

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini mengkaji bagaimana Humas Pemerintah menggunakan platform digital *Instagram* sebagai media *digital* untuk menyebarkan informasi. Di era sekarang ini, proses digitalisasi sangat mengalami peningkatan. Digitalisasi ini memberikan efek pula pada Lembaga Pemerintahan dalam penyebaran informasi dan komunikasi. Pemanfaatan teknologi dalam menyebarkan informasi dan komunikasi sudah banyak diterapkan oleh praktisi Humas Pemerintah. *Instagram* adalah salah satu platform media sosial yang umum digunakan saat ini untuk penyebaran informasi teknologi. Penggunaan media sosial *Instagram* juga marak digunakan oleh Humas Pemerintahan, tidak terkecuali pada Humas Ombudsman Republik Indonesia. *Instagram* termasuk media yang dipakai Ombudsman Republik Indonesia guna menyebarkan informasi dan komunikasi melalui postingan foto, video, dan *reels*. Pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh Ombudsman RI sudah sangat optimal karena berisi informasi-informasi yang lengkap dengan penjelasan yang mudah dipahami dan menarik. Humas Ombudsman RI memanfaatkan akun *Instagram* @ombudsmanri137 untuk memberikan informasi layanan, wadah pengaduan, laporan penyelesaian perkara, dan menjawab isu-isu terkini. Dengan adanya pernyataan tersebut menjadikan landasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap Ombudsman RI mengenai upaya Humas Ombudsman RI dalam mengelola media sosial *Instagram* @ombudsmanri137.

Ombudsman merupakan sebuah forum yang tugasnya yaitu menerima keluhan-keluhan berasal rakyat terhadap pemerintah. jika rakyat Indonesia merasa kurang puas dengan kinerja asal pemerintah, Ombudsman bisa menjadi wadah untuk mendapatkan laporan-laporan tersebut. di Undang-Undang nomor 37 Tahun 2008 sudah disampaikan bahwa pihak terkait dapat dilayangkan pemberian hukuman administratif sang Ombudsman. Pihak terlapor dan atasan terlapor dapat diberikan sanksi administratif apabila rekomendasi yang sudah diberikan sang Ombudsman maupun Ombudsman Perwakilan tidak dilaksanakan. bersumber dari kewenangan yang telah disampaikan dalam Undang-Undang, dapat dikatakan

bahwa hal tersebut mungkin menjadi salah satu penyebab mengapa Ombudsman kurang dikenal di kalangan masyarakat Indonesia karena sanksi yang diberikan bersifat administratif dan kurang mendapat perhatian media, seperti bertentangan dengan lembaga pengawas yang memberikan sanksi pidana, sehingga lebih banyak mendapat perhatian media di masyarakat dan membuat lembaga tersebut populer.

Ombudsman mengatasinya dengan melakukan sejumlah tindakan baru untuk berinteraksi dengan penduduk setempat. Salah satunya melalui media sosial yang terangkum dalam temuan lugas Ombudsman. Ombudsman pusat dan pejabatnya sudah memiliki profil media sosial di sejumlah situs, antara lain *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, bahkan *YouTube*. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial memiliki dampak yang sangat positif pada bagaimana publik pertama kali belajar tentang organisasi. Tulisan (Stork: 2011) menyarankan media sosial, bila digunakan dengan tepat, akan menguntungkan kinerja pemerintah dalam pelacakan opini publik dan *mood* yang dikutip oleh Elsayed B. Darwin dalam *Journal of Arab & Muslim Media Research*.

