

Analisis Strategi Komunikasi Digital Kementerian Pertahanan dalam Menjalankan Fungsi Media Relation melalui Website dan Media Sosial Kemhan RI

Andina Mutiara Ramadanty*, Garcia Krisnando Nathanael
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
*2210411288@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

Communication transformation requires agencies, including the Ministry of Defense (Kemhan RI), to maximize the use of their official websites as communication channels, especially in the context of media relations. Kemhan has unique information characteristics, namely high information sensitivity that requires a balance between transparency and information security. This study aims to analyze the Ministry of Defense's digital communication strategy in carrying out its media relations function. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques of observation and interviews, as well as Miles and Huberman's data analysis technique with the help of the Nvivo 12 application. This study uses Frank Jefkins' Digital Communication and Media Relations theory. The findings of this study indicate that the Ministry of Defense utilizes both platforms as its main communication channels, with the website serving as a source of accurate official information, while social media functions as a means of disseminating interactive and wide-ranging content. This strategy is supported by the provision of accurate information, timely content adjustments, and collaboration to serve the needs of the media in line with Frank Jefkins' media relations theory. This study presents a novelty in examining the media relations practices of the Ministry of Defense, which has high information sensitivity, a new perspective from the literature dominated by other agencies that do not have limitations on public information.

Keywords: Digital Communication; Media Relation; Ministry of Defense

Abstrak

Transformasi komunikasi menuntut instansi, termasuk Kementerian Pertahanan (Kemhan RI) untuk memaksimalkan penggunaan website resminya sebagai saluran komunikasi, terutama dalam konteks Media Relation. Kemhan memiliki karakter informasi yang unik yaitu memiliki sensitivitas informasi tinggi yang memerlukan keseimbangan antara transparansi dan keamanan informasi. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis strategi komunikasi digital Kementerian Pertahanan dalam menjalankan fungsi media relation. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara serta, teknik analisis data Miles dan Huberman dengan bantuan aplikasi Nvivo 12. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Digital dan Media Relation Frank Jefkins. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kemhan memanfaatkan kedua *platform* tersebut sebagai saluran komunikasi utama, website berperan sebagai tanda informasi resmi yang akurat, sedangkan media sosial berfungsi sebagai penyebaran konten yang interaktif dan luas. Strategi ini didukung oleh penyediaan informasi yang akurat, penyesuaian konten sesuai tepat waktu dan kolaborasi untuk melayani kebutuhan media yang sejalan dengan teori media relation Frank Jefkins. Penelitian ini menyajikan novelty mengkaji praktik media relation Kemhan yang memiliki sensitivitas informasi tinggi, sebuah perspektif baru dari literatur yang didominasi instansi lain yang tidak memiliki keterbatasan dalam informasi publik.

Kata Kunci : Komunikasi Digital; Media Relation; Kemhan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang telah memberikan perubahan besar dalam pola interaksi sosial pada masyarakat modern. Kehadiran *platform* digital menjadikan komunikasi tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, melainkan komunikasi terjadi secara real-time, interaktif dan bersifat dua arah. Komunikasi digital memiliki peranan penting sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, memperluas jangkauan audiens, membangun citra dan memperkuat hubungan antara suatu institusi terhadap publik. Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator melalui media digital (Asari et al., 2023). Instansi pemerintahan, seperti Kementerian harus beradaptasi dengan perkembangan komunikasi digital. Jika dulu kegiatan komunikasi PR (*Public Relation*) lebih banyak disampaikan menggunakan media konvensional seperti televisi dan surat kabar, kini saluran komunikasi digital seperti website dan media sosial menjadi kanal utama dalam menyebarkan informasi (Setiawan et al., 2022).

Transformasi komunikasi ini menuntut instansi, termasuk Kementerian Pertahanan (Kemhan RI) untuk memaksimalkan penggunaan website resminya sebagai saluran komunikasi, terutama dalam konteks Media Relation. Komunikasi digital melalui website, suatu instansi perlu melakukan Media Relations. Media relations merupakan kegiatan penulisan *press release*, *special event*, *press tour*, konferensi pers, *press briefing* dan *press luncheon* (Hermawan, 2020). Frank Jefkins dalam (Nurdiansyah & Kartika, 2020) menjelaskan bahwa target media relation adalah memperoleh publikasi atau penyiaran informasi organisasi secara maksimal. Informasi yang disampaikan bersifat lengkap, strategis, mudah dibaca dan dipahami oleh masyarakat luas. Menurut Yosol dalam penelitian (Suryasuciramdhan et al., 2024) media relation secara esensial merupakan kegiatan memberikan informasi atau tanggapan kepada media atas nama organisasi.

