

BAB I

PENDAHULUAN

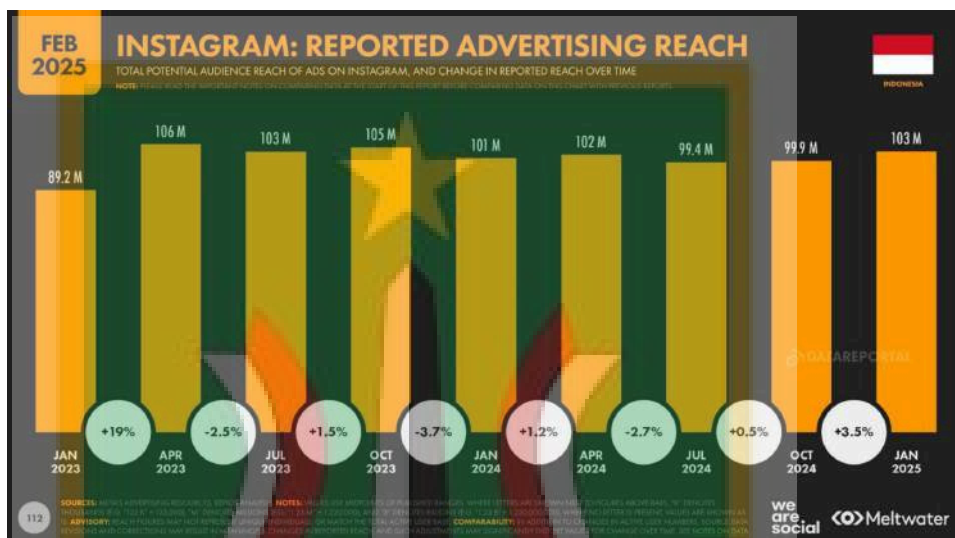
1.1. Latar Belakang

Pemanfaatan media sosial dalam praktik komunikasi kontemporer telah membawa perubahan mendasar terhadap cara individu, organisasi, dan instansi pemerintah berinteraksi dengan publik. Jika sebelumnya penyampaian informasi bergantung pada media cetak dan penyiaran seperti surat kabar, radio, serta televisi yang memiliki keterbatasan waktu dan jangkauan, kini arus komunikasi berlangsung jauh lebih cepat dan terbuka. Kehadiran platform digital seperti Instagram, TikTok, X yang dahulu dikenal sebagai Twitter, Threads, YouTube, dan Facebook menciptakan ruang komunikasi yang memungkinkan keterlibatan publik secara langsung. Dalam ruang ini, masyarakat tidak lagi berperan sebagai audiens pasif, melainkan turut berpartisipasi aktif melalui respons instan, diskusi di kolom komentar, jajak pendapat, hingga siaran langsung. Kondisi tersebut menempatkan media sosial sebagai medium strategis dalam membangun relasi, menyebarluaskan pesan, serta membentuk persepsi publik lintas sektor.

Seiring meningkatnya intensitas komunikasi digital, pengelolaan citra dan reputasi menjadi aspek yang semakin penting bagi lembaga pemerintah, terutama di tengah ekosistem daring dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Laporan We Are Social edisi Februari 2025 mencatat bahwa pada Januari 2025 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta orang, setara dengan 36,3 persen dari total populasi, dengan peningkatan sekitar 3,5 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa Instagram semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu ruang utama dalam pembentukan opini publik dan penyebaran informasi. Bagi pemerintah, situasi ini membuka peluang untuk menyampaikan informasi secara cepat dan merespons isu strategis, seperti penanganan bencana atau sosialisasi kebijakan baru, guna membangun kepercayaan masyarakat. Namun

demikian, ruang digital yang sama juga menghadirkan tantangan, antara lain potensi penyebaran informasi yang tidak akurat, munculnya respons negatif, serta persoalan perlindungan data dan ketimpangan akses digital, mengingat tidak semua kelompok masyarakat memiliki kemampuan dan infrastruktur daring yang setara.

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2025



Sumber: Website We are Social

Salah satu institusi yang memanfaatkan media sosial secara aktif dalam menjangkau masyarakat adalah Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI). Melalui Biro Humas dan Komunikasi Publik (Biro HKP), Kemenag RI secara rutin menyampaikan informasi keagamaan, kebijakan kementerian, serta edukasi publik melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), YouTube, dan Facebook. Akun Instagram Kemenag memiliki jumlah followers yang paling tinggi dibandingkan akun sosial media Kemenag lainnya. Akun @kemenag_ri telah mencapai dari 1,5 juta followers, menunjukkan efektivitas platform ini dalam membangun komunitas digital yang luas dan terlibat. Kehadiran digital ini memungkinkan Biro HKP untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat secara cepat dan luas. Pemanfaatan media sosial ini juga sejalan dengan amanat Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi

publik, yang menekankan tanggung jawab badan publik dalam menyediakan informasi yang akurat, transparan, dan dapat diakses secara tepat waktu oleh masyarakat.