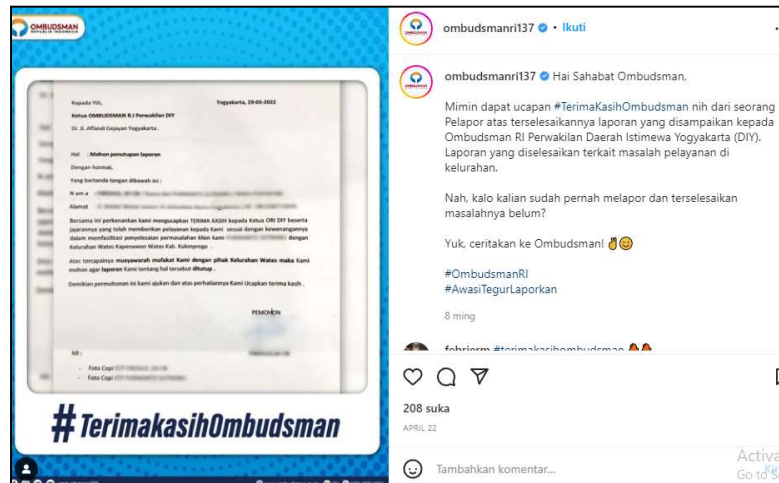
Mengingat pentingnya media sosial dalam mempengaruhi kinerja suatu lembaga, Ombudsman memaksimalkan penggunaan *Instagram* sebagai media penyebaran informasinya. Pelaksanaan kegiatan tersebut tentu tidak lepas dari tugas divisi Hubungan Masyarakat di lembaga Ombudsman Republik Indonesia. Pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai salah satu media penyebaran informasi juga komunikasi merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh divisi Hubungan Masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan tentang lembaga tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Ombudsman merupakan lembaga layanan publik sehingga pelaksanaan tugas dan kewajiban Ombudsman berkaitan erat dengan masyarakat. Penyebaran informasi yang semakin luas tentu akan memperluas jaringan informasi dan peningkatan layanan Ombudsman kepada masyarakat.



Gambar 1.1 Profil Instagram @ombudsmanri137

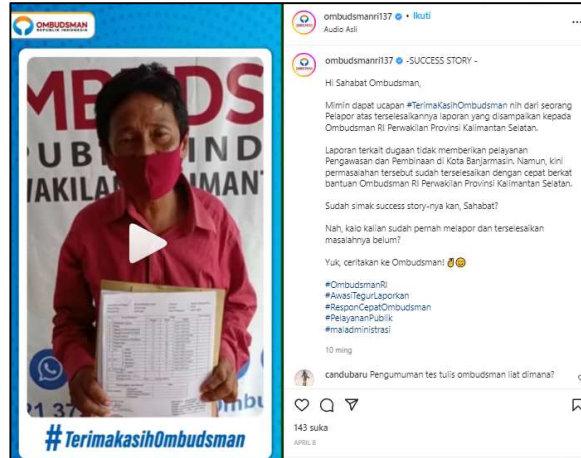
Sumber : (Instagram @ombudsmanri137, diakses tanggal 21 Januari 2023 pukul 19.01 WIB)

Berdasarkan ilustrasi yang ditampilkan di atas, @ombudsmanri137, sebagai *official account Instagram* Ombudsmaan RI saat ini mempunyai pengikut sebanyak 85.5 ribu pengikut serta mengikuti 129 orang dan lembaga. Dalam gambar di atas juga memuat informasi tentang jumlah postingan dari Ombudsman RI. Jumlah postingan akun @ombudsmanri137 adalah sebanyak 1.329 postingan. Akun @ombudsmanri137 mulai aktif digunakan pada Agustus 2015 sesuai dengan informasi akun yang tersedia di Instagram @ombudsmanri137 itu sendiri. Informasi tersebut juga sesuai dengan tanggal postingan pertama dari akun Instagram @ombudsmanri137 yaitu pada tanggal 15 Agustus 2015.



Gambar 1.2 Unggahan Report Penyelesaian Perkara Pengaduan Masyarakat

Sumber : (Instagram @ombudsmanri137, diakses pada tanggal 21 Januari 2023 pada pukul 19.04 WIB)



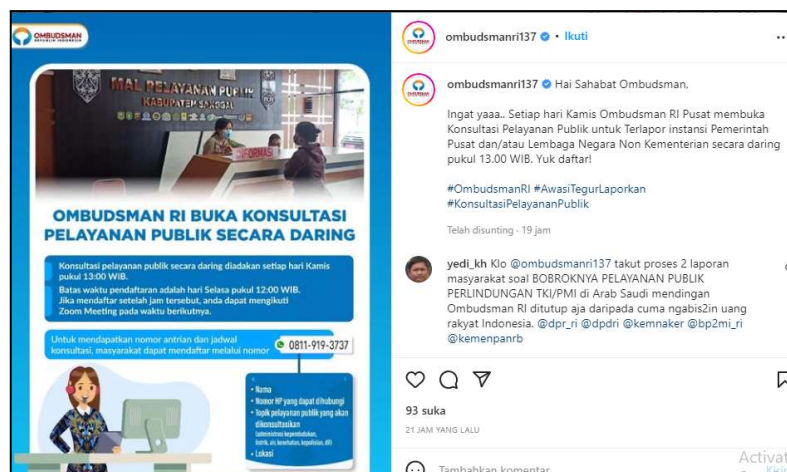
Gambar 1.3 Unggahan Report Penyelesaian Perkara Pengaduan Masyarakat

