
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @djplkemenhub151 SEBAGAI
SARANA PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK**

Intan Arimiawati¹, Vivien Febri Astuti²

^{1,2}IPB University, Indonesia

Email: intanarimiawati@apps.ipb.ac.id¹, vivien-fas@apps.ipb.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat penyebaran informasi publik oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan dari tim *Social Media Response Team* (SMRT) yang bertugas mengelola akun Instagram @djplkemenhub151. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DJPL mengadopsi strategi komunikasi digital yang menggabungkan teori komunikasi publik, agenda setting, dan komunikasi pemerintah strategi ini mencakup kurasi konten, penggunaan visual menarik, bahasa yang mudah dipahami, serta keterlibatan audiens melalui fitur interaktif. Evaluasi berkala dan respon terhadap audiens memperkuat efektivitas komunikasi dan membangun citra positif instansi. Instagram terbukti menjadi media komunikasi dua arah yang efektif untuk meningkatkan transparansi, partisipasi publik, dan akuntabilitas pemerintah.

Kata Kunci: Keterbukaan Informasi, Instagram, Komunikasi Publik, Media Sosial.

***Abstract:** This study explores the use of Instagram as a public information dissemination tool by the Directorate General of Sea Transportation (DJPL) of the Ministry of Transportation. Using a descriptive qualitative approach, data were collected from the Social Media Response Team (SMRT), which manages the official Instagram account @djplkemenhub151. The findings reveal that DJPL applies a digital communication strategy that integrates public communication theory, agenda-setting, and government communication theory. The strategy includes content curation, the use of attractive visuals, accessible language, and audience engagement through interactive features. Regular evaluations and audience feedback enhance the effectiveness of communication and strengthen the institution's public image. Instagram has proven to be an effective two-way communication platform to increase government transparency, public participation, and accountability.*

***Keywords:** Information Disclosure, Instagram, Public Communication, Social Media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap keseluruhan aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam hal penyampaian informasi publik oleh suatu institusi pemerintah terhadap masyarakat. Pemerintah sebagai entitas yang mempunyai kewenangan untuk menyampaikan informasi

kepada khalayak ramai saat ini dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif dalam memanfaatkan berbagai sarana komunikasi yang tersedia. Salah satu bentuk transformasi penyebaran informasi publik dalam beberapa tahun terakhir adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat penyebaran informasi publik yang lebih cepat, *real-time*, interaktif, dan menjangkau seluruh khalayak. Informasi dapat disusun dan dikemas dengan berbagai strategi dari sebuah institusi pemerintahan berkat peran dari divisi Hubungan Masyarakat (Humas). Menurut Anggraini *et al.* (2021) humas dalam sebuah instansi berperan sebagai jembatan komunikasi dan informasi dari pihak internal kepada pihak eksternal.

Komunikasi antara instansi dan masyarakat terjalin karena adanya peran humas. Humas juga memiliki fungsi meluruskan permasalahan sebuah instansi dengan internal perusahaan ataupun luar perusahaan (eksternal). Pada konteks ini, peran divisi humas selain menciptakan komunikasi dua arah, juga sebagai pendengar suara dari masyarakat. Penjelasan tersebut sejalan dengan pandangan Belinda *et al.* (2016) bahwa untuk menyentuh seluruh lapisan masyarakat pada pelayanan informasi publik, dibutuhkan peran dari humas pemerintah. Menurut Firdaus (2013) tugas utama humas adalah menjaga hubungan baik dan menciptakan pandangan positif dari sebuah instansi kepada seluruh pemangku kepentingan.

Informasi publik merupakan suatu aspek penting dalam pelayanan kepada khalayak. Pemerintah Indonesia diharuskan untuk peduli terhadap keterbukaan informasi dengan merancang suatu kebijakan untuk keterbukaan informasi publik. Tujuan utama Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) di dunia adalah meningkatkan citra dan akuntabilitas instansi dengan memberikan akses data berdasarkan permintaan pemangku kepentingan (Ulumiyah *et al.* 2024). Citra dan akuntabilitas instansi kepada pemangku kepentingan dapat terjalin dengan baik dan efektif karena memungkinkan seluruh pemangku kepentingan mengetahui kegiatan instansi dalam penyelenggaraan negara. Seluruh pemangku kepentingan berhak untuk menerima atau memiliki akses publik untuk memperoleh, mencari, menyimpan, dan mengirimkan informasi untuk meningkatkan aktivitas sosial.

