjung atau menghadiri acara, kegiatan rapat pemerintahan, dan kegiatan lainnya sesuai jadwal yang ditetapkan oleh Protokol. Output teks berisi catatan atau notulensi dari apa yang disampaikan pimpinan. Seluruh output kemudian diproses oleh Kompim menjadi konten media sosial melalui serangkaian filtrasi yang krusial untuk menentukan kelayakan konten, apakah dapat dikonsumsi publik atau hanya diperuntukkan bagi kepentingan internal pemerintah Kota Bandung.

Proses kurasi konten bersifat vertikal langsung hingga ke pimpinan tertinggi, sebagaimana dijelaskan oleh SD:

> *"Kalau alurnya saya fokus di bagian filtrasi atau kurasi tadi. Ya tadi kita kalau kurasi kita vertikal ya ke Pak Wali tujuannya. Nanti saya kurasi lagi baru kita tampilkan di media sosial... Pak Wali ini ada script umpamanya tentang Hari Jadi Kota Bandung. Menurut Bapak apa yang kurang, apa yang harus ditambah. Direct Pak Wali."*

Selain diolah menjadi konten, materi dari Dokpim juga berfungsi sebagai umpan balik untuk bahan analisis isu selanjutnya, membentuk siklus kerja yang dinamis dan berkelanjutan. Terkait proses monitoring media sosial, ditemukan bahwa PROKOPIM memiliki kecenderungan untuk tidak terlibat aktif dalam interaksi langsung (dialog) di ruang publik, seperti membalas komentar publik atau merespons keluhan secara personal. Fungsi monitoring PROKOPIM lebih berorientasi pada pendeteksian isu krusial yang telah mengemuka, daripada memfasilitasi komunikasi dua arah. Hal ini dilakukan sebagai bentuk manajemen risiko, di mana tim menghindari perdebatan sensitif di kolom komentar publik dan lebih memilih merangkul audiens ke ruang privat, seperti dijelaskan oleh RMZ:

> *"Kecuali kalau mau diskusi biasanya aku alihin ke direct message, DM. Karena kalau misalkan emang terlalu bahasanya sensitif kan kurang enak juga gitu dilihat*

sama orang lain gitu di kolom komentar, kurang etis. Jadi aku bawa ke DM... aku gali dulu kayak gimana. Oke kalau misalkan udah cukup nih, aku share ke tim analis isu."

Apabila sebuah isu terdeteksi dan dianggap penting, hal tersebut segera diangkat sebagai bahan analisis isu internal. Berdasarkan hasil analisis, PROKOPIM tidak merespons isu tersebut melalui kolom komentar secara langsung. Sebaliknya, mereka memilih untuk membuat konten responsif baru sebagai bentuk klarifikasi atau sanggahan (counter content) terhadap isu yang beredar secara eksplisit maupun implisit. Upaya meredam isu melalui counter-content ini turut diimplementasikan oleh tim desain infografis, yang apabila terdapat keluhan warga yang masif misalnya keluhan tentang jalan rusak akan berkoordinasi dengan dinas terkait lalu memvisualisasikan progres penanggulangan masalah tersebut dalam bentuk desain before-after. Rangkaian proses reaktif yang bersifat top-down ini akan terus berulang secara siklus apabila ditemukan isu-isu serupa lainnya di media sosial.

Dalam penggunaan media sosial, PROKOPIM memiliki ekosistem tersendiri dengan lima akun media sosial dari lima platform berbeda. Penggunaan beberapa platform tersebut bertujuan untuk menjangkau semua lapisan masyarakat yang menggunakan media sosial yang berbeda-beda. Dalam penamaan semua akun media sosialnya, PROKOPIM menggunakan nama "Halo Bandung" dengan format domain yang berbeda di setiap platformnya. Berikut adalah rekapitulasi platform media sosial yang dikelola oleh PROKOPIM Kota Bandung:

Tabel 1. Platform Media Sosial yang Dikelola oleh PROKOPIM Kota Bandung

Platform	Nama Akun	Jumlah Pengikut
Instagram	@halobandung	215 ribu+ pengikut
TikTok	@halo.bdg	20 ribu+ pengikut
Facebook	Halo Bandung	30 ribu+ pengikut
X (Twitter)	@halo_bandung	57 ribu+ pengikut
YouTube	Halo Bandung	40 ribu+ subscribers

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan jangkauan dari setiap platform. Platform Instagram @halobandung memposisikan diri sebagai kanal dengan jangkauan paling luas dengan, disusul X, YouTube, Facebook dan TikTok. Adanya disparitas jangkauan yang cukup signifikan merupakan wujud usaha PROKOPIM terhadap segmentasi audiens yang ingin dijangkau di setiap kanalnya. Pemilihan Instagram sebagai panggung utama bukan tanpa alasan: akun Instagram @halobandung merupakan warisan dari akun "Humas Bandung" era sebelumnya yang telah memiliki basis massa organik terbesar di lingkungan Pemkot, dan ekosistem Instagram kini telah bergeser fungsi dari sekadar kanal personal menjadi kanal distribusi berita massa yang krusial bagi masyarakat umum.

Dalam pemilihan kelima platform tersebut, bukan sekadar upaya duplikasi konten untuk menjangkau semua lapisan masyarakat. Hal ini menjadi pilihan strategis yang didasarkan pada pertimbangan mendalam terkait ketersediaan fitur dan format, sebagaimana dijelaskan oleh SMD:

"...Karena kalau Twitter, Facebook, YouTube. Itu kan maksudnya lebih eh kontennya lebih terbatas, terus fiturnya juga terbatas. Sedangkan kalau Instagram sama TikTok mah live-nya ada, videonya ada, foto bisa, narasi bisa, story bisa. Jadi emang dimaksimalkannya di situ. Dan emang hampir semua orang kan

sekarang penggunanya lebih banyak di Instagram dan TikTok gitu. Jadi kita manfaatkannya semuanya dimanfaatkan…"

Terdapat empat pilar dalam pemilihan platform: pertama, Segmentasi, untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik; kedua, Karakteristik Media Sosial, berdasarkan analisis fitur dan keunikan setiap platform; ketiga, Naratif, berkaitan dengan kesesuaian pesan yang disampaikan; dan keempat, Format Konten, yang mempertimbangkan format publikasi paling efektif seperti foto, video pendek, liputan video, seri video, teks, hingga infografis. Selanjutnya, dalam penentuan konten yang dipublikasi di masing-masing platform, terdapat empat kategori besar: (1) konten kegiatan pimpinan; (2) konten kebijakan pimpinan atau pemerintah; (3) konten pendukung kebijakan; dan (4) konten seremonial. Konten kegiatan pimpinan menjadi dominasi tertinggi, berisi dokumentasi kegiatan seperti menghadiri rapat, peresmian, dan peninjauan lapangan, yang dikemas dalam format visual didukung narasi caption. Namun, sebagai bagian dari taktik manajemen kesan di frontstage, PROKOPIM secara sadar mulai menggeser fokus dari sekadar menampilkan rutinitas seremonial demi memancing atensi publik, sebagaimana diungkapkan oleh RMZ:

"Jadi kalau konten giat itu lumayan merosot dan sekarang sih untuk di Halo Bandung sih udah jarang upload giat... Nah aku biasanya ngangkat ngangkat dari itunya aja. Ngangkat hasil kinerja dari Pak Wali seperti apa, entah itu bisa di fasilitas publik, entah itu di administrasi... Hasilnya seperti apa sih, nah aku tonjolin di situ sih sekarang sih."