Sumber : (*Instagram @ombudsmanri137*, diakses pada tanggal 21 Januari 2023 pada pukul 19.05 WIB)

Berdasarkan postingan-postingan dari gambar di atas, akun *Instagram @ombudsmanri137* memberikan *report* terhadap penanganan laporan dari publik yang sudah diselesaikan oleh Ombudsman RI. Dari gambar di atas, bukti penyelesaian tidak hanya disampaikan melalui postingan foto tetapi juga melalui video *reels*. Dalam menyampaikan laporan tersebut, akun *ombudsmanri137* menggunakan *hashtag* *Terimakasihombudsman* di setiap postingan laporan penyelesaian perkaranya. Selain itu, akun *Instagram @ombudsmanri137* juga menyampaikan duduk perkara dengan singkat dan jelas di dalam caption nya serta mencantumkan perwakilan daerah Ombudsman yang sudah menyelesaikan perkara tersebut. Dalam setiap postingannya, akun *Instagram @ombudsmanri137* selalu mencantumkan logo mereka di kiri atas pada setiap foto maupun video yang diunggah. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memverifikasi informasi benar datangnya dari Ombudsman RI.

Peneliti memiliki minat untuk meneliti *Instagram ombudsmanri* adalah karena banyaknya unggahan *@ombudsmanri137* terkait informasi pelayanan dari Ombudsman. Akun *Instagram @ombudsmanri137* kerap memposting informasi layanan mereka begitu juga apabila ada perubahan dalam layanannya. Dalam salah satu unggahan *@ombudsmanri137* terkait perubahan pelayanan selama pandemi, *@ombudsmanri137* memberikan informasi mengenai pembukaan konsultasi pelayanan publik secara daring. Postingan tersebut dipublikasikan pada tanggal 20

Juni 2022 dimana akun *Instagram* @ombudsmanri137 menginfokan bahwa pelayanan bisa dilakukan melalui *zoom meeting* yang diadakan setiap hari Kamis pukul 13.30. Dalam postingan tersebut juga diinformasikan bahwa batas pendaftaran konsultasi daring adalah hari Selasa pukul 12.00. Selain itu, dicantumkan juga nomor yang bisa dihubungi untuk mendapatkan nomor antrian dan informasi lebih lanjut. Unggahan dari akun *Instagram* @ombudsmanri137 memberikan informasi-informasi yang *up to date* tidak sebatas informasi layanan internal tetapi juga membahas isu-isu terkini. Untuk menarik perhatian masyarakat, akun *Instagram* @ombudsmanri137 juga sering mengadakan kuis-kuis dengan mengangkat isu yang terbaru. Postingan foto, video, dan *caption* dipublikasikan dengan menarik, kreatif, dan tidak bertele-tele. Beberapa alasan tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk mempelajari pemanfaatan *Instagram* bagi salah satu lembaga pelayanan public dan ilmu yang diberikan oleh Humas Ombudsman RI dapat menjadi sumber belajar baru bagi mahasiswa yang tertarik dengan pengelolaan *Instagram* sosial oleh lembaga layanan publik.



Gambar 1.4 Postingan Informasi Layanan Konsultasi Daring

Sumber : (*Instagram* @ombudsmanri137, diakses pada tanggal 21 Januari 2023 pada pukul 19.14 WIB)

Tabel 1.1 Perbandingan Pada Tiga Akun Media Sosial Instagram Lembaga

Nama Akun <i>Instagram</i>	@ombudsmanri137	@kasn_ri	@humas_lan
Jumlah Pengikut	85.5 ribu	21.2 ribu	25.4 ribu
Jumlah Postingan	1.329	1.272	1.450
<i>Engagement Rate</i>	0.40%	0.42%	0.44%

Sumber : (*Instagram* @ombudsmanri137, @kasn_ri, @humas_lan yang diakses pada tanggal 21 Januari 2023)

Data pada tabel 1.1 memperlihatkan perbandingan 3 akun *Instagram* layanan publik yaitu Ombudsman RI, Komisi Aparatur Sipil Negara, dan Lembaga Administrasi Negara. Alasan pemilihan 3 akun ini sebagai pembanding dari akun *Instagram* @ombudsmanri137 adalah karena akun-akun tersebut merupakan akun layanan publik yang aktif dalam menginformasikan layanan mereka melalui akun *Instagram*nya serta memberikan informasi menarik terkait isu-isu terbaru. Selain itu, peneliti juga memilih akun *Instagram* yang sudah terverifikasi untuk dibandingkan dengan akun *Instagram* @ombudsmanri137.