Keterbukaan Informasi dilakukan agar masyarakat dapat ikut serta dalam pengambilan kebijakan dan mengambil keputusan yang tepat. Keterbukaan informasi publik juga dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintah. Informasi yang disebarkan kepada publik disampaikan dengan akses yang mudah dan dengan bahasa yang dapat dipahami oleh seluruh kalangan masyarakat. Instansi dalam hal ini berperan untuk menyediakan media

komunikasi yang dapat menanggapi kritik, saran, serta masukan yang membangun dalam penyebaran media informasi publik untuk masyarakat.

Komunikasi dan penyebaran informasi dapat diakses dengan lebih luas karena adanya digitalisasi. Berdasarkan riset dari *We Are Social* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sebagian besar dari pengguna internet berjumlah 4,62 milyar menjadi pengguna aktif media sosial. Media sosial secara teknis mengatur aktivitas dan perencanaan komunikasi dan informasi secara visual dan audio. Kegiatan maupun informasi dari instansi atau pemerintahan yang ditayangkan kepada khalayak melalui media sosial merupakan salah satu bentuk yang dapat menarik kritik, saran, dan masukan dari khalayak kepada sebuah instansi atau pemerintahan. Kegiatan yang diunggah harus berdasarkan strategi dan target yang sesuai, maka dari itu diperlukan adanya pengelolaan strategi konten dan penyebaran informasi melalui media sosial.

Beragam jenis media sosial yang ada untuk dipergunakan sebagai perantara penyebaran informasi, divisi humas atau *Sosial Media Response Team* (SMRT) Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan memilih Instagram sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Melalui Instagram @djplkemenhub151, *Sosial Media Response Team* (SMRT) berupaya mengolah informasi menjadi konten-konten yang menarik dan dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap Ditjen Hubla Kementerian Perhubungan dengan adanya keterbukaan informasi publik kepada seluruh pemangku kepentingan. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi postingan foto maupun video yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas jejaring sosial. Fitur menarik yang ada pada Instagram seperti *stories*, *reels*, *like*, *coment*, *share*, dan *save* dapat mempermudah khalayak untuk berinteraksi di setiap postingan informasi pada akun Instagram @djplkemenhub151.

Penelitian sebelumnya oleh Maharani *et.al* (2020), pemerintah Kota Semarang telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran informasi publik dengan baik. Hasil penelitian tersebut sejalan juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Alhaadi Iqbal (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dilakukan dengan baik pada diskominfo Sumatera Barat. *New media* merupakan hal yang penting sebagai perantara penyampaian pesan di era digitalisasi ini. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi

dua arah menjadikan pihak pemerintah lebih transparan dalam hal penyampaian informasi kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik.

Penelitian sebelumnya mampu menarik minat peneliti untuk melakukan pembaruan. Fokus penelitian ini yaitu, pemanfaatan media sosial Instagram di Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan dengan menggunakan teori komunikasi publik dengan pendekatan teori agenda setting.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Zaman yang semakin digital, menjadikan media sosial sebagai kebutuhan esensial orang di seluruh dunia. Media sosial merupakan gabungan dari dua kata yaitu “media” yang artinya wadah atau perantara komunikasi dan “sosial” yang memiliki arti perkembangan atau jalinan dalam konteks kehidupan Bersama. Menurut Dewa *et al.* (2021) media sosial sebagai perantara yang digunakan para penggunanya untuk berpartisipasi dan berinteraksi dalam berbagai hal. Media sosial merupakan akses digital yang memungkinkan seluruh penggunanya melakukan akses jejaring sosial di dunia maya, mulai dari mengirim pesan, membagikan foto maupun video, menyukai suatu postingan, pembuatan konten edukasi, penyebaran informasi hingga melakukan forum sosial. Singkatnya media sosial adalah sebuah platform daring untuk terhubung dengan orang lain. Beberapa contoh media sosial yang populer saat ini antara lain YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Facebook.