Konten kebijakan pimpinan atau pemerintah disajikan secara beragam seperti video penjelasan, kutipan pimpinan, hingga infografis. PROKOPIM mencoba menyampaikan dan menginformasikan terkait kebijakan maupun program pemerintah, sehingga audiens dapat mengetahui arah kepemimpinan dan arah pemerintah Kota Bandung. Dalam menyajikan kebijakan yang seringkali kaku dan birokratis, tim infografis memiliki peran penting untuk memastikan penyajian yang informatif, menarik, eye-catching, dan proporsional. Konten pendukung kebijakan dikemas dengan mengikuti tren yang ada di media sosial, seperti penggunaan sound viral hingga format-format video lainnya yang sedang tren, serta video serial atau film pendek. PROKOPIM berupaya menjadi penerjemah kebijakan yang kaku dalam kemasan yang lebih cair dan relevan dengan audiens tertentu. Terakhir, kategori konten seremonial mencakup ucapan terhadap tokoh penting, memperingati hari sosial, ucapan hari besar keagamaan, hingga ucapan hari jadi instansi atau lembaga pemerintahan lain. Filosofi penggunaan nama "Halo Bandung" dijelaskan oleh WS:

"Kenapa kita lebih cenderung memilih nama Halo Bandung karena itu lebih familiar di telinga masyarakat... nggak terkesan identik dengan pemerintahan. 'Halo Bandung apaan sih?', gitu kan bukan instansi pemerintahan... Jadi bisa menjangkau keseluruhan audiens gitu, nggak terlalu identik dengan pemerintahan, nggak terlalu kaku juga gitu."

Pembahasan Backstage: Proses Perencanaan dan Kontrol Konten

Proses kerja internal PROKOPIM mulai dari analisis isu hingga persetujuan konten bukanlah sekadar rangkaian hulu-hilir dalam pemanfaatan media sosial, melainkan manifestasi nyata dari Panggung Belakang atau backstage. Temuan di lapangan menunjukkan dominasi peran Sub Bagian Kompim dan Dokpim dalam memproduksi konten. Proses tersembunyi dari publik tersebut adalah aplikasi nyata dari apa yang disebut oleh Goffman (1956) sebagai backstage, yaitu kolaborasi sebagai dapur strategis yang merupakan ruang privat dalam mempersiapkan konten yang akan ditampilkan. Goffman menjelaskan bahwa di belakang panggung inilah strategi

dirumuskan, narasi dilatih, dan kesalahan sebelumnya didiskusikan sebelum tampil di depan audiens.

Lebih lanjut, adanya diskusi dalam rapat untuk mempersiapkan konten sebagai tindak lanjut isu merupakan bukti yang jelas bahwa aktivitas backstage benar adanya, di mana strategi impression management dirumuskan secara sadar. Rapat analisis isu tersebut berfungsi sebagai mekanisme seleksi awal untuk menentukan "wajah" mana dari pimpinan yang ingin ditampilkan hari itu, meminimalkan risiko ketidakkonsistenan saat pentas dimulai. Selanjutnya, analisis terhadap perilaku monitoring PROKOPIM mengungkapkan sebuah anomali yang menarik. Terkait proses monitoring di media sosial, PROKOPIM tidak terlalu aktif dalam memonitor konten yang telah mengudara dalam artian interaksi dari komentar publik atau bentuk interaksi lainnya. Hal tersebut menunjukkan sebuah pilihan bersikap PROKOPIM terhadap manajemen reputasi. Sikap ini dapat dianalisis sebagai strategi pertahanan: alih-alih terjebak dalam interaksi dua arah yang berisiko tinggi pada kolom komentar, PROKOPIM memilih untuk pasif dalam hal monitoring yang berfokus pada gatekeeping. Fokus sumber daya dialihkan dari "melayani komentar" menjadi "mengontrol tayangan".

Pemilihan sikap untuk pasif dalam berinteraksi dan tetap terkontrol sebagai gatekeeper ini merupakan inti dari impression management, yaitu bentuk kontrol terhadap backstage yang ketat terhadap frontstage. Keputusan takedown yang berada langsung di tangan pimpinan menunjukkan bahwa reputasi dianggap sebagai aset vital yang tidak boleh dikompromikan oleh blunder sekecil apa pun. Sikap kontrol yang ketat dari pimpinan ini sejalan dengan temuan Mawby (2014) dalam penelitiannya mengenai manajemen kesan di institusi kepolisian. Mawby menemukan bahwa institusi pemerintah cenderung menjaga area backstage mereka dengan sangat protektif untuk mencegah kebocoran informasi yang dapat merusak citra otoritas. Sama halnya dengan PROKOPIM, proses gatekeeping yang terpusat pada pimpinan adalah upaya untuk memastikan bahwa hanya narasi yang "aman" dan terpoles yang boleh muncul di frontstage.

