

Analisis Strategi Komunikasi Digital PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang dalam Membangun Persepsi Publik melalui Media Sosial

Tharisa Cempaka¹, Woro Apriliana², Pina Hariati³

^{1,2} Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang

³ PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang

E-mail: tharisacempakaaa@students.unnes.ac.id¹, woroapriliana@mail.unnes.ac.id²

Article History:

Received: 01 Juni 2026

Revised: 10 Juli 2026

Accepted: 19 Juli 2026

Keywords:

Digital Communication, Social Media, Public Perception, Publication, Port.

Abstract: This community service activity aims to analyze the digital communication strategy of PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang in building public perception through social media. The activity involved company event documentation, social media publication, and digital content management. The method used was descriptive qualitative through observation, documentation, and literature study related to digital communication and corporate social media. The results showed that Instagram social media of PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang was utilized as a medium for delivering public information related to port services, shipping activities, company event documentation, and other operational information. The use of visual content such as photos, documentation videos, and attractive social media feed designs was considered capable of increasing the attractiveness of information and helping to build a professional and informative corporate image. In addition, public interactions through comments, likes, and responses on social media indicated that the company's social media had been effectively used as a digital communication medium. However, the company still needs to improve content creativity and publication consistency to increase public engagement on its social media platforms. Through this community service activity, students gained experience in managing corporate digital communication and understood the importance of social media publication strategies in building positive public perception toward the company.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Media Sosial, Persepsi Publik, Publikasi, Pelabuhan.

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang dalam membangun persepsi publik melalui media sosial. Kegiatan dilakukan dengan melibatkan aktivitas dokumentasi kegiatan perusahaan, publikasi media sosial,

serta pengelolaan konten digital perusahaan. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur terkait komunikasi digital dan media sosial perusahaan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa media sosial Instagram PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi publik terkait pelayanan pelabuhan, aktivitas pelayaran, dokumentasi kegiatan perusahaan, dan informasi operasional lainnya. Penggunaan konten visual seperti foto, video dokumentasi, dan desain feed media sosial yang menarik dinilai mampu meningkatkan daya tarik informasi serta membantu membangun citra perusahaan yang profesional dan informatif. Kemudian, interaksi masyarakat melalui komentar, *likes*, dan tanggapan pada media sosial menunjukkan bahwa media sosial perusahaan telah digunakan sebagai sarana komunikasi digital yang cukup efektif. Meskipun demikian, perusahaan masih perlu meningkatkan kreativitas konten dan konsistensi publikasi agar engagement masyarakat terhadap media sosial perusahaan dapat meningkat. Melalui kegiatan pengabdian ini, mahasiswa memperoleh pengalaman mengenai pengelolaan komunikasi digital perusahaan serta pentingnya strategi publikasi media sosial dalam membangun persepsi publik yang positif terhadap perusahaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi masyarakat modern. Kehadiran berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan media komunikasi daring lainnya, membuat proses pertukaran informasi berlangsung lebih cepat, praktis, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Perubahan tersebut turut memengaruhi cara individu maupun organisasi dalam membangun komunikasi dan menyampaikan informasi kepada publik (Sari, Yuzima, & Ardini, 2023). Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi yang mampu menjangkau masyarakat secara luas dan cepat (Nugraha, Putri, & Wibowo, 2025).

Jumlah pengguna media sosial tercatat mencapai lebih dari 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi Indonesia (Riyanto, 2025; Fakhruddin, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam penyebaran informasi dan pembentukan persepsi publik. Pemanfaatan digital public relations melalui media sosial dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra positif serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik (Mboeik, Andung, Mandaru, 2020).

Dalam konteks komunikasi publik, persepsi masyarakat menjadi aspek yang penting karena berkaitan dengan tingkat penerimaan dan kepercayaan publik terhadap suatu institusi

maupun informasi yang disampaikan. Persepsi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan dikomunikasikan dan direpresentasikan di ruang digital. Media sosial mempercepat proses pembentukan persepsi publik melalui interaksi yang memungkinkan masyarakat menyampaikan opini, pengalaman, dukungan, maupun tanggapan secara terbuka (Latif et al., 2024; Suhendra et al., 2024). Oleh karena itu, media sosial kini menjadi ruang komunikasi yang strategis bagi instansi maupun perusahaan dalam membangun hubungan serta citra positif di tengah masyarakat.

