

## Strategi Digital Marketing Skin Game Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram

Fajri Hamim Nata Atmaja<sup>1</sup>, Muhammad Sufyan Abdurrahman<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fajrihamim@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Humas Ombudsman Republik Indonesia merupakan Lembaga Pemerintahan yang memberikan informasi terkini dan terpercaya. Penggunaan media sosial saat ini memiliki dampak yang sangat positif pada bagaimana publik pertama kali belajar tentang organisasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis penggunaan sosial media Instagram Humas Ombudsman Republik Indonesia dalam hal proses pencarian informasi, perencanaan konten, mengkomunikasikan hasil konten, serta mengevaluasi hasil dari konten Instagram yang telah dibuat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif sehingga memberikan gambaran terkait dengan proses, kondisi, dan sesuatu yang sedang terjadi. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan teori IPCE (Information Gathering, Planning, Communication, and Evaluation) dari Dominick (2002) sebagai acuan penelitian, dimana dalam teori tersebut disebutkan proses pengumpulan informasi, perencanaan, komunikasi dan evaluasi. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah Humas Pemerintahan menggunakan platform digital sebagai media untuk menyebarkan informasi dan komunikasi yang dipublikasikan dan telah digali secara menyeluruh untuk memastikan bahwa informasi tersebut akurat dan terkini, juga dikemas secara menarik dimata publik. Humas Ombudsman RI menggunakan Instagram sebagai pengolahan riset demi mendapatkan konten yang informatif dan kreatif.

Kata kunci-Humas, Informasi, Instagram, Media Sosial

### Abstract

*The Public Relations Ombudsman of the Republic of Indonesia is a government agency that provides up-to-date and reliable information. Current use of social media has a very positive impact on how the public first learns about organizations. The purpose of this study is to analyze the use of social media Instagram Public Relations Ombudsman Republic of Indonesia in terms of the information search process, content planning, communicating content results, and evaluating the results of Instagram content that has been created. This study uses qualitative and descriptive research methods so as to provide an overview of processes, conditions, and things that are happening. This research was conducted using the IPCE theory (Information Gathering, Planning, Communication, and Evaluation) from Dominick (2002) as a research reference, in which the theory mentions the process of information gathering, planning, communication and evaluation. The conclusion drawn from this research is that Government Public Relations uses digital platforms as a medium for disseminating information and communications that are published and have been thoroughly explored to ensure that the information is accurate and up-to-date, as well as packaged in an attractive way in the eyes of the public. The Public Relations Ombudsman of the Republic of Indonesia uses Instagram as a research processing tool to obtain informative and creative content.*

Keywords-Information, Instagram, Public Relation, Social Media

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

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 telapor dan atasan telapor 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.

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 urutan 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.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. *Information Gathering* (Pengumpulan Informasi) dalam Membuat Konten Informasi di Akun Instagram @ombudsmanri137

Pengumpulan informasi atau disebut dalam bahasa Inggris *information gathering*, saat ini menjadi tugas yang paling penting dan mendesak karena ombudsman RI mencari informasi untuk dijadikan konten akun Instagram @ombudsmanri137 saat ini. Saat mengumpulkan informasi, beberapa teknik berbeda digunakan seperti dengan mengkritik suatu proyek, memusatkan perhatian, menginformasikan kepada publik, dan mencari referensi menggunakan metode berbasis diskusi. Divisi Humas Ombudsman RI yang melakukan tindakan tersebut di atas sesuai dengan informasi yang diberikan. Sebagai bagian dari proses review proyek, Humas Ombudsman RI meninjau proyek yang kontennya akan dibuat sesuai dengan yang sedang trending di situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain-lain. Hal ini dilakukan karena hampir semua postingan di akun Instagram @ombudsmanri137 memberikan informasi seputar kejadian terkini yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat.