Media sosial merupakan platform digital yang digunakan untuk membuat, berbagi dan berinteraksi dengan konten, baik berupa teks, gambar, audio dan video (Sidik & Syarief, 2025). Media sosial tidak lagi sebagai sarana berbagi informasi namun, instrumen strategis dalam mengembangkan citra, reputasi dan hubungan dua arah dengan masyarakat atau media. Media sosial memiliki peranan penting dalam media relation, yaitu sebagai jembatan antara instansi dengan media massa untuk membangun kepercayaan publik. Strategi komunikasi digital dengan melibatkan media sosial sebagai instrumen yang dapat meningkatkan kemungkinan bagi sebuah instansi untuk mencapai tujuan dengan biaya yang lebih efisien (Boediman, 2022). Penggunaan media sosial secara strategis dalam media relations dapat membangun citra positif terhadap instansi dan mengelola opini publik. Kegiatan seperti publikasi kegiatan resmi Kemhan, tanggapan mengenai isu dan interaksi aktif dengan media dapat meningkatkan reputasi dari sebuah instansi (Fadhilla & Pradana, 2023).

Kemhan RI sebagai institusi strategis negara memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga pertahanan nasional sekaligus membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang transparan dan informatif. Biro Informasi Pertahanan (Infohan) Kementerian Pertahanan RI bertanggung jawab dalam merumuskan kebijakan teknis di bidang hubungan masyarakat dan pembinaan hubungan kemitraan dengan lembaga pemerintah dan nonpemerintah, mengelola pemberitaan, pengelolaan opini publik dan pelayanan informasi publik kepada masyarakat serta layanan perpustakaan (Kemhan.go.id/roinfohan). Penyampaian informasi, biro Infohan memiliki pola komunikasi di mana tidak semua informasi diberikan kepada khalayak atau media, khalayak saat ini masih menerima *bliss of unknowing* atau keberkahan karena ketidaktahuan, hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahpahaman.

Penelitian yang dilakukan (Sheviola & Andiyansari, 2024) dengan judul “Strategi Media Relation Humas Diskominfo Kabupaten Sleman Dalam Menjalankan Fungsi Publisitas Pada Media Massa” menekankan bahwa keterbukaan dan hubungan personal dengan media, dalam penelitian ini melihat strategi media relation secara optimal menggunakan enam indikator dari teori Frank Jefkins yang hasilnya menunjukkan bahwa strategi media relation sudah dijalankan dengan optimal dan memudahkan Diskominfo dalam menyampaikan informasi secara luas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2022) “Implementasi *Cyber Public Relation* Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI” Penerapan *cyber public relation* melalui website Kemensos hasilnya, menunjukkan bahwa humas Kemensos sebagai *cyber public relation* melaksanakan kegiatan pengumpulan, pengelolaan dan penyebaran informasi melalui website Kemensos yang dikelola subbagian publikasi dan pemberitaan. Website resmi Kemensos bersifat dinamis yang diperbaharui secara berkala.

Penelitian yang dilakukan Hermawan (2020) “Strategi Public Relation Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Dalam Membangun Media Relation” dalam penelitian mengungkap strategi POP dan POSE dalam meningkatkan *exposure* media dan menjadi lebih menarik dalam menarik audiens serta, meningkatkan citra instansi. Penelitian oleh Santoso & Putro (2025) “*Communication strategy for state defence: a case study of Indonesia’s Ministry of Defence*” menyoroti pentingnya komunikasi strategis dalam mendukung pertahanan nasional, penelitian ini menekankan bahwa integrasi adaptabilitas komunikasi, koordinasi antar lembaga, efektivitas saluran komunikasi strategis, merupakan faktor utama yang dapat memperkuat legitimasi dan implementasi kebijakan pertahanan nasional.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji media relation pada instansi seperti Diskominfo, Kemensos, Kemenparekraf pada penelitian Sheviola & Andiyansari (2024) Diskominfo Kabupaten Sleman menunjukkan strategi media relation yang sudah dijalankan secara optimal dengan mengedepankan keterbukaan kejujuran dan transparansi penuh terhadap semua informasi publik. Penelitian Setiawan et al. (2022) menerapkan website dinamis dan keterbukaan informasi. Penelitian yang dilakukan Hermawan (2020) pada Kemenparekraf juga mengungkap strategi POP and POSE untuk meningkatkan *exposure* tanpa batasan sensitivitas informasi.