Instagram

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang digemari Masyarakat Indonesia. Menurut survei dari We Are Social, Instagram menempati urutan ke empat media sosial paling sering digunakan. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk saling bertukar informasi atau pesan, hingga unggahan konten seperti foto maupun video (Martini *et al.* 2022). Fitur-fitur yang dimiliki Instagram, seperti postingan foto dan video, unggahan cerita, menyukai pesan atau postingan memungkinkan instansi untuk menampilkan berbagai kegiatan sehari-hari dan membuat instansi lebih dekat dengan masyarakat. Interaksi dapat membentuk persepsi publik terhadap suatu instansi.

Instagram memiliki keunggulan dalam menarik perhatian generasi muda. Generasi muda cenderung lebih kreatif dan kritis terhadap konten visual, sehingga penggunaan elemen visual

dalam konten komunikasi menjadi sangat penting (Sikumbang *et al.* 2024). Strategi konten yang lebih baik dan menarik di Instagram mampu meningkatkan keterlibatan pengguna untuk saling berinteraksi. Instagram bukan hanya platform untuk sekedar menyampaikan informasi, namun juga untuk menciptakan sebuah kesan positif bagi suatu instansi.

Informasi Publik

Informasi merupakan kepentingan bersama yang berasal dari individu atau kelompok. Pada hakikatnya setiap individu atau kelompok membutuhkan informasi untuk kebutuhan sosialnya (Abdilah *et al.* 2024). Menurut Hudayana *et al.* 2025 informasi yang bebas merupakan Hak Asasi Manusia (HAM) secara fundamental. Salah satu ciri negara demokrasi adalah tersedianya keterbukaan informasi publik yang mendorong pemerintahan efektif dan menjaga kedaulatan rakyat. Indonesia merupakan salah satu negara yang menjunjung sistem ini, terbukti bahwa rakyat dapat berpartisipasi dalam demokrasi dan dapat meningkatkan transparansi informasi publik. Berdasarkan Undang-Undang No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP), Informasi mencakup berbagai bentuk data, termasuk keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang memiliki nilai, makna, dan pesan tertentu. Ini bisa berupa data mentah, fakta yang telah diverifikasi, atau penjelasan yang memberikan konteks dan pemahaman lebih dalam. Informasi ini dapat diakses melalui berbagai media, baik yang dapat dilihat, didengar, maupun dibaca.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat format distribusi informasi publik dapat disajikan secara beragam, seperti melalui internet, radio, televisi, videotron atau melalui media non elektronik seperti buku, majalah, dan koran. Penyampaian dan konsumsi informasi publik terhadap masyarakat turut menyesuaikan dinamika perkembangan zaman. Badan publik mencakup pemerintah dan non pemerintah hingga organisasi atau komunitas yang saling terhubung atau terlibat dalam penyelenggaraan informasi negara. Informasi publik mencakup segala yang berhubungan dengan kegiatan dan fungsi dalam melaksanakan tugas sesuai dengan peraturan yang berlaku, seperti yang diatur dalam Undang-Undang yang relevan.

Data atau materi lain yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat umum dianggap sebagai informasi publik berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Data atau materi dapat berupa informasi mengenai kebijakan pemerintahan, pelayanan publik, atau program-program yang dijalankan oleh instansi.

Informasi tersebut dikatakan penting untuk disebarluaskan agar masyarakat memiliki akses yang memadai informasi dan transparansi dari sebuah instansi pemerintahan. Badan publik diwajibkan untuk mengumumkan layanan informasi yang mencakup jumlah permintaan informasi, waktu respon permintaan informasi dan jumlah informasi yang diberikan serta ditolak dengan bukti penolakan.