Tindakan ini dimaksudkan untuk mengedukasi masyarakat bahwa Ombudsman RI menangani tugasnya secara adil dan juga memberdayakan dengan mengakui aspirasi masyarakat. Humas Ombudsman RI berdedikasi untuk membangun reputasi yang baik, sehingga terus menginformasikan kepada publik tentang inisiatif yang saat ini didukung oleh masyarakat umum. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh Ombudsman RI yang digunakan untuk menganalisis informasi yang saat ini diekspos oleh masyarakat melalui media sosial, telah diidentifikasi beberapa pertimbangan utama yang harus dilakukan untuk melakukan proses persidangan di cara yang menyeluruh. Hal ini dikemukakan oleh Astuty,

dkk (2017), yang menjelaskan bahwa Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan sikap, komunikasi, layanan yang disesuaikan dengan kepentingan lembaga atau organisasi sebagai lanjutan dari penetapan kebijaksanaan dan pelayanan dalam menghasilkan kepercayaan serta menciptakan kepentingan Bersama sehingga terjadi penyesuaian yang harmonis antara sebuah lembaga dengan kalangan masyarakat. Dengan menjaga komunikasi yang baik secara konsisten, lembaga atau organisasi akan memperoleh reputasi yang baik dan peringkat kredit yang dapat diandalkan. Dari penjelasan diatas, dapat dilihat pada model pembahasan tentang penentuan masalah di bawah ini.

#### B. *Planning (perencanaan) dalam membuat sebuah konten informasi di akun Instagram @ombudsmanri137*

Sesuai dengan penjelasan Dominick (2002:258) tentang teori IPCE, langkah selanjutnya adalah tahap perencanaan, yang akan menghasilkan beberapa taktik dan strategi perencanaan. Perlu diterapkan strategi yang memadukan perencanaan jangka panjang dengan tujuan organisasi. Agar setiap humas Lembaga atau organisasi mencapai tujuan strategis, perencanaan taktik lebih khusus daripada perencanaan strategi.

Perencanaan adalah bagian terbaik dalam program humas ombudsman ri, karena dalam berbagai acara, Humas Ombudsman RI harus melakukan kerangka tujuan acara, mencari alternatif atau plan b, mencari anggaran, dan perlunya memastikan perizinan dari organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan bukti dari teori tersebut, Humas Ombudsman RI menyelenggarakan acara ini. Pada hari pertama, peneliti membahas proses perencanaan strategis yang secara konsisten digunakan Humas Ombudsman RI untuk membuat rencana untuk periode mendatang, seperti minggu atau tahun mendatang. Meski rencana untuk langkah selanjutnya sudah dibuat, Humas Ombudsman RI akan terus memantau media dan menilai situasi terkini untuk membuat konten yang menarik dan informatif bagi masyarakat umum.

Setelah mendapatkan konten yang sesuai, langkah selanjutnya adalah mendesain ulang atau mengubah konten agar lebih menarik dan eye-catching sehingga publik akan merasa tertarik untuk membaca informasi atau saran yang telah diberikan.

Menurut Liliweri (2014:250), menyatakan bahwa dalam membangun dan membina hubungan antara individu dan kelompok orang, baik secara internal maupun eksternal, merupakan peran utama manusia, karena mendorong dan melibatkan orang untuk menciptakan cara pandang yang bermanfaat bagi organisasi.

Humas Ombudsman RI memiliki metode komunikasi langsung dengan masyarakat umum, yaitu dengan menggunakan ungkapan "hai sahabat ombudsman" yang mengacu pada teman atau anggota keluarga.

Karena kata "sahabat" mengandung ungkapan "selamanya pertemanan", penggunaan dialek ini dikenal sebagai "bahasa sahabat". Selain menggunakan kalimat sapaan, Humas Ombudsman RI sering menggunakan hastag #AwasiTegurLaporkan #KonsultasiPelayananPublik #OmbudsmanRI #DiskusiPublik #TindakanKorektif. Selain itu, Humas juga menerima komentar atau petisi yang disampaikan Ombudsman RI. Penjelasan diatas dapat dilihat pada model pembahasan dibawah ini.

