



Strategi Komunikasi Digital Humas Ombudsman RI dalam Meningkatkan Citra Positif melalui Instagram

Fugi Fadilah^{1*}, Elpa Hermawan²

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Penulis Korespondensi: fugioke@gmail.com ^{1}

Abstract. *This research focuses on digital communication used by the Ombudsman of the Republic of Indonesia (ORI), in building a positive reputation through the official Instagram account @ombudsmanri137. The basis of this research stems from the public's lack of understanding of ORI's duties and powers, even though this institution has a very important role in overseeing public services. The purpose of this research is to analyze the planning, implementation, and evaluation process of ORI's digital communication strategy, and to assess how effective this strategy is in shaping public perception. The method applied was a qualitative approach with a case study, which was conducted through content observation, in-depth interviews with ORI's public relations team, and collection of supporting documents. The findings show that ORI manages digital communication systematically by presenting informative, participatory, and visual content that suits the character of digital audiences. Instagram is used as an interactive platform that encourages community engagement, increases public awareness, strengthens positive image, and legitimizes the institution. This research also contributes to the development of strategic communication theory and digital public relations practices in government agencies.*

Keywords: *Digital Communication; Instagram; Ombudsman RI; Positive Image; Public Relations.*

Abstrak. Penelitian ini berfokus komunikasi digital yang digunakan oleh Ombudsman Republik Indonesia (ORI), dalam membangun reputasi positif melalui akun Instagram resmi @ombudsmanri137. Dasar dari penelitian ini berasal dari kurangnya pemahaman masyarakat tentang tugas dan kekuasaan ORI, meskipun lembaga ini memiliki peran yang sangat penting dalam mengawasi layanan publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari strategi komunikasi digital ORI, serta untuk menilai seberapa efektif strategi ini dalam membentuk persepsi masyarakat. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, yang dilakukan melalui observasi isi konten, wawancara mendalam dengan tim humas ORI, dan pengumpulan dokumen pendukung. Temuan menunjukkan bahwa ORI mengelola komunikasi digital secara sistematis dengan menyajikan konten yang informatif, partisipatif, dan visual yang sesuai dengan karakter audiens digital. Instagram digunakan sebagai platform interaktif yang mendorong keterlibatan masyarakat, meningkatkan kesadaran publik, memperkuat citra positif, serta legitimasi lembaga. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi strategis dan praktik kehumasan digital di instansi pemerintah.

Kata kunci: Citra Positif; Instagram; Kehumasan; Komunikasi Digital; Ombudsman RI.

1. LATAR BELAKANG

Di era transformasi digital, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran hiburan, tetapi telah menjadi instrumen strategis bagi lembaga publik untuk membangun legitimasi, transparansi, dan citra positif. Kepercayaan publik terhadap institusi negara semakin ditentukan oleh sejauh mana lembaga mampu menghadirkan komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan adaptif terhadap kebutuhan audiens digital. Ombudsman Republik Indonesia.

Sebagai lembaga independen yang memiliki mandat mengawasi pelayanan publik dan mencegah praktik maladministrasi, menghadapi tantangan serius: meskipun tingkat penyelesaian laporan pengaduan masyarakat relatif tinggi, kesadaran dan pemahaman publik mengenai fungsi serta kewenangan Ombudsman RI masih rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi yang dapat melemahkan legitimasi lembaga di mata masyarakat. Dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang telah melampaui 100 juta orang (We Are Social & Meltwater, 2025), platform ini menawarkan ruang interaksi yang potensial untuk menjangkau masyarakat luas secara visual, cepat, dan interaktif.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana strategi komunikasi digital kehumasan Ombudsman RI melalui Instagram @ombudsmanri137 dalam membangun citra positif lembaga di mata publik? Pertanyaan ini muncul dari adanya paradoks: peran vital Ombudsman RI dalam mengawasi pelayanan publik belum sepenuhnya dipahami dan diapresiasi oleh masyarakat. Oleh karena itu, analisis atas strategi komunikasi digital menjadi penting untuk menjawab bagaimana praktik pengelolaan media sosial dapat memperkuat persepsi publik sekaligus meningkatkan partisipasi warga dalam pengawasan pelayanan publik.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi digital kehumasan Ombudsman RI melalui Instagram, serta mengukur sejauh mana strategi tersebut efektif dalam membentuk citra positif lembaga. Penelitian ini menitikberatkan pada bentuk konten yang diproduksi, gaya komunikasi yang digunakan, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur Instagram untuk meningkatkan keterlibatan publik. Melalui analisis tersebut, penelitian berupaya memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik komunikasi digital Ombudsman RI dan dampaknya terhadap legitimasi institusi.