Menariknya, sikap pasif di kolom komentar tidak berarti PROKOPIM abai terhadap sentimen negatif. Sikap ini merupakan bagian dari strategi manajemen reputasi yang lebih besar, di mana arena respon akan dialihkan dari kolom komentar ke produksi konten baru. Hal ini dilakukan atas dasar menghindari dialogis yang tidak terkontrol menjadi narasi yang terkontrol. Ketika terjadi krisis atau blunder, PROKOPIM kembali ke backstage untuk merumuskan strategi baru, bukan melayani interaksi di frontstage. Pendekatan PROKOPIM dalam mengatasi blunder pimpinan hingga mencapai sentimen negatif bukanlah dengan debat reaktif atau interaksi lainnya, melainkan dengan gerakan tindak lanjut sebuah siklus produksi konten proaktif yang bertujuan untuk menetralkan masalah dan menegaskan kembali citra kepemimpinan yang diinginkan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep paracrisis management (Coombs & Holladay, 2012), di mana institusi mengelola ancaman reputasi secara tersembunyi tanpa eskalasi publik yang tidak perlu.

Pembahasan Frontstage: Strategi Konten dan Taktik Impression Management

Platform yang dikelola PROKOPIM merupakan kanal krusial yang berfungsi sebagai Panggung Depan atau frontstage. Konten yang disajikan adalah "wajah personal" dari pertunjukan tersebut. Berdasarkan temuan kategori konten yang telah dijelaskan sebelumnya, terlihat bahwa PROKOPIM berusaha untuk memelihara reputasi pimpinan. Dari kategori konten tersebut, dapat dianalisis dengan taktik impression management Jones & Pittman (1982) yang dikembangkan dari kerangka Goffman.

Pada kategori konten kegiatan pimpinan, terdapat relevansi dengan taktik Ingratiation yang bertujuan untuk membuat audiens menyukai aktor. Taktik ini terlihat jelas dalam analisis konten kegiatan pimpinan. Signifikansi isi kegiatan-kegiatan ini jauh melampaui sekadar dokumentasi, karena dirancang secara strategis untuk melayani tujuan ganda. PROKOPIM tidak hanya melaporkan apa yang dilakukan para pemimpin, tetapi juga secara sadar mengarahkan narasi ke arah mengapa hal itu dilakukan, yang hampir selalu berkaitan dengan kebijakan pemerintah. Kegiatan kepemimpinan yang terlihat di lapangan digunakan sebagai wadah atau titik masuk untuk mensosialisasikan perkembangan kebijakan dan menyampaikan pesan penting dengan cara yang lebih mudah diakses. Strategi ini membangun kedekatan dan persepsi positif "merakyat" di mata publik dengan memperlihatkan bahwa pimpinan daerah turun langsung, dekat dengan masyarakat, hingga mendengar keluhan masyarakat.

Taktik Ingratiation juga diterapkan secara lebih taktis pada konten pendukung yang mengikuti tren. Dalam hal ini, PROKOPIM berupaya menjadi penerjemah kebijakan yang kaku dalam kemasan atau bahasa yang lebih cair dan relevan dengan audiens tertentu. Dengan sengaja memasukkan tren viral, PROKOPIM berupaya memaksimalkan potensi distribusi agar konten dapat menembus algoritma. Pendekatan ini membuat pimpinan dan institusi terlihat tidak kaku, melainkan adaptif dan relevan "kekinian" dengan budaya audiens di media sosial. Strategi ini sesuai dengan karakter media sosial yang menuntut konten otentik, visual, dan cepat (Kaplan & Haenlein, 2010), sekaligus memperkuat persepsi pimpinan yang merakyat dan responsif terhadap budaya pop audiens muda.