Pada sektor pemerintahan, akan ada beberapa jenis informasi publik yang wajib disediakan dan disebar oleh badan publik tersebut. Informasi pertama yang perlu dirilis secara berkala oleh badan publik mencakup beberapa kategori, yaitu informasi yang berkaitan dengan badan publik, informasi mengenai aktivitas dan kinerja badan publik, dan informasi mengenai keuangan lainnya yang diatur oleh perundang-undangan. Informasi kedua yaitu informasi yang harus segera diumumkan yang memiliki potensi mengancam ketertiban umum. Distribusi informasinya harus menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Informasi ketiga meliputi seluruh informasi yang menjadi penugasan sebuah instansi yang disertai dokumen pendukung, rencana dan tata kerja, serta laporan mengenai pelayanan akses informasi badan publik sebagaimana yang diatur dalam perundang-undangan. Informasi terakhir merupakan informasi yang dilarang untuk dibagikan kepada publik, seperti informasi yang mengancam badan publik, mengungkap identitas informan, mengungkap data kriminal, informasi yang merugikan ketahanan ekonomi nasional, informasi yang dapat merugikan hubungan kerjasama, hingga informasi pribadi seperti riwayat kesehatan, data pribadi, hingga kondisi keuangan. Seluruh informasi yang tidak dapat diungkapkan berdasarkan undang-undang akan dibatasi oleh kewajiban menyediakan akses informasi publik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Menurut Nurfadhillah *et.al* (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menggunakan pendekatan dengan fenomena yang terjadi. Metode penelitian menghasilkan data tertulis, ucapan, dan pengamatan perilaku seseorang. Informan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020) teknik *purposive sampling* tertuju pada seseorang yang dianggap paling tahu mengenai hal-hal dalam penelitian. Informan dari penelitian ini adalah pegawai di Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan yang bergerak sebagai tim *Social Media Response Team* (SMRT) yang berkecimpung dalam pengelolaan media sosial Instagram

@djplkemenhub151 hal tersebut termasuk data primer penelitian. Data sekunder penelitian meliputi dokumentasi unggahan Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, partisipasi aktif, dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini di analisis menggunakan Teknik analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021) yang terdiri dari empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Peneliti dalam penelitian ini menggali secara langsung pandangan tim *Social Media Response Team* (SMRT) tentang pemanfaatan Instagram. Harapannya penelitian ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pemanfaatan media sosial Instagram di kalangan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut sebagai sarana penyebaran informasi publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, membawa dampak besar dalam cara informasi disebarkan dan diterima oleh masyarakat terutama Instagram. Instagram kini tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat penting dalam penyebaran informasi secara cepat dan luas (Noorikhsan *et al.* 2023). Instansi pemerintahan seperti Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla), menganggap media sosial menjadi sarana yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi terkait kebijakan, program, serta pelayanan publik kepada masyarakat. Instagram dengan kemampuannya untuk berbagi visual dan cerita secara menarik, memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran, serta memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat agar informasi yang beredar tepat guna, efisien, dan berdampak positif (Pratiwi *et al.* 2024).

Berdasarkan data dari hasil wawancara bersama humas Ditjen Hubla, Instagram menjadi media penyebaran informasi publik yang efektif dan dilaksanakan melalui pendekatan yang strategis dan sistematis. Pemanfaatan Instagram dilakukan sebagai respon terhadap pesatnya arus informasi di era digital, platform ini dinilai sebagai media yang cepat, dengan jangkauan luas serta mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Informasi yang disampaikan di Instagram telah melalui proses penyaringan dan pemetaan agar sesuai dengan karakteristik audiens yang sangat beragam, mulai dari penyampaian dengan menggunakan bahasa yang sederhana, visual yang interaktif dan desain konten yang *eye catching*, edukatif bahkan pemilihan caption yang jelas dan mudah untuk dicerna. Evaluasi melalui pertemuan internal

dan forum kehumasan tahunan sering dilakukan untuk meninjau efektivitas konten dan strategi komunikasi digital yang efektif. Langkah ini bertujuan untuk menganalisis relevansi konten yang disebar dengan kondisi dan keadaan masyarakat. Evaluasi ini dilakukan secara menyeluruh baik dari analisis interaksi maupun rapat internal dengan tetap memastikan bahwa seluruh proses yang dijalankan berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) internal yang merujuk pada pedoman resmi dari Biro Komunikasi dan Informasi Publik Kementerian Perhubungan.