#### C. *Communication (Mengkomunikasikan) Informasi di dalam Konten Akun Instagram @ombudsmanri137*

Setelah semuanya selesai dan rencana tertentu telah dibuat, perusahaan atau organisasi dapat digunakan sebagai sarana komunikasi. Sesuai dengan teori komunikasi IPCE, yang dibahas secara lebih rinci oleh Dominick (2002:258) pada bagian berikut, beberapa pernyataan dibuat saat ini yang menyarankan penggunaan berbagai media, seperti apa. Praktisi PR perlu memahami semua jenis media dan nuansa serta kebiasaannya dengan lebih baik. Media yang sering digunakan adalah media massa, seperti siaran pers, ikon komersial, film pendek, konferensi pers, dan pidato persuasi. Selain menggunakan media massa, humas juga menggunakan bentuk media lain seperti publikasi rumah, brosur, buletin, poster, website, bicara, rapat umum, dan open house.

Humas Ombudsman RI menggunakan media komunikasi seperti yang dijelaskan oleh Dominick, namun untuk penelitian ini peneliti memfokuskan pada media sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi Humas Ombudsman RI. Menurut penelitian Pienrasmi (2015) menyebutkan nilai media sosial bagi aktivitas humas dengan menekankan bagaimana media sosial memfasilitasi komunikasi dengan masyarakat umum dengan mendorong partisipasi dan dengan cepat mendapatkan reaksi balik.

Istilah kata Analisis yaitu sebuah proses mengevaluasi suatu keadaan tertentu (seperti suatu perbuatan, karangan, atau hal-hal lain) untuk menentukan fakta-fakta yang akurat. Humas Ombudsman RI menganalisis situs media sosial seperti Instagram untuk menemukan fakta yang dapat dipercaya. Humas Ombudsman RI menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan masyarakat umum dengan cara yang memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Informasi yang telah dibagikan di Instagram adalah informasi yang telah dipublikasikan dan telah ditambah secara menyeluruh untuk memastikan bahwa informasi tersebut akurat dan terkini. Informasi yang diberikan selalu aktual atau baru karena seperti yang disebutkan di atas, Humas Ombudsman RI secara konsisten mengupdate akun Instagramnya. Informasi dibagikan melalui lebih dari sekadar foto Instagram; itu juga dibagikan menggunakan semua fitur platform, seperti fitur instastory. Namun, fitur ini hanya memungkinkan pengguna untuk melihat konten hingga 24 jam dalam satu waktu; setelah itu kadaluarsa. Ada banyak jenis fitur instastory, seperti kemampuan mengunggah konten dari akun lain yang tertaut ke akun @ombudsmanri137 dan kemampuan menggunakan stiker untuk mengedit konten tersebut.

Kemudian, fitur bernama "Sorotan" ditambahkan, yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan konten Instagram Story. Akibatnya, ketika konten tersebut kedaluwarsa, masyarakat umum dapat melihatnya di bagian "Sorotan" pada profil pengguna @ombudsmanri137. Selain itu, Humas Pemkab Bogor menggunakan fitur reel yang digunakan untuk membuat video terus menerus selama 15 hari dengan kemampuan kreatif tambahan. Seperti aplikasi TikTok, yang memiliki fitur yang disebut "halaman untuk Anda", Instagram memiliki fitur yang disebut "gulungan" yang memungkinkan pengguna untuk melihat berbagai video kamera tunggal yang kreatif dan berkualitas tinggi. Humas Pemkab Bogor juga sering menggunakan fitur ini karena memungkinkan pembuatan video kreatif dengan konten menarik yang dinikmati masyarakat umum. Fitur ini berdasarkan data dari insight Instagram @ombudsmanri137.

Tidak ada batas waktu khusus untuk mengunggah konten, tetapi setiap hari harus ada konten karena masyarakat umum harus selalu diinformasikan tentang informasi baru. Selain itu, Humas Ombudsman RI menggunakan metode komunikasi dua arah, seperti menanggapi komentar atau pertanyaan pada posting tertentu atau menanggapi pesan yang dikirim ke pesan langsung di @ombudsmanri137 oleh masyarakat umum. Ketika ditanya soal informasi lainnya, Humas Ombudsman RI juga secara konsisten berkomunikasi dengan pihak berwenang tentang isu-isu yang diangkat oleh masyarakat. Namun karena banyaknya masyarakat yang memilih untuk memberikan masukan atau memberikan komentar, Humas Ombudsman RI merasa kesulitan untuk mengatasi hal tersebut. Pada tahapan ini Humas Ombudsman RI melakukan umpan balik eksternal yaitu ketika masyarakat memberikan komentar atau pengiriman pesan di akun @ombudsmanri137 dan Humas Ombudsman RI membalasnya walaupun tidak intens.