Selanjutnya, pada kategori konten kebijakan pimpinan atau pemerintah, terdapat relevansi dengan Taktik Self-Promotion yang bertujuan untuk menonjolkan kompetensi. Hal ini teridentifikasi dalam analisis konten kebijakan. Dalam kategori ini, PROKOPIM tidak hanya sekadar menjalankan fungsi diseminasi informasi, melainkan berupaya melakukan penerjemahan pesan. Kebijakan publik yang seringkali tertuang dalam bahasa birokrasi yang kaku dan kompleks diubah menjadi format visual yang jauh lebih mudah dicerna. Tujuannya bukan hanya agar pesan tersampaikan secara informatif, tetapi juga untuk membangun persepsi transparansi dan kompetensi pimpinan. Ini adalah upaya sadar untuk menunjukkan bahwa pimpinan memiliki kapabilitas "kompeten" dan "kredibel" dalam mengelola kota. Upaya menonjolkan kinerja melalui konten kebijakan ini sejalan dengan penelitian Bjørnå (2021) mengenai aset reputasi kepemimpinan lokal. Bjørnå menemukan bahwa salah satu konstruksi utama reputasi pimpinan daerah adalah aset perilaku (behavioral assets), yaitu kemampuan pimpinan untuk menunjukkan hasil kerja nyata dan penyelesaian masalah. Dengan secara konsisten mempublikasikan konten kebijakan dan capaian program, PROKOPIM sedang membangun aset perilaku tersebut di frontstage, menegaskan bahwa pimpinan memiliki kapasitas untuk memimpin kota.

Memasuki kategori konten terakhir yaitu konten seremonial, terdapat relevansi dengan taktik Exemplification yang bertujuan memproyeksikan integritas moral. Analisis terhadap konten seremonial menunjukkan bahwa keberadaannya bukan sekadar formalitas atau penggugur kewajiban semata. Secara strategis, konten ini berfungsi sebagai instrumen maintenance relationship atau pemeliharaan hubungan antara Pimpinan Daerah dengan berbagai stakeholders eksternal. Salah satu contoh, ucapan hari keagamaan berfungsi untuk memproyeksikan sisi humanis, religius, dan inklusif dari pimpinan. Konten ini menjadi perekat emosional yang menjaga citra pimpinan maupun lembaga tetap hangat, santun, dan relevan secara sosial di mata publik, yang memperkuat reputasi "beretika".

Strategi menampilkan konten seremonial dan keagamaan ini relevan dengan temuan Ayu dan Pissa (2022) dalam studi kasus media sosial Anies Baswedan. Pissa mengidentifikasi bahwa tema religiusitas merupakan salah satu pilar utama dalam pembentukan citra politik pimpinan daerah di Indonesia. PROKOPIM mengadopsi pendekatan serupa melalui taktik Exemplification, di mana unggahan hari besar keagamaan bukan sekadar formalitas, melainkan instrumen strategis untuk memelihara reputasi pimpinan yang bermoral dan dekat dengan nilai-nilai masyarakat. Dengan demikian, kombinasi tiga taktik impression management yaitu Ingratiation, Self-Promotion, dan Exemplification memungkinkan PROKOPIM untuk membangun citra multidimensional pimpinan daerah yang merakyat, kompeten, sekaligus beretika di hadapan publik yang beragam. Strategi ini memperlihatkan bahwa manajemen reputasi di media sosial bukanlah proses linier, melainkan narasi terkurasi yang dihasilkan dari dialektika antara kontrol ketat di backstage dan tampilan terpoles di frontstage.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan dua temuan utama terkait pemanfaatan media sosial dalam manajemen reputasi pimpinan daerah Kota Bandung oleh PROKOPIM. Pertama, pada ranah Backstage, PROKOPIM telah berhasil membangun sebuah ekosistem perencanaan dan kontrol kualitas yang ketat sebagai fondasi utama pemeliharaan reputasi. Proses produksi konten tidak sporadis, melainkan mengikuti alur kerja kolaboratif yang jelas antar unit internal. Sub Divisi Komunikasi Pimpinan (Kompim) memainkan peran penting sebagai "dapur narasi" yang menganalisis isu dan merumuskan strategi pesan, sementara Sub Divisi Dokumentasi Pimpinan (Dokpim) berfungsi sebagai "eksekutor visual" yang menyediakan aset foto, video, hingga notulensi di lapangan. Sinergi ini memastikan bahwa setiap konten memiliki fondasi strategis yang kuat sebelum produksi. Mekanisme pertahanan reputasi diperkuat oleh strategi penjaga gerbang berlapis-lapis, di mana kepemimpinan PROKOPIM mempertahankan kendali penuh atas keputusan akhir tentang distribusi konten.

