

Optimalisasi Media Sosial Dalam Diseminasi Informasi Publik : Studi Kasus Humas Digital KSOP Kelas IV Muara Angke

Fathiya Khoirunisa¹, Suparman²

^{1,2} Sekolah Vokasi, IPB University, Bogor, Indonesia

E-mail: fathiyakhoirunisa@apps.ipb.ac.id¹, parman@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 22 Mei 2025

Revised: 30 Juli 2025

Accepted: 09 Agustus 2025

Keywords: *Humas Digital, Diseminasi Informasi, Media Sosial, KSOP Kelas IV Muara Angke, Strategi Komunikasi*

Abstract: *Artikel ini membahas strategi humas digital dalam diseminasi informasi publik melalui media sosial di Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan (KSOP) Kelas IV Muara Angke. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas digital KSOP Muara Angke berperan penting dalam menyampaikan informasi layanan kepelabuhanan, keselamatan pelayaran, dan kebijakan maritim melalui platform seperti Instagram. Strategi komunikasi disusun berdasarkan analisis SWOT, memanfaatkan kekuatan konten visual dan interaktivitas media sosial, serta mengatasi tantangan seperti keterbatasan SDM dan konsistensi unggahan. Penerapan teori Agenda Setting terlihat dalam upaya mengarahkan perhatian publik pada isu-isu prioritas seperti keselamatan pelayaran. Kesimpulannya, strategi humas digital KSOP Muara Angke efektif dalam meningkatkan keterbukaan informasi dan keterlibatan publik di sektor maritim.*

PENDAHULUAN

Era digital saat ini menjadikan media sosial sebagai alat utama dalam penyebaran informasi, termasuk dalam komunikasi publik oleh instansi pemerintah. Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, efektif, dan interaktif dibandingkan dengan media konvensional seperti surat kabar atau siaran televisi. Pemerintah dan lembaga publik kini memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menyebarkan kebijakan, informasi layanan, dan berita terkini secara langsung kepada masyarakat.

Media sosial memungkinkan instansi untuk meningkatkan *engagement* dengan publik, menciptakan transparansi, serta membuka ruang partisipasi bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok menjadi jembatan interaktif yang memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakatnya.

Efektivitas sosial media pada skala pemerintahan, penggunaannya telah terbukti efektif dalam meningkatkan transparansi dan keterlibatan masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni (2022), instansi yang aktif menggunakan media sosial cenderung memiliki tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak. Hal ini

disebabkan oleh kemudahan akses terhadap informasi yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat melalui berbagai platform digital.

Diseminasi informasi publik adalah proses penyebarluasan informasi yang dilakukan oleh pemerintah atau lembaga publik kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan transparansi, keterbukaan, dan partisipasi publik dalam kebijakan serta layanan yang disediakan. Menurut Lestari (2021), diseminasi informasi publik yang baik mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan pemerintah, memperkuat kepercayaan publik, serta mengurangi kesalahpahaman akibat informasi yang tidak akurat atau hoaks.

Keterbukaan informasi publik telah diatur dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang menyatakan bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan informasi yang benar, transparan, dan bertanggung jawab dari pemerintah. Pemerintah diwajibkan untuk menyebarluaskan informasi secara luas, dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Diseminasi informasi dalam konteks pelayanan publik sangat penting untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kebijakan, prosedur, dan layanan yang diberikan oleh instansi pemerintahan. Misalnya, dalam sektor transportasi maritim, informasi mengenai regulasi pelayaran, keselamatan kapal, dan prosedur operasional di pelabuhan harus disampaikan secara jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat, terutama bagi pemangku kepentingan seperti nelayan, operator kapal, dan penumpang.

Menurut Nabila (2021) diseminasi informasi publik yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, mempercepat penyebaran kebijakan, serta mendorong partisipasi publik dalam proses pengambilan keputusan. Era digital saat ini, penyebaran informasi tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti surat kabar atau siaran televisi, tetapi juga melalui media digital yang lebih interaktif.

Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Di Indonesia telah mengambil langkah proaktif dengan membentuk *Social Media Response Team* (SMRT) sebagai humas digitalnya pada tahun 2018. SMRT memiliki konsep yang serupa dengan humas digital, yaitu berfungsi sebagai garda terdepan dalam menyampaikan informasi positif dan meredakan sentimen publik dan penyebaran informasi negatif terkait kinerja Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Salah satu unit pelaksana teknis di bawah Direktorat Jenderal Perhubungan Laut adalah Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan (KSOP) Kelas IV Muara Angke, sebagai institusi yang berperan penting dalam pengelolaan pelabuhan. KSOP Kelas IV Muara Angke memiliki tanggung jawab untuk menyebarkan informasi terkait operasional pelabuhan, keselamatan pelayaran, dan kebijakan maritim kepada publik. Dalam konteks ini, peran SMRT sebagai humas digital menjadi krusial dalam memastikan informasi tersebut tersampaikan dengan efektif melalui platform media sosial.

Media sosial menjadi salah satu solusi utama untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi publik. Salah satu platform yang paling populer di kalangan masyarakat adalah Instagram, yang memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan menarik. Instagram sebagai platform media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang mudah dan cepat. Hal ini memfasilitasi komunikasi antara pemerintahan dan publik. Melalui akun Instagram @djpl_ksopmuaraangke, Divisi SMRT sebagai humas digital berupaya menyajikan informasi berdasarkan kebutuhan publik yang diolah menghasilkan output konten yang bertujuan untuk memaksimalkan penyampaian diseminasi informasi sehingga tercipta pemahaman bersama. Humas digital memegang peran penting dalam mewujudkan diseminasi informasi publik sebagai bagian dari lembaga pemerintahan. Humas digital melalui Divisi SMRT berfungsi menjadi penghubung antara instansi pemerintah dan publik melalui berbagai platform digital, termasuk

Instagram.

Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Perhubungan Laut Nomor KD. DJPL 708 Tahun 2024 tentang Susunan Tim Media Sosial, keberadaan SMRT bertujuan untuk:

1. Menyebarkan informasi terkait kebijakan pelayaran dan regulasi maritim secara lebih luas.
2. Menanggapi keluhan dan pertanyaan masyarakat secara cepat dan responsif.
3. Mengelola citra positif instansi pemerintah melalui strategi komunikasi digital yang efektif.

Humas digital yang dijalankan oleh divisi *Social Media Response Team* (SMRT) KSOP Kelas IV Muara Angke memegang peran penting dalam mewujudkan diseminasi informasi publik sebagai bagian dari lembaga pemerintahan.

LANDASAN TEORI

Humas Digital

Kegiatan humas adalah upaya komunikasi yang bertujuan memengaruhi masyarakat melalui fungsi manajemen, dengan cara membangun dan menjaga hubungan komunikasi antara organisasi dan publik. Tujuan dari kegiatan ini adalah menciptakan keuntungan bersama, membangun kepercayaan, serta meningkatkan motivasi dan partisipasi publik guna memperoleh citra positif dari mereka (Jauhari 2021).

Humas digital (*digital public relations*) merupakan evolusi dari praktik kehumasan tradisional yang mengintegrasikan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan publik. Menurut Grunig dan Hunt (2020), humas digital tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada interaksi dua arah berbasis data untuk menciptakan dialog yang bermakna. Instansi pemerintah pada konteks ini ditekankan oleh Kent dan Saffer (2021), bahwa humas digital harus memadukan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik melalui platform seperti media sosial.

Salah satu peran Humas Pemerintah yaitu sebagai jembatan komunikasi program kerja pemerintah kepada masyarakat dan sebagai faktor kunci dalam pembentukan citra pemerintah, disampaikan oleh Kadir (2009). Menurut Coombs dan Holladay (2020), strategi humas digital di sektor publik harus fokus pada tiga pilar:

1. Konten yang Relevan: Menyesuaikan topik dengan kebutuhan spesifik audiens (misalnya nelayan membutuhkan informasi cuaca pelabuhan).
2. Interaksi Proaktif: Memanfaatkan fitur kolom komentar dan DM untuk membangun hubungan personal.
3. Analisis Berkelanjutan: Menggunakan tools seperti Instagram Insights untuk mengevaluasi performa konten.

Diseminasi Informasi

Menurut Nimawati dan Zaqiah (2020) diseminasi adalah suatu yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Diseminasi adalah proses penyebaran inovasi yang direncanakan, diarahkan, dan dikelola.