Penelitian ini secara khusus mengkaji Kementerian Pertahanan dengan karakteristik komunikasi yang unik, Kemhan memiliki sensitivitas informasi yang tinggi. Kemhan menerapkan *blind of unknowing* untuk meminimalisir kesalahpahaman hal ini, tentunya menjadi tantangan tersendiri untuk menjalankan fungsi media relation di era komunikasi digital yang menuntut keseimbangan antara transparansi dan keamanan informasi strategi pertahanan. Pada penelitian yang dilakukan Santoso & Putro (2025) penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi Kemhan secara makro. Namun, penelitian tersebut belum membahas secara terperinci mengenai fungsi media relation dengan mengidentifikasi antara potensi komunikasi digital dan pelaksanaannya. Penelitian ini menggali lebih dalam aspek media relation melalui *platform* spesifik yaitu website dan media sosial. *Gap* ini belum dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya mengenai fungsi media relation di era digital yang penting untuk memperkuat kepercayaan publik dan citra institusi di era komunikasi digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian dengan metode kualitatif melakukan pengumpulan data dengan data non-numerik, seperti observasi, wawancara dan sudut pandang seseorang pada situasi tertentu (Susanto, Yuntina, Saribanon, Soehaditama, & Liana, 2024). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi konten pada website kemhan.go.id dan

media sosial Kemhan seperti Facebook dan Instagram. Wawancara dilakukan kepada Kepala sub bagian (Kasubbag) biro Infohan setjen Kemhan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Miles dan Huberman dengan teori Komunikasi Digital (Asari et al., 2023), Media Relation (Jefkins & Yadin, 2004) dan konsep Cyber PR.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi komunikasi digital Kementerian Pertahanan dalam menjalankan fungsi media relation melalui website dan media sosial. Analisis ini diharapkan dapat menggambarkan sejauh mana komunikasi digital Kemhan dalam membangun hubungan dengan media serta memperkuat citra positif institusi di mata publik. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital Kementerian Pertahanan melalui website dan media sosial Kemhan RI menjalankan fungsi media relation. Penelitian ini penting dilakukan karena komunikasi digital bukan hanya sekedar alat untuk menyebarkan informasi tetapi dapat mempengaruhi kepercayaan dan citra institusi pertahanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji komunikasi digital Kemhan. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil observasi yang dilakukan terhadap website Kementerian Pertahanan kemhan.go.id dan media sosial seperti Facebook dan Instagram Kemhan RI, peneliti mencatat berbagai aspek seperti jenis konten yang dipublikasi, frekuensi publikasi informasi, kecepatan publikasi dan fitur lain yang ada dalam website dan media sosial yang dapat mendukung fungsi media relation. Observasi diperkuat dengan wawancara semi-terstruktur dengan Kasubbag Pemberitaan dan Opini Kemhan pada Biro Informasi Pertahanan yang dipilih melalui *Purposive Sampling* dengan kriteria memiliki pengalaman langsung dalam mengelola komunikasi dan hubungan media pada Biro Infohan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas digital Kemhan pada website dan media sosial Kemhan, wawancara direkam, diolah menjadi transkrip untuk kemudian dianalisis menggunakan Nvivo 12. Data sekunder didapatkan dari Sumber tertulis seperti artikel, jurnal serta buku yang relevan dengan penelitian. Penelitian menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman dalam (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024) yaitu reduksi data dilakukan untuk menyeleksi data yang diperlukan dan data yang tidak diperlukan menggunakan bantuan aplikasi Nvivo 12. Penyajian data disajikan dengan matriks atau diagram untuk menunjukan hubungan dengan fenomena. Penarikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dan diolah. Proses *coding* dilakukan dengan menggunakan fitur *word frequency* terhadap transkrip wawancara untuk mengidentifikasi strategi komunikasi digital dan fungsi media relation serta, fitur node atau mengelompokkan data yang relevan. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi seperti *press release* dan konten media sosial. Menggunakan teori Komunikasi Digital (Asari et al., 2023), Media Relation (Jefkins & Yadin, 2004) dan konsep Cyber Public Relation.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi digital adalah bentuk interaksi yang berlangsung tanpa tatap muka secara fisik, dengan memanfaatkan perangkat seperti komputer, smartphone dan media digital lainnya (Mangara & Cindoswari, 2023). Komunikasi digital dalam penelitian ini dilakukan melalui website dan media sosial Kemhan RI. Observasi yang dilakukan