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pengikut yang paling banyak diantara ketiga lembaga layanan publik di atas adalah @ombudsmanri137. Akun @ombudsmanri137 memiliki jumlah pengikut sebanyak 85.5 ribu kemudian disusul oleh akun *Instagram* milik Lembaga Administrasi Negara yaitu sebesar 25.4 ribu selanjutnya akun *Instagram* milik Komisi Aparatur Sipil Negara memiliki jumlah pengikut sebanyak 21.2 ribu. Meskipun jumlah pengikut akun *Instagram* @ombudsmanri137 paling banyak, jumlah postingan terbanyak dalam tabel tersebut adalah akun *Instagram* @humas_lan dengan jumlah postingan sebanyak 1.450 sedangkan jumlah postingan @ombudsmanri137 adalah sebanyak 1.329. Untuk *engagement rate*, dari ketiga akun *Instagram* yang disajikan pada tabel memiliki angka kurang dari 1%, dimana angka ini termasuk ke dalam peringkat E.

Meskipun memiliki tingkat engagement yang rendah, Humas Ombudsman RI sudah memanfaatkan fitur *Instagram* dengan semaksimal mungkin dan tidak hanya menginformasikan mengenai informasi layanannya saja tetapi juga memberikan informasi terkait laporan kegiatan yang dilakukan oleh Ombudsman dalam menjawab isu-isu terkini. Salah satunya adalah pelaporan kegiatan terhadap pemeriksaan maraton dalam mengawasi penyediaan dan stabilisasi harga minyak goreng. Pada postingan tersebut dijelaskan bahwa Ombudsman RI melakukan pemeriksaan secara maraton yang dilakukan terpisah kepada 4 Kementerian dan lembaga terkait, yakni Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDKS) dan Kementerian Keuangan. Tidak hanya itu, humas Ombudsman RI juga berusaha menarik perhatian masyarakat dengan memberikan informasi seputar mudik. Dalam beberapa postingan yang diposting menjelang hari raya Idul Fitri, akun *Instagram* Ombudsman RI memberikan beberapa tips-tips seputar mudik. Beberapa postingan yang dilakukan oleh humas Ombudsman RI merupakan strategi yang mereka lakukan untuk menarik perhatian masyarakat.

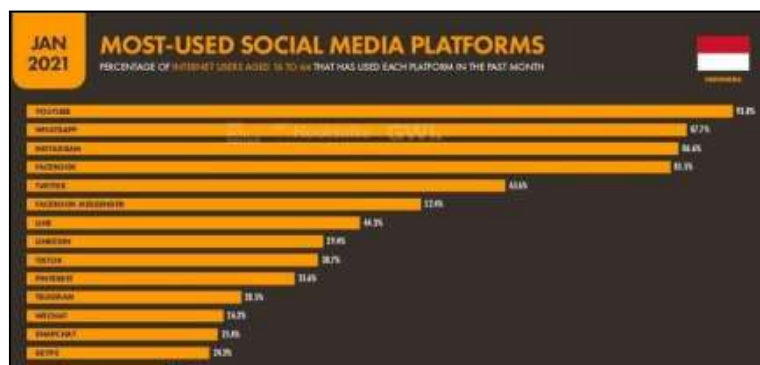
Humas Ombudsman Republik Indonesia berperan sebagai penyambung lidah Ombudsman RI ke masyarakat dengan tujuan memperluas informasi layanan dari Ombudsman serta memberikan transparansi kegiatan yang dilakukan Ombudsman dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Humas Ombudsman sebagai jembatan antara Ombudsman RI dan masyarakat juga memberikan informasi yang benar dan terpercaya. Dari setiap postingan yang dilakukan, humas Ombudsman selalu mencantumkan logo dari Ombudsman RI untuk memastikan kredibilitas informasi dan data yang disajikan sehingga masyarakat terhindar dari berita yang tidak benar.