Diseminasi merupakan sinonim dari kata penyebaran. Jadi, pengertian diseminasi informasi adalah penyebaran informasi. Penyebaran informasi yang dimaksud dapat dilakukan melalui berbagai jenis kegiatan baik melalui pertemuan-pertemuan, sosialisasi, media seperti buku, majalah, surat kabar, film, televisi, radio, musik, game, dan sebagainya. Pada dasarnya tujuan diseminasi informasi lebih dititikberatkan pada “memberi tahu” (*information*) atau paling tidak dengan informasi tersebut komunikasi dapat mengubah sikap (*attitude*). Diseminasi

merupakan suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut.

Diseminasi informasi kepada publik merupakan proses penyebaran informasi dari sumber kepada penerima melalui berbagai saluran komunikasi, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap, atau mempengaruhi perilaku masyarakat. Proses ini melibatkan beberapa elemen penting, yaitu komunikator (sumber informasi), pesan (konten informasi), media (saluran komunikasi), penerima (audiens), dan umpan balik.

Tujuan utama diseminasi informasi adalah memberikan dampak signifikan kepada audiens, seperti mengubah sikap, memperluas pengetahuan, atau mempengaruhi pola pikir mereka. Menurut Arifin (2016), diseminasi informasi dimulai dari sumber informasi yang kemudian diproses dan disalurkan melalui berbagai saluran informasi agar sampai kepada penerima informasi. Ketika melakukan penyampaian diseminasi informasi, komunikator harus memiliki kepandaian dalam interaksi dan inovasi yang dapat mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak.

Efektivitas Konten Digital

Industri konten digital adalah salah satu perluasan konten analog yang muncul karena adanya perkembangan teknologi digital. Secara konsep, konten digital mengarah kepada produk atau layanan yang menggabungkan konten grafis, teks, gambar, suara, data, dan lainnya. Industri ini berupa konten mobile, layanan internet, *video game*, animasi, audio visual, penerbit digital, sampai pendidikan digital, maka dari itu konten digital dianggap masuk kedalam kategori industri kreatif jika melakukan digitalisasi kepada produk.

Menurut Karr (2016) konten digital dapat dikatakan berhasil jika didalamnya terdapat empat kriteria, yaitu:

1. *Reader Cognition*: Konten yang dibuat dan disebarluaskan dapat dipahami dan menarik perhatian audiens dan membuat timbulnya interaksi baik secara langsung maupun tidak.
2. *Sharing Motivation*: Konten memiliki nilai yang sesuai dengan target audiens.
3. *Persuasion*: Konten dapat mengajak target audiens untuk mengetahui informasi yang diberikan secara mendalam.
4. *Life Factors*: Konten dapat menyesuaikan faktor internal dan faktor eksternal dari target audiens.

Analisis SWOT

Sejak munculnya kebebasan informasi dan teknologi media, pertumbuhan media baru mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Salah satunya dalam media sosial, Media sosial menjadi salah satu alternatif para pengguna untuk mendapatkan informasi.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi sebuah alat penyusun strategi untuk menilai bagaimana suatu organisasi dibandingkan dengan pesaingnya (Phadermrod *et al.*, 2019). Empat bagian dalam analisis SWOT ini mengidentifikasi pertimbangan internal atau eksternal. Kekuatan (*strengths*) mengacu pada elemen internal organisasi yang memfasilitasi pencapaian tujuannya, sedangkan kelemahan (*weakness*) adalah elemen internal yang mengganggu keberhasilan organisasi. Peluang (*opportunities*) menjadi aspek eksternal yang membantu organisasi mencapai tujuannya. Tidak hanya dalam aspek lingkungan yang positif tetapi juga peluang untuk mengatasi kesenjangan dan memulai kegiatan baru. Ancaman (*threats*) di sisi lain, merupakan

aspek lingkungan eksternal organisasi yang menjadi hambatan atau hambatan potensial untuk mencapai tujuannya (Benzaghta *et al.*, 2021)

Teori Agenda Setting

Teori *agenda setting* merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam kajian komunikasi massa yang menunjukkan adanya hubungan erat antara informasi yang disajikan media dan persepsi publik terhadap isu yang dianggap penting. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972 dan ke mbali ditegaskan pada tahun 1993. Mereka menyatakan bahwa media tidak hanya memberitahu masyarakat mengenai apa yang harus mereka pikirkan, tetapi lebih dari itu, media memengaruhi apa yang harus mereka pikirkan sebagai penting (McCombs & Shaw, 1972, 1993). Dalam konteks komunikasi pemerintah melalui media sosial, teori ini menekankan bahwa media yang dikelola oleh lembaga publik dapat membentuk fokus perhatian masyarakat terhadap isu-isu kebijakan dan pelayanan publik yang ingin disampaikan oleh instansi tersebut.