Akun Instagram Kemenag memiliki jumlah followers yang paling tinggi dibandingkan akun sosial media Kemenag lainnya, seperti di Facebook, Twitter (sekarang X), atau TikTok. Akun @kemenag_ri telah mencapai dari 1,5 juta followers, menunjukkan efektivitas platform ini dalam membangun komunitas digital yang luas dan terlibat.



Sumber: *Instagram @kemenag_ri*

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya, tidak seluruh upaya komunikasi berlangsung tanpa cela. Kesalahan informasi tetap memiliki potensi terjadi, bahkan dari institusi pemerintah sekalipun. Beberapa kasus lain yang menimpa Kementerian Agama RI dilansir Metrotvnews.com era Menteri sebelumnya Yaquut Cholil Qoumas mencakup kontroversi pengelolaan kuota haji 2024, dimana KPK menduga adanya pelanggaran hukum melalui diskresi pembagian kuota tambahan 20.000 jemaah dengan skema 50:50 antara reguler dan khusus, menyimpang dari aturan 92:8 persen yang diwajibkan undang-undang. Kritik publik pun memuncak akibat dugaan manipulasi data, jemaah khusus tanpa antrian, serta ketidakjelasan regulasi pelunasan, memicu Pansus Hak Angket DPR dan sorotan media. Selain itu, pelecehan seksual dan kekerasan di pesantren yang mencapai 25 laporan hingga Oktober 2025 mendorong Kemenag meluncurkan Peta Jalan Pesantren Ramah Anak melalui Keputusan Menteri Agama KMA No. 91 Tahun 2025, sebagai upaya pencegahan berfase mulai 2025–2026, didukung regulasi

seperti Peraturan Menteri No. 73/2022 dan KMA No. 83/2023, meskipun implementasinya masih butuh pengawasan ketat.

Salah satu kasus yang sempat menjadi sorotan publik adalah kekeliruan unggahan yang dilakukan oleh akun resmi media sosial Kementerian Agama RI terkait hasil sidang isbat penentuan awal Ramadan 1446 H. Postingan tersebut secara keliru menyatakan bahwa 1 Syawal bertepatan dengan Sabtu, 1 Maret 2025, padahal seharusnya informasi yang disampaikan adalah 1 Ramadan pada tanggal tersebut. Kekeliruan ini menimbulkan kebingungan publik karena menyangkut informasi penting yang berkaitan dengan ibadah umat Islam. Unggahan tersebut dengan cepat menyebar dan memicu berbagai tanggapan dari masyarakat di media sosial, mulai dari kritik hingga candaan yang berpotensi menggerus kredibilitas institusi. Fenomena ini menunjukkan bahwa di era komunikasi digital yang serba cepat dan terbuka, kesalahan sekecil apapun dapat berubah menjadi krisis reputasi apabila tidak dikelola secara tepat.

Gambar 1.3 Tangkapan layar unggahan kekeliruan informasi 1 Ramadan



Sumber: Akun Instagram @kemeag_ri

Kesalahan informasi tersebut hanya bertahan kurang dari satu jam di akun resmi Kemenag RI sebelum akhirnya dihapus dan diganti dengan

informasi yang benar. Namun, dalam media sosial dengan karakteristik viralitas tinggi, durasi singkat tersebut sudah cukup bagi konten keliru untuk tersebar luas melalui tangkapan layar (*screenshot*) dan dibagikan oleh ribuan pengguna. Dalam situasi seperti ini, Humas Kemenag RI dihadapkan pada tekanan besar untuk segera merespons dan memulihkan kepercayaan publik. Tuntutan terhadap kecepatan, ketepatan, dan transparansi dalam merespons krisis menjadi semakin tinggi, mengingat masyarakat kini dapat langsung memantau dan menilai setiap langkah yang diambil oleh institusi melalui media sosial. Dilansir dari berita Kanwil Kementerian Agama Provinsi DKI Jakarta, kegiatan Sahabat Religi 2025 digelar sebagai inisiatif untuk meningkatkan kapasitas para *Person In Charge* (PIC) Humas dalam menghadapi tantangan komunikasi publik di era digital. Kegiatan ini menjadi salah satu bentuk penguatan kapasitas Humas Kementerian Agama dalam merespons dinamika komunikasi digital yang semakin kompleks. Namun demikian, pelatihan semacam ini belum dilaksanakan secara merata di seluruh satuan kerja, sehingga kesiapan dalam menghadapi krisis komunikasi masih bervariasi antar unit.