Secara akademis, penelitian ini menawarkan kontribusi dengan memperkaya literatur mengenai komunikasi strategis dan kehumasan pemerintah di era digital. Kajian terdahulu banyak menyoroti strategi komunikasi konvensional atau komunikasi digital yang berorientasi pada penyampaian informasi semata (Renaldi, 2023; Rahayu & Pratama, 2020).

Namun, belum banyak penelitian yang secara mendalam mengeksplorasi hubungan antara strategi komunikasi digital, pengelolaan reputasi, dan pencitraan lembaga pengawas publik seperti Ombudsman RI. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan (research gap) dalam literatur sekaligus memberikan kontribusi praktis.

Bagi lembaga publik, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih partisipatif, responsif, dan transparan, sehingga tidak hanya meningkatkan citra positif, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pengawas pelayanan publik.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi komunikasi digital kehumasan merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi yang sistematis dengan pemanfaatan media digital untuk membangun citra institusi publik. Menurut Cangara (2022), Strategi komunikasi adalah kombinasi antara perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi untuk meraih tujuan yang sudah ditentukan." Dalam konteks lembaga publik seperti Ombudsman RI, strategi ini tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga berperan sebagai instrumen membangun legitimasi dan kepercayaan publik. Hal ini sejalan dengan latar belakang penelitian yang menegaskan bahwa, digitalisasi komunikasi publik bukan hanya kebutuhan teknologis, tetapi juga merupakan strategi untuk membangun legitimasi kelembagaan.

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang penting bagi praktik komunikasi publik digital yang bersifat partisipatif. Nasrullah (2024) menyatakan bahwa, komunikasi publik digital merupakan bentuk interaksi antara institusi publik dengan masyarakat yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi, melibatkan partisipasi, dan membina hubungan dengan publik.

Citra positif sebagai salah satu tujuan utama strategi komunikasi digital dibentuk melalui konsistensi pesan, responsivitas, serta kesesuaian konten dengan kebutuhan masyarakat. Seperti dikemukakan oleh Arina et al. (2023).

Dengan mengintegrasikan teori *new media*, manajemen reputasi, dan praktik *digital public relations*, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi digital kehumasan bukan sekadar fungsi informatif, tetapi strategi kelembagaan untuk memperkuat kepercayaan serta membangun legitimasi Ombudsman RI di era keterbukaan informasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada strategi komunikasi digital kehumasan Ombudsman Republik Indonesia melalui akun Instagram resmi @ombudsmanri137. Objek penelitian adalah aktivitas komunikasi digital yang dijalankan oleh Biro Humas Ombudsman RI dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pencitraan lembaga. Informan penelitian dipilih secara purposive, yaitu staf Humas yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram serta pihak terkait yang memahami praktik komunikasi digital lembaga.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yakni observasi isi konten Instagram untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan strategi penyajian pesan; wawancara mendalam dengan tim Humas Ombudsman RI guna memperoleh pemahaman mengenai tujuan, pertimbangan, serta kendala komunikasi digital; dan dokumentasi berupa arsip internal, laporan kegiatan, serta data insight media sosial yang mendukung analisis.