Temuan menunjukkan bahwa PROKOPIM secara sadar memilih untuk bersikap pasif dalam interaksi publik seperti meminimalkan balasan terhadap komentar tetapi sangat aktif dalam kontrol kurasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa fokus utama PROKOPIM adalah perlindungan reputasi dari risiko kesalahan komunikasi, dengan memastikan bahwa setiap pesan keluar telah melalui proses penyaringan menyeluruh untuk menjaga konsistensi dan otoritas citra lembaga. Kedua, pada ranah Frontstage, ekosistem media sosial "Halo Bandung" dimanfaatkan secara optimal sebagai panggung pertunjukan untuk memproyeksikan berbagai atribut reputasi pimpinan melalui ragam taktik presentasi diri. Taktik Ingratiation secara konsisten diimplementasikan melalui isi kegiatan lapangan (blusukan) dan adaptasi terhadap tren viral, dengan tujuan mengurangi jarak sosial antara pemimpin dan warga, membangun kedekatan emosional, dan menciptakan persepsi bahwa pemimpin merakyat, responsif, serta relevan dengan budaya pop audiens muda.

Selanjutnya, taktik Self-Promotion diimplementasikan melalui publikasi konten kebijakan yang dikemas sebagai infografis atau video penjelasan. PROKOPIM bertindak sebagai "penerjemah" kebijakan yang kaku ke dalam bahasa visual yang mudah dipahami, dengan tujuan menekankan kompetensi, transparansi, dan kredibilitas kinerja kepemimpinan dalam menyelesaikan masalah kota. Taktik terakhir, Exemplification, diimplementasikan melalui konten seremonial, ucapan selamat untuk hari raya keagamaan, dan apresiasi terhadap tokoh-tokoh

terkemuka, yang berfungsi strategis dalam menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan dan mempertahankan citra para pemimpin sebagai figur yang dapat dipercaya, sopan, dan beretika di mata publik. Secara keseluruhan, PROKOPIM memprioritaskan kurasi pesan yang terkontrol daripada interaksi dialogis aktif. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan interaksi dua arah yang terukur untuk memperkuat keterlibatan publik tanpa mengorbankan konsistensi reputasi, serta evaluasi rutin terhadap SOP manajemen krisis komunikasi agar respons pemerintah tetap dianggap responsif di mata publik di tengah dinamika media sosial yang semakin cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia Khusu, S., Irfan Abdurahman, A., & Khairani, A. (2023). Aktivitas Media Relations Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokomp) Kota Tangerang dalam Membentuk Citra Pemerintahan. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3(5), 250–265.

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. Strategy and Leadership, 38(6), 43–49. https://doi.org/10.1108/10878571011088069

Ayu, A., & Latuperode Pissa, A. (2022). Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR, 3(1), 9–17.

Bjørnå, H. (2021). Reputational assets for local political leadership. Heliyon, 7(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07800

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. Public Relations Review, 38(3), 408–415. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). Effective Public Relations. Pearson Education.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58.

Fombrun, C. J. (2018). Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business Review Press.

Goffman, E. (1956). The Presentation of Self in Everyday Life. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston.

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), Psychological Perspectives on the Self (Vol. 1, pp. 231–262). Lawrence Erlbaum.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, 28(1), 21–37.

Mawby, R. C. (2014). The presentation of police in everyday life: Police-press relations, impression management and the Leveson Inquiry. Crime, Media, Culture, 10(3), 239–257. https://doi.org/10.1177/1741659014558433

Moelong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
Mudiardjo, R., Firdaus Ariantoro, M., Supriyadi, I., Aras, M., & Hidayat, Z. (2022). Public relations strategy in rebuilding Airline Company reputation following aircraft crash. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 5(1). https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue
Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.