Gambar 1.4 Unggahan tangkapan layar dari akun @kemenag_ri oleh akun @unikinfold



Sumber: Akun @unikinfold

Kementerian Agama Republik Indonesia menunjukkan respons cepat dalam menangani kekeliruan informasi yang sempat muncul pada unggahan penetapan awal Ramadan 1446 H di akun media sosial resminya. Unggahan tersebut sebelumnya memuat keterangan yang tidak tepat dengan mencantumkan 1 Syawal alih-alih 1 Ramadan. Menyadari kesalahan tersebut, tim Humas segera melakukan langkah korektif dengan menghapus konten bermasalah dan menggantinya dengan informasi yang telah diperbaiki. Seluruh proses penanganan berlangsung dalam kurun waktu di bawah satu jam sejak unggahan awal dipublikasikan, yang mencerminkan adanya mekanisme pemantauan dan pengelolaan konten digital yang relatif sigap.

Sebagai bentuk klarifikasi resmi kepada publik, Kementerian Agama kemudian merilis siaran pers melalui laman web resminya. Dalam pernyataan tersebut ditegaskan bahwa hasil sidang isbat menetapkan 1 bahwa 1 Ramadan 1446 H bertepatan dengan Sabtu, 1 Maret 2025. Namun demikian, siaran pers tersebut hanya berfokus pada penetapan hasil sidang isbat dan tidak secara eksplisit menyinggung atau mengklarifikasi kesalahan informasi yang sempat beredar melalui media sosial sebelumnya.

Gambar 1.5 Pers Rilis Penetapan 1 Ramadan 1446 H



Sumber: *Website resmi* kemenag.go.id

Sebagai respons atas kesalahan unggahan yang sempat menimbulkan sorotan publik, Humas Kementerian Agama RI mengambil langkah pemulihan citra melalui pendekatan komunikasi yang lebih kreatif dan humanis. Salah satu bentuknya adalah peluncuran program interaktif “KURMA” (Kuis Ramadan Bersama Mas Marjan) di akun Instagram resmi Kemenag RI. Program ini muncul berawal dari unggahan permintaan maaf yang dikemas secara ringan dan menarik, melalui cara tersebut, Humas Kemenag tidak hanya menyampaikan permintaan maaf, tetapi juga mengubah momentum tersebut menjadi sarana membangun kembali kedekatan dengan publik. Karakter “Mas Marjan” dihadirkan untuk menciptakan suasana komunikasi yang santai dan hangat, namun tetap edukatif dalam menyampaikan pesan keagamaan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang mengedepankan interaksi dan sensitivitas terhadap audiens dapat dipahami sebagai upaya efektif dalam membangun ulang kepercayaan publik dan mendorong keterlibatan yang lebih sehat di lingkungan digital.

Gambar 1.6 beberapa komen yang ditanggapi oleh Kemenag





bundanonili 39 mg

Wkwkwkw mana cepet2 udah gue post distory eh 1 syawal 🤔 ngopi dlu min

1.282

Balas

Lihat 6 balasan sebelumnya



kemenag_ri 39 mg • Pembuat

@bundanonili maaf, Minag udah mikirin Nastar Nanas soalnya 🤔🙏

1.029

Balas

Sumber: Akun *Instagram* @kemeag_ri

Program KURMA dilaksanakan secara konsisten selama bulan Ramadan 1446 H dengan total empat episode. Episode pertama KURMA ditayangkan pada tanggal 1 Maret 2025, bertepatan dengan hari pertama Ramadan yang sebelumnya mengalami kekeliruan informasi postingan tersebut mencapai 194,897 views serta 1.000 partisipan kuis dalam waktu 24 jam, KURMA episode kedua dilanjutkan pada tanggal 4 Maret 2025 KURMA episode ketiga tayang pada tanggal 7 Maret 2025, dan KURMA episode keempat sebagai penutup ditayangkan pada tanggal 11 Maret 2025. Penjadwalan yang terstruktur ini menunjukkan komitmen Humas Kemenag RI dalam menjalankan strategi komunikasi yang berkelanjutan dan terukur.