PT Pelabuhan Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa kepelabuhanan, memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas logistik dan transportasi laut di Indonesia. Setelah merger Pelindo pada tahun 2021, perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan pelayanan dan adaptasi terhadap transformasi digital, termasuk dalam pengelolaan komunikasi publik (PT Pelabuhan Indonesia, 2021). PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital dalam menyampaikan berbagai informasi perusahaan kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan meliputi pelayanan kepelabuhanan, kegiatan operasional perusahaan, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dokumentasi kegiatan, hingga publikasi pencapaian perusahaan. Penggunaan foto dan video sebagai pemanfaatan konten visual bagi perusahaan yang digunakan sebagai bahan untuk meningkatkan daya tarik informasi kepada publik serta mempermudah penyampaian informasi secara lebih efektif (Wahhaj, Lusiana, & Perdana, 2025).

Namun penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi tidak luput juga dalam menghadapi berbagai tantangan. Arus penyebaran media sosial menuntut perusahaan untuk mengembangkan konten dalam hal penyebaran informasi di media sosial, dituntut untuk mampu menyampaikan pesan secara menarik, informatif, dan komunikatif agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa media sosial juga menjadi medium subur bagi penyebaran disinformasi, manipulasi opini, dan propaganda politik yang berpotensi mendistorsi pemahaman publik terhadap kebijakan pemerintah (Balci & Keser, 2023; Ishrat, 2023). Selain itu, tingkat interaksi masyarakat terhadap konten media sosial perusahaan sering kali berbeda-beda sehingga dapat memengaruhi efektivitas komunikasi digital perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi awal selama kegiatan magang, media sosial PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang telah aktif digunakan sebagai media publikasi perusahaan. Konten yang dipublikasikan didominasi oleh dokumentasi kegiatan perusahaan, pelayanan operasional, serta informasi kegiatan internal perusahaan. Namun, engagement masyarakat terhadap beberapa unggahan masih bervariasi sehingga diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi dan membangun persepsi publik yang positif.

Evaluasi strategi komunikasi digital perusahaan menjadi penting karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat. Komunikasi digital yang informatif, responsif, dan interaktif mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan (Persia, Chariuni 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola media sosial secara optimal agar mampu membangun hubungan yang baik dengan publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang dalam membangun persepsi publik melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan perusahaan dalam membangun citra positif

di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan public relations, khususnya terkait strategi komunikasi perusahaan melalui media sosial. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital perusahaan kepada masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena strategi komunikasi digital PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang dalam membangun persepsi publik melalui media sosial berdasarkan data, informasi, dan fakta yang diperoleh selama kegiatan observasi. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman fenomena komunikasi digital secara mendalam melalui pengamatan terhadap aktivitas media sosial perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas media sosial PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang, seperti bentuk konten, interaksi publik, dan penyampaian informasi perusahaan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, tangkapan layar unggahan media sosial, serta arsip informasi perusahaan yang berkaitan dengan komunikasi digital. Selain itu, keterlibatan studi literatur sebagai sumber referensi yang relevan mengenai komunikasi digital, media sosial, dan public relations. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan hasil observasi dan teori komunikasi digital untuk mengetahui strategi komunikasi digital perusahaan dalam membangun persepsi publik melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang dalam Penyebaran Informasi Publik

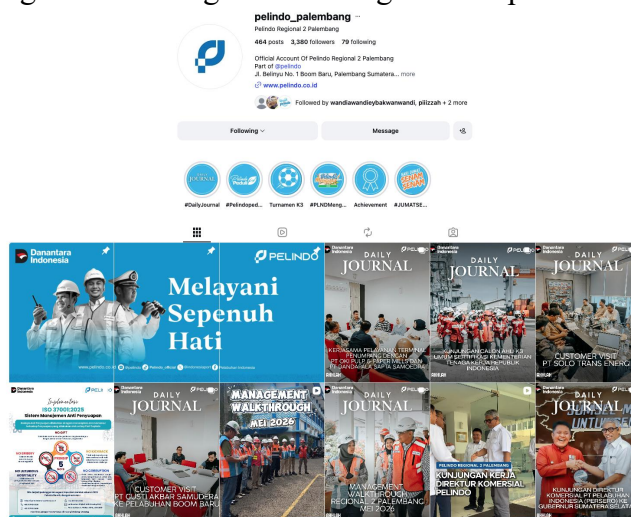
Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan pengabdian di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi digital perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang memanfaatkan salah satu *platform* yaitu Instagram yang juga sangat populer dikalangan masyarakat dalam mempublikasikan Informasi yang meliputi kegiatan perusahaan, pelayanan operasional, dokumentasi kegiatan, serta informasi publik bagi pengguna jasa pelabuhan. Penyampaian informasi melalui media sosial dinilai efektif karena dapat diakses masyarakat secara cepat dan mudah. Penggunaan media sosial membantu perusahaan meningkatkan keterbukaan informasi kepada publik. Media sosial menjadi bagian penting dalam digital public relations karena mampu membangun komunikasi yang lebih interaktif antara perusahaan dan masyarakat (Mboeik, Andung, Mandaru 2020). Berdasarkan observasi selama berkegiatan, media sosial perusahaan menunjukkan interaksi yang cukup baik dengan masyarakat melalui komentar, likes, dan tanggapan pada setiap unggahan. *Engagement* atau data interaksi dengan pengikut pada media sosial tersebut juga dijadikan sebagai laporan realisasi konten yang sudah di rencanakan setiap bulannya yang nantinya akan menjadi tola ukur keberhasilan penggunaan media sosial.