Dalam penerapannya di instansi pemerintah seperti Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan (KSOP) Kelas IV Muara Angke, teori *agenda setting* menjadi landasan penting dalam strategi humas digital. Divisi humas digital bertindak sebagai pengelola konten dan penyalur informasi melalui platform seperti Instagram, dengan memilih dan menyusun topik-topik yang relevan untuk diprioritaskan agar dapat memengaruhi persepsi serta partisipasi publik terhadap isu-isu maritim, keselamatan pelayaran, dan operasional pelabuhan. Konten yang disebarluaskan oleh humas digital bukan sekadar informatif, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan opini publik yang positif terhadap kebijakan instansi. Dengan demikian, humas digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengatur agenda publik (*agenda setter*) yang berperan dalam membangun citra, kepercayaan, serta keterlibatan masyarakat melalui strategi komunikasi digital yang terarah dan interaktif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual strategi humas digital dalam diseminasi informasi publik melalui media sosial di KSOP Kelas IV Muara Angke. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap peran dan praktik komunikasi digital yang diterapkan oleh humas digital KSOP Kelas IV Muara Angke. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui partisipasi aktif selama kegiatan magang, observasi langsung terhadap aktivitas pengelolaan media sosial, wawancara dengan pihak terkait seperti divisi humas digital, serta studi literatur dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, dan dokumen kebijakan institusi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis data dari Soegiyono, yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui tahapan ini, peneliti berupaya merumuskan strategi komunikasi digital yang diterapkan serta mengevaluasi efektivitas penyebaran informasi publik melalui media sosial resmi KSOP Kelas IV Muara Angke, yaitu @djpl_ksopmuaraangke.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Humas Digital dalam Diseminasi Informasi Publik pada Sosial Media KSOP Kelas IV Muara Angke

Humas Digital di KSOP Kelas IV Muara Angke memiliki peran yang signifikan dalam mendukung transparansi, efektivitas pelayanan, serta membangun keterlibatan publik. Humas Digital bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi layanan kepelabuhanan, keselamatan

pelayaran, pengumuman resmi, hingga pembaruan kebijakan secara cepat dan akurat kepada masyarakat luas melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok.

Lebih dari sekadar penyampai informasi, Humas Digital juga berperan dalam membentuk citra institusi melalui pengelolaan konten yang bersifat edukatif, informatif, dan promotif. Konten tersebut meliputi dokumentasi kegiatan, pencapaian kinerja, serta program-program pelayanan publik yang dijalankan oleh KSOP. Dalam pelaksanaannya, komunikasi visual dan naratif yang digunakan dirancang agar mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk pengguna jasa pelabuhan dan masyarakat maritim.

Selain itu, peran Humas Digital mencakup fungsi sebagai fasilitator komunikasi dua arah antara institusi dan publik. Melalui interaksi yang terbangun di ruang digital, masyarakat dapat menyampaikan masukan, kritik, maupun pertanyaan yang kemudian akan ditindaklanjuti oleh tim Humas secara profesional. Fungsi ini mencerminkan prinsip partisipasi publik dalam penyelenggaraan pelayanan yang transparan dan responsif. Selanjutnya, Humas Digital juga melakukan pemantauan opini publik serta analisis media sosial guna mengevaluasi efektivitas komunikasi dan merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan informasi masyarakat.

Dalam kondisi tertentu, seperti saat terjadi isu atau potensi krisis informasi, Humas Digital bertugas menyampaikan klarifikasi secara cepat, tepat, dan terverifikasi. Penanganan komunikasi krisis ini menjadi penting dalam menjaga kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Dengan demikian, peran Humas Digital di KSOP Kelas IV Muara Angke tidak hanya terbatas pada fungsi penyebaran informasi, tetapi juga sebagai bagian integral dari upaya peningkatan kualitas pelayanan publik, penguatan tata kelola komunikasi, serta pembangunan citra kelembagaan yang profesional di era digital.