Selain menggunakan media sosial seperti Instagram, Humas Ombudsman RI juga menggunakan platform lain untuk melakukan penyebaran informasi, seperti yang disebutkan oleh Adelia (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media Sosial (Studi di Kantor Bagian Humas Pemerintah Kota Surabaya) menjelaskan bahwa Humas Pemkot Surabaya memiliki segmentasi tersendiri dalam penggunaan media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat dalam memilah informasi yang mereka butuhkan. Sama halnya seperti situs resmi Ombudsman RI, jurnal Inovasi utama, radio, dan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan YouTube, namun perbedaannya Humas Ombudsman RI merangkul keluhan yang disampaikan oleh masyarakat melalui platform tersebut untuk selanjutnya dikaji dan dikomunikasikan untuk pembuatan konten yang akan di sampaikan kepada masyarakat. Juga bekerjasama dengan media mainstream atau media online internasional. Dengan banyaknya media, diharapkan informasi yang diberikan pada akhirnya dapat dipahami oleh seluruh penduduk Indonesia. Dari penjelasan diatas, dapat dilihat pada model pembahasan sebagai berikut.

#### D. *Evaluations* (Evaluasi) dalam Pembuatan Konten di Instagram @ombudsmanri137

Evaluasi (evaluasi) merupakan langkah terakhir dalam teori IPCE yang dijelaskan oleh Dominick (2002:258) karena sangat penting untuk melakukan evaluasi program Humas sebagai bagian dari setiap acara atau program. Setiap tugas yang tercantum dalam program harus menjalani evaluasi untuk menentukan apakah akan berhasil diselesaikan. Sangat mudah untuk melakukan evaluasi dengan melihat beberapa siaran pers yang telah diterbitkan, berbagai artikel berita yang telah diterbitkan, dan banyak contoh masyarakat umum yang menghadiri acara atau program tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Andhini Hastrida (2021) dengan judul Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat dan Resiko, disebutkan bahwa penelitian ini fokus mengkaji mengenai pengelolaan media sosial pemerintah dalam berbagi informasi kepada publik. Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara penggunaan media oleh masyarakat luas dengan keberadaan artikel berita, kolusi massa, dan transaksi sosial yang terus berkembang antara pemerintah dan masyarakat luas. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak fokus dalam berbagi informasi kepada publik saja, melainkan harus sesuai dengan apa yang sudah di terapkan, demi menghindari adanya kesalahan dalam penyampaian informasi yang diberikan kepada masyarakat. Dengan begitu dapat memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat serta mengurangi resiko terjadinya kesalah pahaman informasi yang diberikan.

Berdasarkan informasi yang diberikan, Humas Ombudsman RI melakukan evaluasi menggunakan metode media monitoring yang dapat dilihat pada fitur insight Instagram. Jika konten yang mereka buat belum banyak mendapat tanggapan positif atau jika tidak ada komentar sama sekali, sebaiknya saat itu mereka diam- diam melakukan evaluasi terhadap konten yang mereka buat dengan bantuan editor. Humas Ombudsman RI bekerja dari titik ini untuk secara konsisten membuat konten yang aman dan mudah dibaca, jika memungkinkan. Oleh karena itu, diharapkan dengan konten yang menarik, masyarakat umum dapat memahami informasi yang diberikan. Berdasarkan data yang ada, Humas Ombudsman RI telah menerapkan umpan balik internal, dimana setiap kali organisasi melakukan suatu proyek, anggotanya akan mengevaluasi dan menjelaskan secara rinci atau meminta klarifikasi.