Karen (2013) menjelaskan dalam penelitiannya bagaimana memberikan informasi yang akurat dan komunikasi yang transparan kepada publik dapat meningkatkan integritas dan meningkatkan kepercayaan publik. Karen (2013) juga menjelaskan bahwa memberikan informasi yang sesuai dan transparan harus bisa dilakukan oleh seorang Humas Pemerintah. Terkait dengan pendapat tersebut, Humas Ombudsman RI sudah melaksanakan tugasnya dengan baik. Pernyataan tersebut didukung oleh postingan-postingan dari akun *Instagram* @ombudsmanri137 yang inovatif, kreatif, dan terpercaya. Dengan demikian, secara

tidak langsung peran Humas Ombudsman RI dapat mempengaruhi citra Ombudsman RI di mata masyarakat. Jika Humas dalam suatu lembaga memiliki kualitas yang buruk maka kesan yang ditimbulkan masyarakat terhadap lembaga, organisasi, ataupun perusahaan tersebut juga akan buruk.

Humas Ombudsman RI sudah seharusnya memberikan informasi yang diperlukan bagi masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Suprawoto tahun 2018 yang menemukan bahwa selain berperan paling signifikan dalam humas pemerintah dan berfungsi sebagai jembatan antara pemerintah dan masyarakat, humas pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam masyarakat. Meskipun Ombudsman RI merupakan lembaga independen, tugas dan kewajibannya berkaitan erat dengan fungsi pemerintahan. Berdasarkan pernyataan tersebut, pengelolaan *Instagram* dalam menyebarkan informasi harus diperhatikan dengan baik. Komunikasi dianggap berjalan dengan lancar apabila pesan yang ingin disampaikan ke *audience* dapat ditangkap dengan jelas. Meski Ombudsman Humas berkomunikasi dengan masyarakat secara tidak langsung melalui media sosial, efektivitasnya harus terjamin.

Media sosial yang dimiliki oleh Lembaga Ombudsman RI adalah *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Website*, dan yang paling terbaru adalah *Tiktok*. Dari beberapa media sosial tersebut, *Instagram* ialah *platform* terbanyak dipakai oleh masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh riset *We Are Social* pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa media sosial yang cenderung banyak disukai oleh masyarakat Indonesia yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*. Dalam penelitian tersebut juga, *Instagram* ada di posisi ke-3 dalam urusan tingginya pengguna di bawah *Youtube* dan *Whatsapp*. Pengguna media sosial *Youtube* di Indonesia mencapai angka 93,8% sedangkan *Whatsapp* sebanyak 87,7% dari jumlah populasi. *We Are Social* mencatat pengguna *Instagram* mencapai 86,6% dari jumlah populasi. Angka tersebut menunjukkan bahwa meskipun *Instagram* berada di peringkat ketiga, persentase penggunaannya pun tidak jauh berbeda dengan *Youtube* dan *Whatsapp*.



Gambar 1. 5 Data Pengguna Media sosial di Indonesia

Sumber : (tekno.kompas.com, diakses pada tanggal 20 Januari 2023 pukul 12.40 WIB)

Peneliti juga tertarik pada penelitian yang membahas terkait penyebaran informasi dan komunikasi khususnya oleh Lembaga Ombudsman RI yang diteliti oleh Fitria Yuliani, Rekho Adriadi, dan Linda Saftra dengan judul Penggunaan media sosial di *Instagram* untuk tujuan pelayanan publik.

(Sumber:<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/33230/Komunikasi%20Politik%20di%20Indonesia.pdf?sequence=1#page=98>, diakses pada 20 Januari 2023). Di dalam penelitian itu dijelaskan bahwa Ombudsman RI Bengkulu memanfaatkan *Instagram* untuk kepentingan pelayanan publik terkait sosialisasi dan sarana untuk menghimpun aduan. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa *Instagram* digunakan untuk membangun jejaring seperti halnya “Sanak Ombudsman” yang dibuat untuk memperluas jaringan Ombudsman RI Bengkulu. Selain itu, *Instagram* juga digunakan oleh Humas Ombudsman Bengkulu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Ombudsman Bengkulu. Penelitian tersebut ditutup dengan harapan adanya pembaruan dalam proses pelayanan publik yang lebih mudah, murah, dan efektif melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*. Penelitian tersebut hanya difokuskan pada Ombudsman RI Bengkulu. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dan memperluas skala penelitian tidak hanya terbatas pada Ombudsman RI Bengkulu tetapi kepada Ombudsman Pusat.