Menurut Hakim *et al.* (2024) penyebaran informasi melalui media digital telah menjadi strategi utama dalam menjangkau masyarakat secara luas dan efisien. Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) telah memanfaatkan berbagai platform digital, terutama media sosial untuk menyampaikan informasi kebijakan, program, dan layanan kepada publik. Strategi ini dapat dianalisis dengan teori komunikasi publik melalui pendekatan teori agenda setting.

Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan teori yang membahas tentang proses penyampaian pesan yang dilakukan kepada khalayak luas atau publik (Aisyah, 2022). Komunikasi tidak bersifat personal, melainkan ditujukan kepada masyarakat secara massal melalui berbagai media. Teori ini menekankan pentingnya kejelasan pesan, pemilihan saluran yang tepat, serta bagaimana audiens menafsirkan pesan tersebut. Tujuannya adalah untuk membentuk opini publik, menyampaikan informasi, atau mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

Tujuan dari humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) yang menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasi untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara luas, informatif, menarik serta akurat. Mengingat bahwa persebaran informasi dalam media sosial sangat cepat termasuk Instagram. Selain karena mudah diakses dan gratis, Instagram juga mampu menjadi sarana penyampaian informasi dan aspirasi dari masyarakat sehingga melalui Instagram memungkinkan adanya interaksi dua arah sangat besar terutama generasi muda yang aktif dengan interaksi media sosial.

Informasi yang disampaikan juga merupakan informasi yang dikemas dengan bahasa yang sederhana, visual yang menarik dan narasi yang relevan dengan desain konten *eye catching* hal ini ditujukan agar informasi penting mudah dipahami oleh masyarakat. Informasi

yang disebarakan merupakan informasi yang telah lolos kurasi dan bertujuan untuk mengedukasi atau memberi informasi kepada publik. Tingkat keberhasilan dalam penyampaian informasi ini dilihat melalui respon masyarakat umum atas konten yang disajikan dengan memperhatikan beberapa indikator yakni pertumbuhan pengikut, respon, interaksi audiens, kunjungan kesitus institusi dan lain sebagainya.

Keberagaman audiens juga menjadikan Instagram sebagai pilihan yang tepat sebagai media penyampaian informasi karena dapat menjangkau hingga seluruh lapisan masyarakat mulai dari masyarakat umum hingga masyarakat maritim di berbagai generasi. Keberagaman ini tentu menjadikan humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) memiliki standar dalam penyampaian informasi agar seluruh kalangan dapat menelaah semua informasi dengan baik dan benar, mulai dari pelayaran, kebijakan, layanan publik, hari-hari besar nasional maupun informasi lainnya. hal ini dibuktikan pada postingan *kalender perhubungan laut, hari buruh* yang menginformasikan kepada masyarakat yang bersifat umum dan dikemas secara visual untuk menjangkau masyarakat luas.



Gambar 1. Informasi Unggahan pada Instagram @djplkemenhub151

Institusi dalam hal ini adalah Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) lebih mudah dalam menyampaikan informasi tanpa harus melakukan sosialisasi langsung disetiap kebijakan maupun informasi terbaru yang harus diterima oleh masyarakat luas. Komunikasi publik erat kaitannya dengan komunikasi pemerintah yang menjelaskan bagaimana lembaga pemerintahan menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan membangun

transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik (Rosidah *et al.* 2023). Komunikasi pemerintah bersifat formal, strategis, dan diarahkan untuk meningkatkan kepercayaan publik. Informasi yang disebarluaskan oleh humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) merupakan informasi yang bersifat umum, transparan dan menjunjung tinggi akuntabilitas institusi, hal ini merujuk pada pedoman komunikasi publik dari kementerian perhubungan yakni Biro Komunikasi dan Informasi Publik (BKIP) selaku koordinator kehumasan pada lingkup Kementerian Perhubungan. Pedoman ini yang menjadi landasan dasar dalam menyusun dan mengarahkan setiap informasi yang disebarluaskan oleh humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) dalam media sosial Instagram.