Pola Umum Peran Media Sosial dalam Pembentukan Persepsi Publik

Analisis lintas studi menunjukkan adanya beberapa pola utama. Pertama, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi kebijakan yang mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan visibilitas kebijakan pemerintah. Kedua, media sosial menjadi arena ekspresi sentimen publik yang mencerminkan sikap masyarakat terhadap kebijakan, baik dalam bentuk dukungan maupun kritik terbuka (Latif et al., 2024; Naik, 2025). Ketiga, interaksi di media sosial memungkinkan terbentuknya partisipasi digital yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda dan kelompok yang sebelumnya kurang terwakili dalam proses politik formal.

Penggunaan Konten Visual pada Media Sosial

Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang menggunakan konten visual seperti foto, video dokumentasi, dan desain feed media sosial yang menarik. Penggunaan visual tersebut membantu meningkatkan daya tarik informasi serta membangun tampilan media sosial yang lebih rapi dan profesional. Selama kegiatan pengabdian, mahasiswa pengabdian turut terlibat dalam proses dokumentasi kegiatan perusahaan atau *Public Documentation and Design (PDD)* terutama mahasiswa yang berada dalam bidang komersial, seperti pengambilan foto kegiatan internal dan eksternal perusahaan yang kemudian digunakan sebagai bahan publikasi media sosial.



Gambar 1. Dokumentasi dan Feed Media Sosial PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang

Penggunaan foto dan video dalam media sosial dapat meningkatkan engagement audiens terhadap informasi perusahaan karena informasi menjadi lebih menarik dan mudah dipahami (Wahhaj, Lusiana, & Perdana, 2025). Selain dokumentasi kegiatan, mahasiswa yang sedang melaksanakan pengabdian juga membantu proses pembaruan postingan media sosial perusahaan. Konten yang dipublikasikan disusun secara informatif dan komunikatif agar mudah dipahami oleh masyarakat.

Pengelolaan konten media sosial dilakukan secara konsisten untuk menjaga hubungan komunikasi perusahaan dengan publik. Berdasarkan hasil pengamatan, tingkat interaksi masyarakat terhadap beberapa unggahan masih berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kreativitas konten dan konsistensi publikasi agar engagement media sosial perusahaan dapat meningkat dan komunikasi digital berjalan lebih efektif. Melalui keterlibatan tersebut, mahasiswa memperoleh pengalaman secara langsung mengenai pengelolaan komunikasi

digital perusahaan serta pentingnya media sosial dalam membangun persepsi publik terhadap perusahaan.

Media Sosial sebagai Sarana Edukasi Publik

Media sosial perusahaan tidak hanya digunakan sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi masyarakat dan pengguna jasa kapal. Berdasarkan hasil observasi virtual, postingan dengan interaksi yang cukup tinggi pada media sosial PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang terdapat pada unggahan informasi jadwal pelayanan kapal, aktivitas pelayaran, serta informasi operasional pelabuhan. Pada unggahan tersebut, masyarakat dan pengguna jasa pelabuhan memberikan berbagai tanggapan berupa pertanyaan, komentar, maupun respons terkait informasi yang dipublikasikan perusahaan. Dalam situasi tertentu, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana penyampaian informasi secara cepat dan luas kepada masyarakat, khususnya bagi pengguna jasa kapal yang membutuhkan informasi terkait jadwal pelayaran dan pelayanan pelabuhan. Mengingat aktivitas pelayaran berlangsung setiap hari, masyarakat membutuhkan informasi yang jelas dan mudah diakses agar dapat mengetahui perkembangan jadwal kapal dan layanan pelabuhan. Maka dari itu, media sosial perusahaan menjadi salah satu sarana komunikasi digital yang membantu masyarakat memperoleh informasi secara lebih cepat dan praktis.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi digital perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Instagram sangat berguna dan dimanfaatkan perusahaan untuk mempublikasikan berbagai informasi terkait pelayanan operasional, aktivitas pelayaran, dokumentasi kegiatan, serta informasi publik bagi pengguna jasa pelabuhan secara cepat dan mudah diakses.