Selanjutnya dari paparan di atas, peneliti memutuskan untuk menggunakan teori dari Dominick (2002:258) dalam buku *The Dynamics of Mass Communication : Media in Digital Age*. Dalam buku itu dijelaskan tentang proses dan aspek manajemen *IPCE*. *IPCE* sendiri merupakan singkatan dari *Information Gathering, Planning, Communication, dan Evaluation*. Teori tersebut menjelaskan cara kinerja *Public Relation* dalam pembuatan konten dan terkait juga fungsi serta tugas *Public Relation* dalam sebuah Lembaga Pemerintahan, Organisasi, dan Perusahaan. Pemilihan teori ini sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan karena dalam penelitian ini akan dibahas mengenai upaya *Public Relation* dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial *Instagram* termasuk dalam pembuatan konten yang ingin dipublikasikan ke masyarakat.

Upaya yang dilakukan oleh Humas Ombudsman RI dalam menggunakan fitur *Instagram* serta beberapa penjelasan di atas yang membuat peneliti sangat tertarik dalam melakukan penelitian ini. Humas Ombudsman RI sudah sangat baik dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menyebarkan informasi dan komunikasi. Hal ini didukung dengan postingan-postingan yang dilakukan secara berkala sejak Agustus 2015 tentang informasi pelayanan, laporan penyelesaian perkara, penghimpunan aduan, dan pembahasan isu serta topik-topik terkini. Alasan tersebut menjadikan peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana cara Humas Ombudsman RI dalam mengoptimalkan penggunaan akun *Instagram* @ombudsmanri137 termasuk dalam pembuatan konten sehingga bisa memperluas informasi ke masyarakat. Dari penjelasan yang telah dipaparkan, judul dari penelitian ini yaitu “Analisis Upaya Humas Ombudsman RI dalam Mengelola Media Sosial *Instagram* @ombudsmanri137”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus tujuan penelitian ini yaitu penulis ingin mengetahui konsep komunikasi Lembaga Pemerintahan di bagian Humas Ombudsman RI dengan cara memanfaatkan media sosial *Instagram* @ombudsmanri137.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan teori *IPCE* dari Dominick yang nantinya menjelaskan tentang bagaimana cara memproduksi konten pada *Instagram* @ombudsmanri137 sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi di Lembaga Pemerintahan yang digunakan oleh Humas Ombudsman RI.

1.4 Identifikasi masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas:

1. Bagaimanakah proses pencarian informasi dan riset untuk konten di *Instagram* @ombudsmanri137
2. Bagaimanakah cara humas Ombudsman RI dalam merencanakan konten untuk menyebarkan informasi di *Instagram* @ombudsmanri137
3. Bagaimanakah cara mengkomunikasikan hasil konten yang sudah dibuat di *Instagram* Ombudsman RI

4. Bagaimana Humas Ombudsman RI dalam mengevaluasi pembuatan konten di *Instagram*

1.5 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada identifikasi dari rumusan masalah tersebut di atas.

1. Guna mengetahui bagaimanakah proses evaluasi program atau konten di *Instagram @ombudsmanri137*
2. Guna mengetahui seperti apa tahapan dalam perancangan konten ataupun perencanaan program di *Instagram @ombudsmanri137*
3. Guna mengetahui seperti apa cara humas mengumpulkan informasi agar dapat disebarluaskan di *Instagram @ombudsmanri137*

1.6 Manfaat Penelitian

Studi ini akan membantu kita lebih memahami nilai penggunaan *Instagram* dan platform media sosial lainnya untuk menyebarkan informasi di antara lembaga pemerintah. Selain keuntungan teoritis dan praktis berikut:

1. Untuk menyebarluaskan ilmu tentang instansi pemerintahan, penulis berharap dapat membantu semua mahasiswa humas untuk menggunakan *Instagram* sebagai referensi.
2. Penulis berharap dapat menjadi bahan evaluasi Ombudsman Humas Republik Indonesia terkait pemanfaatan *Instagram* sebagai platform informasi dan komunikasi.

1.7 Rencana Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Rencana Waktu dilakukannya Penelitian

No	Tahapan	2023					
		Februar i	Mare t	Apri l	Me i	Jun i	Jul i

1.	Persiapan mencari tema, judul, dan topik penelitian						
2.	Menyusun proposal penelitian						
3.	Pendaftaran Desk Evaluation						
4.	Revisi Desk Evaluatiaon						
5.	Menyusun Penelitian						
6.	Sidang Akhir						