peneliti pada website dan media sosial Kemhan RI khususnya Facebook dan Instagram menunjukkan bahwa konten yang dipublikasi pada website merupakan kegiatan atau kunjungan yang dilakukan oleh Menteri Pertahanan dan Wakil Menteri Pertahanan serta para pejabat lainnya. Kegiatan yang dilakukan bersifat kenegaraan, sosial, pendidikan, terkait pertahanan negara dan juga kegiatan yang berhubungan dengan media yang bekerja sama atau bermitra dengan Kemhan. Kegiatan tersebut dipublikasi melalui website berupa *press release* yang termasuk kedalam kegiatan media relation. Konten yang dipublikasi melalui Facebook Kemhan RI berupa foto, video kegiatan, video dokumenter dan juga infografis, tidak jauh berbeda dengan Instagram konten yang dipublikasi berupa foto, video kegiatan, video dokumenter dan juga infografis.

Frekuensi publikasi konten yang ada pada website kemhan.go.id sebanyak satu hingga lima kali dalam satu hari, tergantung pada kegiatan yang ada serta, 12 *press release* dalam satu minggu. Publikasi konten pada media sosial dilakukan dengan frekuensi yang serupa dengan website, konten yang disajikan pada media sosial berkesinambungan dengan *press release* yang ada dalam website kemhan.go.id, website tersebut dijadikan acuan dalam mengunggah konten yang ada dalam media sosial. Publikasi konten dilakukan setelah kegiatan berlangsung atau dua hari setelah kegiatan berlangsung seperti, saat hari besar nasional atau kegiatan dengan urgensi tinggi untuk dipublikasi, namun tidak jarang media sosial mengunggah konten beberapa hari setelah kegiatan berlangsung.

Konten diunggah sebanyak satu hingga lima konten pada website dan media sosial Kemhan menunjukkan konsistensi dan kontinuitas informasi, yang menjadi indikator penting dalam ranah kredibilitas informasi di ranah pemerintah. Website mempublikasi kegiatan dengan pola satu sampai dua hari setelah kegiatan berlangsung. Pola ini menunjukkan akurasi informasi yang diberikan biro Infohan untuk melakukan verifikasi informasi dan penyuntingan berlapis, begitupun dengan konten yang tersaji di media sosial karena berkesinambungan dengan informasi pada website Kemhan. Hal ini menunjukkan bahwa pola frekuensi mempengaruhi kredibilitas informasi yang disampaikan, informasi yang ada dalam website dapat menjadi sumber rujukan utama media untuk pemberitaan isu pertahanan, kepastian informasi yang tersaji memberikan jaminan akurasi dan legalitas.

Format konten pada website dan media sosial mendukung kegiatan media untuk meliput ulang atau referensi kegiatan. Format *press release* disusun dengan struktur judul, *lead*, isi dan kutipan resmi memudahkan media untuk mengutip langsung. Foto, video dan infografis yang ada pada media sosial dapat menjadi *visual summary* yang membantu media untuk memahami isu tanpa harus membaca laporan kegiatan yang panjang. Keterkaitan antara media sosial dan website dapat menjadi kanal desiminasi sekunder untuk memperluas jangkauan publikasi resmi Kemhan.

Kegiatan media relation yang diunggah pada website Kemhan RI berupa *press release*, pada *pres release* tersebut berisi kegiatan Kemhan dalam menjalankan hubungan dengan media atau yang biasa disebut media relation seperti *media visit*, *press gathering*, *press conference* dan *press tour*. Kegiatan yang dipublikasi melalui website dapat dikutip atau dijadikan referensi oleh media untuk memberitakan kegiatan tersebut pada kanal mereka masing-masing. Namun, belum ada fasilitas khusus yang dibuat pada website untuk memverifikasi berita hanya ada Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) untuk bertanya secara general mengenai Kemhan. Media sosial seperti Facebook dan Instagram umumnya memiliki kolom komentar atau kirim pesan langsung (*Direct Message*), hal tersebut tentunya memudahkan media untuk bertanya atau memverifikasi berita yang ada. Fitur-fitur yang ada dalam media sosial ini tentunya akan mempermudah kegiatan dan mendukung fungsi media relation Kemhan secara digital.

Penelitian ini mewawancarai lima informan yang berasal dari Biro Infohan, yang memang terjun langsung untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan website dan media sosial Kemhan RI. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan kemudian disusun dengan bentuk transkrip yang kemudian diolah dengan bantuan aplikasi Nvivo 12 untuk dianalisis. Aplikasi Nvivo dapat menampilkan teks secara visual dengan bentuk *Word Frequency Query* yaitu, fitur yang menampilkan kata-kata menarik dan informatif (Wahyuddin & Ismayanti, 2020). Gambar 3. Berdasarkan hasil data wawancara yang diolah menggunakan aplikasi Nvivo kata yang paling sering muncul adalah “media” yang mendominasi transkrip wawancara dengan frekuensi 2,55% dari seluruh data wawancara yang sudah diolah. Kata tersebut kemudian diikuti dengan kata “informasi”, “kemhan”, “website” dan “berita”.