Strategi Humas Digital Melalui Analisis SWOT

Strategi komunikasi Humas Digital di lingkungan KSOP Kelas IV Muara Angke disusun berdasarkan hasil analisis SWOT yang mencerminkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi dalam aktivitas diseminasi informasi publik melalui media sosial, khususnya Instagram. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, membangun kepercayaan publik, serta menciptakan interaksi yang lebih partisipatif antara institusi dan masyarakat.

1. Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Dalam konteks ini, kehadiran akun Instagram resmi dengan kredibilitas tinggi dan kemampuan menyajikan konten visual yang menarik digunakan untuk mendukung tren meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat maritim. KSOP dapat menginisiasi kampanye digital bertema keselamatan laut dan pelayanan publik, seperti kampanye #BombangBelajar, yang dikemas secara interaktif dan edukatif melalui fitur *Reels* dan *Feeds*. Selain itu, kekuatan interaktivitas media sosial dimanfaatkan untuk membangun segmentasi audiens yang lebih spesifik.

2. Strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi ini bertujuan meminimalkan kelemahan internal dengan cara memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Salah satu kelemahan utama adalah belum optimalnya kapasitas SDM dalam pengelolaan media sosial dan kurang konsistennya jadwal unggahan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan humas digital yang terfokus pada manajemen konten dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara maksimal. Pembuatan kalender konten terstruktur seperti “Selasa

Edukasi” atau “Jumat *Feedback*” juga dapat meningkatkan konsistensi unggahan serta memperkuat eksistensi akun. Kolaborasi dengan tokoh lokal, komunitas nelayan, atau *influencer* maritim menjadi peluang strategis untuk memperluas jangkauan audiens dan menambah daya tarik konten.

3. Strategi S-T (*Strengths – Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi potensi ancaman eksternal. Salah satu bentuk penerapannya adalah memaksimalkan kredibilitas akun resmi untuk memerangi penyebaran informasi hoaks atau akun tidak resmi yang dapat membingungkan masyarakat. Penggunaan fitur interaktif seperti Q&A, serta highlight konten penting berfungsi sebagai upaya peningkatan transparansi dan penguatan citra institusi.

4. Strategi W-T (*Weaknesses – Threats*)

Strategi ini bersifat defensif, yaitu bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Salah satunya adalah dengan meningkatkan sistem moderasi komentar dan penyusunan pedoman konten internal guna menjaga etika komunikasi publik di media sosial. Laporan perkembangan media sosial secara berkala juga penting dilakukan untuk mengidentifikasi konten yang kurang efektif dan memperbaiki strategi komunikasi berdasarkan data analitik. Langkah-langkah ini penting untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas digital humas tetap berjalan sesuai nilai-nilai pelayanan publik dan mampu menjaga reputasi kelembagaan di tengah tantangan digital yang dinamis.

Implikasi Teori Agenda Setting dalam Praktik Strategi Humas Digital KSOP Kelas IV Muara Angke

Teori *Agenda Setting* yang diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw (1972) menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk memengaruhi agenda publik dengan menentukan isu-isu apa yang dianggap penting. Dalam konteks ini, media tidak secara langsung mengubah opini masyarakat, tetapi mampu membentuk perhatian dan fokus publik terhadap isu tertentu melalui intensitas, frekuensi, dan cara penyajian informasi.

Dalam praktik strategi Humas Digital di KSOP Kelas IV Muara Angke, teori ini sangat relevan dan aplikatif. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Humas memiliki otoritas penuh untuk mengatur konten-konten yang akan ditampilkan kepada publik. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, salah satu kekuatan Humas Digital adalah kemampuannya memanfaatkan konten visual seperti infografik keselamatan pelayaran, video layanan dokumen, serta informasi cuaca laut yang disampaikan secara real-time. Dengan menyajikan topik-topik tersebut secara konsisten dan menarik, Humas secara tidak langsung menetapkan prioritas informasi yang penting untuk diketahui oleh masyarakat maritim dan pengguna jasa pelabuhan.