Melalui Instagram semua informasi yang mengenai aktivitas, kebijakan, regulasi terbaru hingga edukasi keselamatan dapat diakses tanpa batas dengan adanya kepastian informasi yang valid dan terpercaya guna memastikan kualitas, akurasi dan relevansi pesan yang disampaikan kepada publik. Untuk memastikan hal tersebut, sering diadakan evaluasi berkala mengikuti tren dan kebutuhan masyarakat baik secara analisis interaksi maupun rapat internal. Hasil dari evaluasi ini akan adanya keseimbangan antara arah strategis lembaga dan keadaan dilapangan, ini bertujuan agar setiap informasi yang disebar luaskan tidak hanya mengikuti arahan resmi dari institusi tetapi juga aktif dalam update tren, isu, dan kebutuhan informasi masyarakat. Postingan reels *Informasi Fungsi Bagian Kapal yang memberikan informasi* edukatif mengenai sektor pelayanan publik di bidang kemaritiman, yang merupakan tanggung jawab Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) sebagai institusi negara.



Gambar 2. Unggahan Reels dan Instastory pada Instagram @djplkemenhub151

Postingan reels menjadi bukti yang akurat untuk masyarakat dalam mengonsumsi informasi yang relevan dengan kebijakan pemerintah. Informasi ini tentu dikemas dengan sederhana untuk memudahkan masyarakat memperoleh informasi. Cara penyajian informasi yang dilakukan humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) sangat beragam, selain reels ada juga postingan feeds dengan visual yang menarik, bahasa yang mudah dipahami, dan akurat. Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) juga berupaya untuk memberikan kenyamanan dalam interaksi bersama masyarakat dalam proses konsumsi informasi, kepastian ini dilakukan dengan analisis pendekatan yang menarik melalui HOOK yang sesuai, selain itu terdapat sesi khusus seperti Q&A yang pernah diadakan oleh DJPL.

Pihak humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) juga memastikan informasi tersebar luas dan menjangkau lebih banyak masyarakat, untuk itu ada kerjasama dengan pihak KOL untuk memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat secara menyeluruh.

Agenda Setting

Teori Agenda Setting merupakan teori yang menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk memengaruhi topik yang dianggap penting oleh masyarakat (Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. 2021). Institusi seperti Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) dapat menggunakan media sosial untuk menyoroti isu-isu tertentu, misalnya keselamatan transportasi atau program pelayanan publik, sehingga publik memberikan perhatian lebih kepada isu-isu tersebut. Salah satu contoh penerapan teori ini yakni pada postingan reels *Indonesia masuk White List Tokyo MoU dan Indonesia Maritime Week*, postingan ini mencerminkan penerapan **Teori Agenda Setting** karena menempatkan isu-isu strategis sebagai informasi utama yang ditonjolkan untuk memengaruhi perhatian publik.



Gambar 3. Unggahan Reels pada Instagram @djplkemenhub151

Landasan inilah yang menjadikan humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) selalu memberikan informasi berdasarkan hasil kolaborasi antara tim humas dan arahan langsung dari pimpinan yang prosesnya menyesuaikan dengan kalender kegiatan dan momentum nasional sehingga informasi yang diberikan tetap aktual dan sesuai dengan agenda institusi.

Strategi yang digunakan melalui teori ini adalah penerapan *prime time* Instagram, seperti pagi dan sore hari maupun agenda hari besar nasional, dengan demikian pihak humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) dapat memastikan informasi yang disampaikan tersebar maksimal. Penerapan strategi dan penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi memiliki pengaruh yang besar. Hal ini dikarenakan ada komunikasi dua arah yang terbentuk melalui respon masyarakat dengan komentar maupun DM yang masuk, respon ini memberikan citra yang positif dalam pembentukan pemahaman publik dan pembangunan citra positif terhadap kebijakan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla).