Selain melakukan evaluasi konten, evaluasi kinerja juga dilakukan dengan memberikan umpan balik, seperti evaluasi yang diberikan oleh pemimpin, dan memberi tahu publik jika ada komentar atau keluhan. Jika ada penduduk yang keberatan dengan suatu teks atau informasi, maka harus dibantah secara hati-hati dan teliti dengan menggunakan penulisan dengan font yang tidak terlalu kecil atau besar yang jelas dan sederhana. Jika ada informasi yang berulang kali diminta oleh publik, Humas Ombudsman RI harus sabar menjelaskan informasi tersebut sampai publik memahami atau menyetujuinya. Situasi yang dipermasalahakan dapat memengaruhi perusahaan yang merupakan scam atau akan menyebabkan berakhirnya pertunangan karena menyesatkan publik.

Berdasarkan temuan penelitian yang diuraikan di atas, penulis membuat model analisis Instagram sebagai alat komunikasi dan informasi bagi Ombudsman RI. Humas Ombudsman RI melakukan pengendalian kualitas dan manajemen proses untuk hubungan masyarakat dengan melaksanakan tugas-tugas seperti mencari informasi perencanaan lebih lanjut,

mengkomunikasikan rencana, dan mengevaluasi rencana.

### III. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilaporkan sebelumnya pada paragraf sebelumnya, para peserta berhasil memperoleh hasil sebagai berikut, yaitu Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Dan Komunikasi Di Ombudsman Republik Indonesia:

- A. Humas Ombudsman RI memanfaatkan akun Instagram @ombudsmanri137 untuk memberikan informasi layanan, wadah pengaduan, laporan penyelesaian perkara, dan menjawab isu-isu terkini. Ombudsman memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasinya. Humas Ombudsman RI menjadi tugas yang paling penting dan mendesak karena Ombudsman RI mencari informasi untuk dijadikan konten akun Instagram @ombudsmanri137 saat ini. Beberapa teknik berbeda digunakan seperti dengan mengkritik suatu proyek, memusatkan perhatian dan menginformasikan kepada publik, mencari referensi menggunakan metode berbasis diskusi, dan berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh Ombudsman RI untuk menganalisis informasi.
- B. Humas Ombudsman RI membahas proses perencanaan strategis secara konsisten dalam membuat perencanaan untuk periode mendatang, seperti perencanaan mingguan atau bahkan tahunan. Setelah mendapat konten yang sesuai, langkah selanjutnya adalah mendesain ulang dan membuat konten terlihat lebih menarik dimata publik.
- C. Informasi yang telah dibagikan di Instagram adalah informasi yang dipublikasikan dan telah ditambang secara menyeluruh untuk memastikan bahwa informasi tersebut akurat dan terkini. Informasi yang diberikan merupakan informasi aktual atau baru karena Humas Ombudsman RI secara konsisten memperbaharui akun Instagramnya.
- D. Dan yang terakhir yaitu Humas Ombudsman RI melakukan evaluasi menggunakan metode media monitoring yang dapat dilihat pada fitur insight Instagram. Masyarakat umum dapat memahami informasi yang diberikan, menerapkan umpan balik internal, dan memberi tahu publik jika ada komentar atau keluhan dan apabila ada masyarakat yang keberatan dengan suatu teks atau informasi, maka harus ditanggapi secara hati-hati dan teliti.

### REFERENSI

- Darwin, Elsayed B. (2017). The effectiveness of the use of social media in government communication in the UA. *Journal of Arab & Muslim Media Research* Volume 10 Number 1.
- Columbia University. (June 1, 2000). *The Columbia Encyclopedia Hardcover*.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan & Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wiryanto. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Chandra, Budiman. (2006). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: EGC.
- Luncenburg, Fred C. (2010). *Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness*. Sam Houston State University.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Theodorson, George.A., & Theodorson, Achilles.G. (1979). *A Modern Dictionary of Sociology*. New York: Barnes.
- Schramm, W. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12 (4),367-381
- Patton, K.T., & Thibodeau, G.A. (2010). *Anatomy and Physiology*. 7th (Seventh) edition. Mosby Elsevier, St. Louis: xxx + 1131.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*. Vol 3. No. 1. 215-222.
- Churiyah, Madziatul. (2011). Pengaruh Konflik Peran, Kelelahan Emosional Terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH 16, (2): 145-154.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.