Penerapan teori Agenda Setting juga tampak dalam strategi S-O (*Strength–Opportunity*), di mana kampanye digital seperti #SelamatDiLaut atau #JagaMuaraAngke dapat digunakan untuk mengarahkan perhatian publik terhadap isu keselamatan pelayaran dan pentingnya kepatuhan terhadap regulasi maritim. Dalam hal ini, Humas bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengarahkan fokus publik pada nilai-nilai keselamatan dan pelayanan berkualitas yang menjadi visi KSOP.

Namun demikian, adanya kelemahan dalam konsistensi unggahan dan kurangnya variasi konten, seperti yang ditunjukkan dalam strategi W-T dan W-O, dapat melemahkan fungsi agenda setting ini. Bila isu penting tidak dipublikasikan secara intens dan kreatif, maka perhatian publik bisa teralihkan ke informasi dari sumber tidak resmi, bahkan berpotensi pada penyebaran hoaks atau miskomunikasi. Oleh karena itu, penting bagi tim Humas untuk meningkatkan kualitas serta

frekuensi unggahan agar mampu mempertahankan posisi sebagai sumber informasi yang dominan dan kredibel di ruang digital.

Melalui implikasi teori Agenda Setting, Humas KSOP Kelas IV Muara Angke dapat merancang strategi komunikasi digital yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan terarah. Melalui pengelolaan konten yang sistematis, Humas dapat mempengaruhi persepsi publik tentang isu-isu kelautan yang prioritas, serta memperkuat citra institusi sebagai lembaga yang responsif, modern, dan profesional dalam pelayanan publik.

KESIMPULAN

Diseminasi informasi publik yang dilakukan melalui media sosial terbukti efektif dalam menjangkau masyarakat maritim, meningkatkan keterbukaan informasi, serta memperkuat keterlibatan publik. Strategi humas digital yang diterapkan berbasis pada pemanfaatan konten visual yang menarik, pengelolaan interaksi yang responsif, serta pemanfaatan fitur digital seperti infografis, video pendek, dan kampanye bertema keselamatan pelayaran.

Melalui pendekatan analisis SWOT, strategi komunikasi humas digital KSOP Muara Angke mampu mengoptimalkan kekuatan seperti legitimasi akun resmi dan kemampuan produksi konten visual, serta merespons peluang berupa tren digitalisasi layanan publik dan peningkatan pengguna media sosial di kalangan masyarakat pesisir. Meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi unggahan, dan risiko informasi negatif di ruang publik, strategi adaptif berbasis interaksi dan inovasi konten menjadi kunci untuk menjaga efektivitas penyampaian informasi.

Implikasi dari teori *Agenda Setting* juga terlihat dalam praktik humas digital KSOP, di mana media sosial digunakan untuk menetapkan isu-isu prioritas publik, seperti keselamatan pelayaran dan pelayanan dokumen, sehingga mampu membentuk fokus perhatian masyarakat. Dengan demikian, humas digital berperan strategis dalam mendukung fungsi pelayanan publik yang transparan, akuntabel, dan partisipatif di era komunikasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin S. 2016. Kajian Penyelenggaraan Kebijakan Informasi Publik: Studi Evaluasi Program Diseminasi Informasi Di Dishubkominfo Kabupaten Bangkalan Tahun 2012-2015.
- Aslam S. 2022. *Instagram by the Numbers (2022): Stats, Demographics & Fun Facts*.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., dan Rahman, M., 2021, SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review, *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *The handbook of crisis communication*. Chichester, U.K.; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Grunig JE, Hunt T. 2020. *Digital Public Relations: Strategies for the Modern Era*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. 2023. Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Jauhari M. 2021. Cyber Public Relation, Membangun kepercayaan publik melalui media siber.
- Kadir A. 2009. Pengenalan Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.

- Karr D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*.18. Meltwater.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3, 176–187.
- Nimawati N, Zaqiah QY. 2020. Proses Inovasi Kurikulum: Difusi dan Diseminasi Inovasi, Proses Keputusan Inovasi. *MISYKAT: Jurnal Ilmu Al-Quran, Hadist, Syari'ah Dan Tarbiyah*,5(2), 81. <https://doi.org/10.33511/misykat.v5n2.81-98>
- Nuraeni. 2022. Evaluasi penggunaan media sosial instagram untuk pemasaran online produk olahan salak unit kelompok wanita tani (KWT) Purwobinangun. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v17i2.13910>
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., dan Wills, G. B., 2019, Importance-Performance Analysis Based SWOT Analysis, *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.