Pada konteks media sosial pemerintah, masyarakat menggunakan platform seperti Instagram Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) untuk mendapatkan

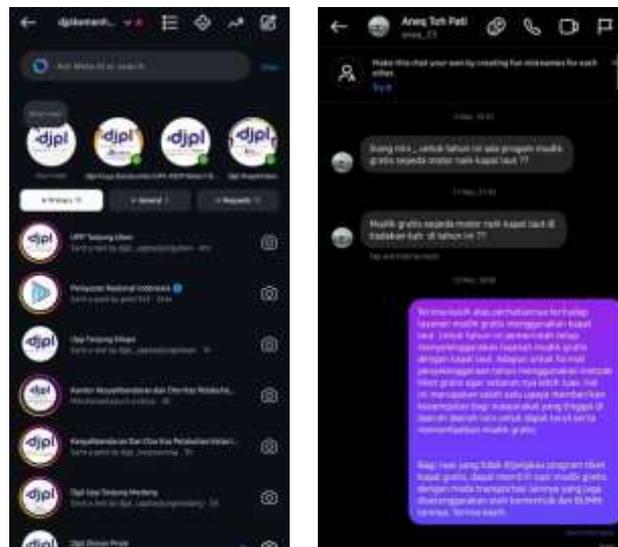
informasi, hiburan, layanan publik, atau keterlibatan sosial. Konten yang disajikan perlu sesuai dengan kebutuhan audiens agar pengikut merasa puas dan terus mengikuti informasi yang disediakan.

Mengacu pada teori ini, humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) merangkum seluruh informasi yang sesuai kebutuhan dan paling sering dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan ada berbagai tipologi masyarakat dengan minat dan ketertarikan yang berbeda, oleh karena itu akun ini berusaha memberikan fasilitas terbaik untuk setiap informasi yang ingin diketahui oleh audiens baik informasi yang berkaitan dengan pelayaran seperti kapal laut, proses pembuatan buku pelaut, maupun informasi lainnya yang berhubungan dengan dunia maritim dan transportasi laut. Contoh penerapan teori ini adalah pada postingan konten *Hari Pendidikan Nasional*, *Mudik dengan Kapal Laut*, dan *Full Mission Ship Simulator*. Postingan ini memberikan kebutuhan informasi, inspirasi, dan bahkan hiburan bagi audiensnya.



Gambar 4. Unggahan Reels pada Instagram @djplkemenhub151

Pada konten *full mission ship simulator*, tingkat engagement tinggi memperlihatkan bahwa audiens memperoleh kepuasan dari konten yang inovatif dan visual. Selain itu basis data berdasarkan historikal interaksi audiens juga menjadi acuan dalam penyediaan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens seperti, jejak interaksi, like, komen, share, save maupun *direct mesanger* yang dikirimkan kepada akun sosial media Instagram Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla).



Gambar 5. Interaksi humas Ditjen Hubla dengan Khalayak melalui DM

Interaktivitas media sosial merupakan hal yang menekankan pada sifat dua arah dari komunikasi di media sosial, pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respon, komentar, atau berbagi ulang informasi (Patrisia,2022). Interaktivitas ini memungkinkan adanya dialog langsung antara lembaga pemerintah dan masyarakat, memperkuat keterlibatan publik, dan meningkatkan persepsi positif terhadap instansi tersebut. Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) misalnya, yang memanfaatkan fitur komentar, polling, atau pesan langsung untuk berinteraksi dan merespon kebutuhan informasi dari masyarakat.

Sebagai bentuk keseriusan akan hal ini, humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) sering memanfaatkan fitur Instagram untuk berinteraksi dengan masyarakat melalui live, story bahkan Q&A agar komunikasi dan interaksi terus terjalin, hal ini bertujuan untuk memicu respon yang positif dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.



Gambar 6. Instastory Instagram @djplkemenhub151

Tingkat interaksi yang tinggi tentu mencerminkan tingginya keterlibatan masyarakat dan menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ruang yang besar untuk berpendapat dan menjadikan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) sebagai lembaga yang memperhatikan saran dan masukan masyarakat dalam proses kerjanya, karena Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) memahami bahwa masyarakat tidak hanya ingin menerima informasi tetapi juga butuh di dengar, dilibatkan, dan mendapatkan respon atas keluhan yang di hadapi. Contoh dari penerapan teori ini terdapat pada postingan *Penegasan Tolak Korupsi* postingan ini menekankan pada penggunaan gaya visual yang kuat, bahasa tegas, dan desain konten mendorong hal ini tentu dapat menjadikan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) sebagai institusi yang terbuka, adaptif, dan peduli terhadap masyarakat.