Data yang diperoleh dianalisis melalui teknik analisis tematik dengan menelaah pola-pola komunikasi yang muncul, mengelompokkan temuan ke dalam kategori strategis (perencanaan, pelaksanaan, evaluasi), serta menafsirkan hubungan antara strategi digital dengan persepsi publik terhadap citra lembaga. Analisis ini memungkinkan peneliti menilai konsistensi strategi komunikasi Ombudsman RI serta efektivitasnya dalam membangun citra positif di ruang digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Komunikasi Digital

Penelitian menemukan bahwa Ombudsman RI merancang strategi komunikasi digital melalui Instagram dengan menekankan konsistensi pesan, pemilihan format visual yang menarik, serta kesesuaian konten dengan visi lembaga. Hal ini sejalan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Dengan demikian, strategi yang digunakan Ombudsman RI menunjukkan bahwa komunikasi digital bukan hanya aktivitas informatif, melainkan proses terencana untuk membentuk opini dan citra positif di mata publik.

Pelaksanaan Melalui Konten Digital

Pelaksanaan strategi komunikasi dilakukan melalui beragam konten, mulai dari infografis, kampanye tematik, hingga unggahan edukasi terkait hak-hak masyarakat. Konten dirancang sesuai karakteristik media sosial yang menekankan visualisasi pesan agar mudah dipahami audiens. Temuan ini menguatkan konsep Cangara, bahwa dalam merancang pesan komunikasi, komunikator perlu memperhatikan media yang digunakan, karakter audiens, serta efek yang diharapkan. Dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti stories, reels, dan live session, Ombudsman RI membangun interaktivitas yang memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan engagement publik

Interaksi dan Respons Publik

Data penelitian menunjukkan meningkatnya partisipasi masyarakat melalui komentar dan pesan langsung yang secara aktif ditanggapi oleh tim humas Ombudsman RI. Responsivitas ini memperlihatkan bentuk komunikasi dua arah yang menjadi inti strategi komunikasi modern. Komunikasi yang efektif harus memungkinkan terjadinya umpan balik, karena hal tersebut menjadi indikator keterlibatan audiens dan penguatan hubungan antara

lembaga dengan publik. Praktik ini tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun relasi kepercayaan yang lebih personal dengan masyarakat.

Evaluasi dan Dampak pada Citra Lembaga

Evaluasi strategi komunikasi dilakukan melalui analisis insight Instagram, meliputi jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Hasilnya menunjukkan adanya tren positif berupa peningkatan keterpaparan informasi dan penguatan citra lembaga. Dalam Strategi Komunikasi Cagara, evaluasi merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi karena menjadi dasar penilaian keberhasilan serta pijakan untuk penyempurnaan di masa depan. Peneliti berargumen bahwa dengan menerapkan evaluasi berbasis data digital, Ombudsman RI telah mempraktikkan *evidence-based communication* yang relevan dengan tuntutan era komunikasi digital. Temuan ini memberikan kontribusi akademik dengan menegaskan bahwa strategi komunikasi digital di lembaga publik tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga menjadi instrumen legitimasi kelembagaan.

Keterkaitan dengan Studi Terdahulu

Penelitian ini terkait dengan studi Renaldi (2023) yang menyoroti sosialisasi Ombudsman RI melalui media konvensional dan menemukan keterbatasan jangkauan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram mampu memperluas akses komunikasi dan meningkatkan interaktivitas, sehingga lebih efektif membangun citra lembaga. Selain itu, hasil penelitian ini juga berhubungan dengan Rahayu & Pratama (2020) yang menegaskan efektivitas komunikasi digital pemerintah daerah dalam meningkatkan partisipasi publik, namun belum menyinggung aspek pencitraan institusi. Penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa interaksi digital berkontribusi langsung pada penguatan reputasi dan legitimasi Ombudsman RI sebagai lembaga pengawas pelayanan publik. merepresentasikan, tetapi juga membentuk persepsi budaya generasi muda.