Gambar 1.7 Program KURMA (Kuis Ramadan Bersama Mas Marjan) 1&2



Sumber: Akun Instagram @kemenag_ri

Gambar 1.8 Program KURMA (Kuis Ramadan Bersama Mas Marjan) 3&4



Sumber: Akun Instagram @kemenag_ri

Program KURMA menggabungkan unsur edukasi keagamaan dengan pendekatan gamifikasi melalui sistem kuis interaktif. Setiap episode menyajikan pertanyaan-pertanyaan seputar ajaran Islam, sejarah keagamaan, dan praktik ibadah yang dikemas dalam format yang

menghibur namun tetap bermakna. Melalui karakter Mas Marjan, program ini berhasil menciptakan persona komunikator yang relatable dan mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari remaja hingga dewasa.

Berdasarkan uraian tersebut, jelas bahwa pengelolaan citra institusi pemerintah di era media sosial memegang peran yang sangat strategis. Kesalahan informasi yang terjadi pada akun resmi Kementerian Agama RI dalam penetapan 1 Ramadan 1446 H menjadi gambaran nyata bagaimana dinamika komunikasi digital dapat berdampak signifikan terhadap citra dan kepercayaan publik. Program KURMA dengan empat episode yang konsisten dan terstruktur selama bulan Ramadan menunjukkan upaya sistematis Humas Kemenag RI dalam menerapkan strategi pemulihan citra yang inovatif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Humas Dalam Memperbaiki Citra Kementerian Agama RI Melalui Program Kurma (Kuis Ramadan Bersama Mas Marjan) di Instagram @kemenag_ri” guna memberikan gambaran komprehensif tentang strategi komunikasi yang diterapkan dan efektivitasnya dalam memulihkan citra lembaga di tengah tantangan komunikasi digital.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan di atas, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana peran humas dalam memperbaiki citra Kementerian Agama RI melalui program KURMA (Kuis Ramadan Bersama Mas Marjan) di Instagram @kemenag_ri?”

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji peran Humas Kementerian Agama RI melalui media sosial dalam menangani citra pasca kekeliruan informasi penetapan 1 Ramadan 1446 H.

1.4. Manfaat penelitian

Berkaitan dengan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan yang telah diuraikan, penelitian berjudul “Peran Humas Dalam Memperbaiki Citra Kementerian Agama RI Melalui Program Kurma (Kuis Ramadan Bersama Mas Marjan) di Instagram @kemenag_ri”. Diharapkan dapat memberikan manfaat yang dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat ikut andil terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian peran humas di era digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai strategi pemulihan citra yang dilakukan oleh instansi pemerintah melalui pendekatan digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi humas, khususnya di lingkungan lembaga pemerintahan, dalam merancang strategi komunikasi publik yang kreatif dan adaptif guna membangun kembali kepercayaan masyarakat pascakrisis informasi. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dalam pengelolaan media sosial pada institusi pemerintah.

1.5. Sistematika Penelitian

Penyusunan penelitian ini mengikuti struktur penulisan yang telah ditetapkan guna menghasilkan penyajian yang sistematis dan memudahkan pemahaman pembaca.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisi pemaparan konteks umum isu penelitian, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan penelitian guna melihat peran Humas Kementerian Agama RI melalui media sosial dalam menangani citra pasca kekeliruan informasi penetapan 1 Ramadan 1446 H.

Di samping itu, diuraikan manfaat teoritis, praktis, dan akademis, dilengkapi dengan sistematika penulisan sebagai rancangan tesis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang dipakai untuk acuan menilai suatu persamaan serta perbandingan bagi peneliti, teori konsep dan juga kerangka berpikir yang relevan bagi penelitian tersebut.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab III, diuraikan desain metodologi berbasis penelitian kualitatif deskriptif, yang mencakup prosedur tahapan mulai dari observasi objek-subjek penelitian, identifikasi sumber data, pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi, analisis data, pengujian validitas data, ditambah penetapan lokasi dan timeline pelaksanaan

BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab IV peneliti menjelaskan hasil penelitian secara lebih detail. Bagian ini dimulai dari gambaran umum mengenai tempat atau objek yang diteliti. Setelah itu, peneliti memaparkan hasil analisis data yang sudah dikumpulkan, termasuk rangkuman jawaban narasumber dari proses wawancara. Di akhir bab, peneliti juga menyampaikan beberapa solusi atau langkah yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian.

BAB V : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab V berisi rangkuman akhir dari penelitian, yaitu kesimpulan dan saran yang diharapkan mampu memberikan arah bagi pengembangan penelitian di masa mendatang atau untuk pihak yang berkaitan. Bab ini juga dilengkapi dengan lampiran penelitian serta data diri peneliti sebagai informasi tambahan.