Gambar 7. Unggahan dan *Caption*

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) Kementerian Perhubungan terbukti menjadi strategi komunikasi publik yang efektif dalam era digital. Melalui akun @djplkemenhub151, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) berhasil menyampaikan informasi publik secara cepat, interaktif, dan menarik kepada seluruh lapisan masyarakat. Pendekatan strategis yang digunakan, seperti penyusunan konten berdasarkan agenda setting, penggunaan gaya visual yang menarik, serta penerapan teori komunikasi publik dan komunikasi pemerintah, menjadikan Instagram tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi satu arah, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Evaluasi berkala dan keterlibatan publik melalui fitur interaktif semakin memperkuat kepercayaan dan akuntabilitas pemerintah. Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) dapat dijadikan model dalam strategi komunikasi digital instansi pemerintahan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, S., & Purnamasari, H. 2024. Efektivitas Penyebaran Informasi Publik Melalui Instagram Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Karawang. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 334-350.
- Aisyah, M. (2022). *Ethos, pathos, logos dan komunikasi publik: A systematic literature review*. Jurnal Darma Agung, 30(3), 442–469. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2066>
- Anggraini, K., dan Desthiani, U. 2021. Peran Humas Sebagai Fungsi Publikasi Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Survei Seismik PT Elnusa Tbk. *Jurnal Interaksi*. Vol 5(1): 42-48.
- Cahyono, T. 2024. Meningkatkan Partisipasi Aktif Berolahraga Masyarakat DKI Jakarta Melalui Program Penggerak Olahraga. *Dharma Raflesia: Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan IPTEKS*, 22(1), 1-14.
- Dewa CB, Safitri LA. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Pariwisata Dan Budaya*.
- Firdaus IA. 2013. *Kiat Hebat Public Relations Ala Nabi Muhammas SAW*. Salatiga: Najah.
- Hakim, A. S., & Nisa, L. F. (2024). *Pengembangan ekonomi syariah: Tantangan dan peluang di era digital*. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 143–156. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1594>
- Hudaya, N. M., & Amalia, D. 2025. Strategi Humas Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan dalam Pengelolaan Informasi Publik di Era Digital. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 177-181.
- Kuncoro M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Agenda Setting Dalam Isu-Isu Kontemporer Di Seluruh Dunia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 105-119.
- Martini, T., & Syabilla, A. 2022. *Administrasi Perencanaan Konten Instagram Customer Pada Divisi Chlorine di Perusahaan Cyberlabs*. *Atrabis Jurnal Administrasi Bisnis e-Journal*, 8(2), 162-173.
- Noorikhsan, F., Ramdhani, H., Sirait, B., & Khoerunisa, N. (2023). The Dynamics of the Internet, Social Media and Politics in the Contemporary Era: A Review of State-Society Relations. *Journal of Political Issues*, 5(1), 95-109.

- Patrisia, B. N. (2022). *Ketersediaan interaktivitas situs web dan media sosial perusahaan swasta dalam mengomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) secara digital* [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://ejournal.uajy.ac.id/id/eprint/27856>.
- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye ‘Colorfit Ultralight Matte Lipstick’Korea Edition di Instagram. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 303-331.
- Rosidah, I., Kesumah, P., & Rizka, R. B. (2023). Transparansi Dan Akuntabilitas Dalam Pencegahan Fraud Diinstansi Pemerintah (Studi Kasus Kantor Kec. Ciwidey). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi: EMBA*, 2(1), 137-156.
- Sari, F. I. 2024. Peran Humas Dinas Kesehatan Provinsi Riau Dalam Mensosialisasikan Program Kesehatan Lingkungan (Kesling) Kepada Masyarakat Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. 2024. Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037.
- Siswanto, B. D. L., & Abraham, F. Z. 2016. Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 19(1).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulumiyah, P. R. U. R., & Gati, R. A. 2024. Meningkatkan Keterbukaan Publik: Strategi Humas Pemerintahan Dalam Pelayanan Informasi Publik Pada Portal Website PPID Kementerian Pemberdayaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi. *Jurnal Pembangunan Dan Administrasi Publik*, 41-58.
- We Are Social. 2023. Digital 2023: Global Overview Report. We Are Social & Hootsuite