Implikasi Akademik dan Praktis

Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi strategis dengan menegaskan peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai instrumen penting dalam membangun citra positif, kepercayaan publik, dan legitimasi lembaga. Secara akademik, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan menghadirkan perspektif *evidence-based communication* yang menekankan evaluasi berbasis data digital. Secara praktis, temuan ini menjadi rujukan bagi Ombudsman RI maupun lembaga publik lain untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang konsisten, partisipatif, dan mendukung prinsip *good governance*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital kehumasan Ombudsman RI melalui Instagram @ombudsmanri137 dirancang secara terencana dengan konsistensi pesan, variasi konten visual, dan interaksi dua arah, sehingga efektif meningkatkan pemahaman publik serta membangun citra positif lembaga. Implikasi penelitian menegaskan peran media sosial sebagai instrumen strategis komunikasi kelembagaan, sekaligus memperkuat teori strategi komunikasi digital dan memberikan masukan praktis bagi lembaga publik. Keterbatasan penelitian terletak pada fokus hanya pada Instagram, sehingga disarankan penelitian selanjutnya memperluas kajian ke berbagai platform atau membandingkan strategi antar lembaga publik.

Saran

Bagi Ombudsman RI, strategi komunikasi digital perlu dikembangkan secara partisipatif dan responsif dengan mengoptimalkan konten edukatif, informatif, sekaligus menghibur (edutainment), serta meningkatkan interaksi dua arah melalui fitur live, polling, atau Q&A untuk memperkuat engagement publik. Praktik ini dapat menjadi model (best practice) bagi pengelolaan media sosial kelembagaan, dengan menekankan perencanaan strategis, konsistensi

pesan, dan pemanfaatan fitur digital. Sementara itu, masyarakat diharapkan lebih aktif menggunakan kanal resmi lembaga publik sebagai sumber informasi terpercaya sekaligus ruang penyampaian aspirasi, sehingga fungsi pengawasan dan keterbukaan pemerintah semakin kuat. Dengan demikian, strategi komunikasi digital Ombudsman RI melalui Instagram diharapkan semakin efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan pengawasan pelayanan publik.

DAFTAR REFERENSI

- Arina, N. L. P. D. D., Wastawa, I. W., & Suyanta, I. W. (2023). Strategi komunikasi humas melalui media sosial Instagram dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Denpasar. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*.
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Edisi revisi). RajaGrafindo Persada.
- Diniati, A., Setyawan, K. T., & Lestari, M. T. (2023). Instagram social media as Peruri's public relations strategy in communicating with the public. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 250–264. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.743>
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: A case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1). <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>
- Ladriansya, R., et al. (2023). Peran media sosial dalam komunikasi humas pemerintah daerah. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 6(2), 77–89.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan new media untuk efektivitas komunikasi di era pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>
- Nasrullah, R. (2024a). *Manajemen komunikasi digital: Perencanaan, aktivitas, dan evaluasi*. Kencana.
- Rahayu, A., & Pratama, R. (2020). Komunikasi digital pemerintah daerah dan partisipasi publik di era media baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–57.
- Renaldi. (2023). Strategi sosialisasi Ombudsman Republik Indonesia melalui media konvensional. *Jurnal Komunikasi Publik*, 15(2), 112–123.
- Rizky, T. F., & Putri, W. Y. (2023). Strategi komunikasi content creator @ijoeel dalam menampilkan citra Kota Jakarta melalui akun media sosial Instagram. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 5(1), 74–85.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Susanti, T., Anom, E., & Iswadi, I. (2023). Optimizing public communication in the digital era: A case study of the Ministry of Communication and Information Technology in Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 144–149. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.468>

- Teguh, M., Dafa, M., Krisna Aji, I. D., & Sistiawan, I. C. (2023). Strategic cyber public relations: A case study of PT PLN Nusantara Power's engagement on Instagram. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.411>
- Wachid, I. B., Wulandari, M. P., & Nasution, Z. (2024). Evolving human resource dimension in Indonesia's digital public relations landscape. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(2), 441–450. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i2.8267>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. <https://wearesocial.com>