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang didukung tampilan feeds yang rapi dan penggunaan foto dan video dokumentasi yang memadai serta penyampaian informasi yang komunikatif dan praktis di anggap mampu membangun persepsi publik yang positif terhadap perusahaan serta membentuk citra perusahaan yang profesional dan aktif. Interaksi masyarakat melalui komentar, likes, dan tanggapan pada unggahan media sosial menunjukkan bahwa media sosial perusahaan telah digunakan sebagai sarana komunikasi publik yang cukup baik.

Namun, tingkat engagement pada beberapa unggahan masih berbeda-beda sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kreativitas konten, konsistensi publikasi, serta penyampaian informasi yang lebih interaktif agar komunikasi digital dapat berjalan lebih optimal. Konten media sosial PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang masih didominasi oleh publikasi formal dan dokumentasi kegiatan perusahaan. Penyampaian informasi tersebut dinilai sudah informatif dan profesional, namun penggunaan konten kreatif seperti video reels interaktif masih belum terlalu banyak digunakan. Padahal, fitur reels pada media sosial Instagram memiliki potensi dalam meningkatkan jangkauan informasi dan engagement audiens karena lebih mudah menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda pengguna media sosial. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan pengembangan konten digital yang lebih kreatif dan interaktif agar penyebaran informasi perusahaan dapat menjangkau publik secara lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian serta memberikan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang publikasi media sosial dan komunikasi digital perusahaan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pembimbing dan karyawan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Palembang yang telah memberikan arahan, dukungan, dan pengalaman selama kegiatan pengabdian berlangsung. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Balci, A. N., & Keser, A. (2023). *The impact of social media in the formation process of public policies: Disinformation, manipulation, and propaganda*. *Sosyolojik Düşün*, 2023. <https://doi.org/10.37991/sosdus.1322106>
- Fakhrudin. (2025). *Pengaruh konten ceramah agama Gus Baha, Adi Hidayat, Khalid Basalamah di TikTok dan YouTube terhadap sikap dan pengetahuan keberagamaan masyarakat Kota Bogor* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung). <https://digilib.uinsgd.ac.id/115625/>
- Latif, D. A., Samad, M. A., Rinawulandari, R., et al. (2024). *Social media in shaping public opinion roles and impact: A systematic review*. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(2), 215–230. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2024-4002-12>
- Mboeik, C., Andung, P. A., & Mandaru, S. S. E. (2020). *Praktik digital public relations dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan PT PLN (Persero) UIW NTT*. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 40–54. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.4207>
- Nugraha, A. F., Putri, S. R., & Wibowo, D. P. (2025). *Peran media sosial dalam pembentukan persepsi publik terhadap kebijakan pemerintah*. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. <https://doi.org/10.70716/perseptif.v4i1.457>
- Persia, L. R., & Chariuni, D. (2025). *Tekanan komunikasi digital dalam pengelolaan media sosial Pemerintah Kota Bogor dalam implementasi keterbukaan informasi publik*. *Jurnal Upin*. <https://doi.org/10.54082/jupin.1608>
- Riyanto, A. D. (2025, February 28). *Hootsuite (We Are Social): Data digital Indonesia 2025*. Andi Dwi Riyanto Blog. <https://andidwiryianto.com>
- Sari, R. I., Yuzima, R., & Ardini, R. (2025). *Komunikasi digital dan perubahan gaya hidup Generasi Gen Z*. *Sagita Academia Journal*, 3(4), 128. <https://doi.org/10.61579/sagita.v3i4.706>
- Wahhaj, I. S., Lusiana, E., & Perdana, F. (2025). *Strategi public relations dalam meningkatkan poin scoring communication BUMN pada PLN IP UBP Kamojang*. *Jurnal Public Relations (J-PR)*. <https://doi.org/10.31294/jpr.v6i2.9936>