Gambar 1. *Word Frequency Query*
Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Gambar 1 terlihat bahwa kata yang paling sering muncul adalah “media”, yang tampak menjadi unsur dominan. Kata “media” selaras dengan fokus penelitian ini yang menganalisis mengenai strategi komunikasi digital dalam menjalankan fungsi media relation. *Word frequency* ini menunjukkan bahwa interaksi dengan media serta pengelolaan saluran media merupakan komponen utama dalam strategi komunikasi digital Kemhan RI. Hal ini, menggambarkan bahwa biro Informasi Pertahanan memiliki peran sentral dalam koordinasi kegiatan publikasi dan kerjasama dengan media.

Kata kedua yang dominan selain “media” adalah “informasi” dengan persentase sebanyak 1,18%. Kata “informasi” menunjukkan bahwa aktivitas penyebaran dan pengelolaan informasi merupakan elemen utama dalam komunikasi digital. Dalam penyampaian informasi Kemhan RI memiliki karakter yang unik karena, sensitivitas informasi yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan “*bless of unknowing*” biro Infohan memiliki kebijakan untuk selektif terhadap informasi yang disediakan untuk media, yang akan kembali diberitakan kepada masyarakat guna menjaga kesalahpahaman dan stabilitas persepsi publik terhadap lembaga pertahanan.

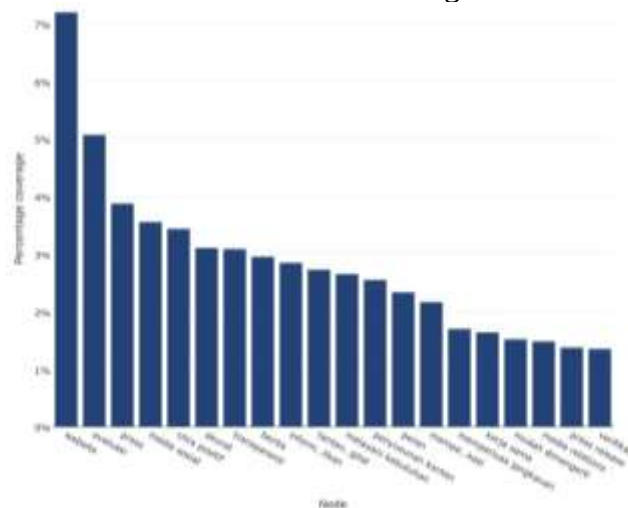
Kata selanjutnya adalah “Kemhan” dengan persentase sebanyak 0,98%. Kata “kemhan” menunjukkan bahwa kata tersebut merupakan subjek utama penelitian. Frekuensi ini memberikan gambaran bahwa seluruh pembahasan pada penelitian ini berfokus pada praktik komunikasi yang dilakukan Kemhan RI, khususnya melalui biro Infohan sebagai bagian yang memiliki tanggung jawab mengelola informasi dan hubungan dengan media.

Kata “website” memiliki persentase sebanyak 0,89%. Menunjukkan bahwa platform digital tersebut merupakan fokus utama dalam penelitian. Penelitian ini secara

spesifik menganalisis bagaimana Kemhan memanfaatkan website kemhan.go.id menjadi saluran digital untuk menjalankan fungsi media relations. Kata “sosial” yang merujuk pada media sosial muncul dengan persentase 0,67%. Persentase yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa selain website media sosial juga menjadi saluran digital Kemhan dalam menjalankan media relation. Hal ini, sejalan dengan observasi awal yaitu website masih bersifat formal satu arah sedangkan, media sosial menampilkan pola komunikasi yang lebih interaktif.

Kata dengan persentase tinggi selanjutnya adalah “berita” sebesar 0,78%. Biro Infohan memiliki tugas utama untuk melakukan pengelolaan berita, hal ini sejalan sebagaimana telah disebutkan dalam latar belakang. Frekuensi ini menunjukkan bahwa pengelolaan berita merupakan salah satu kegiatan harian yang dilakukan oleh biro Infohan. Frank Jefkins menjelaskan bahwa media relation merupakan upaya memperoleh publikasi dan penyiaran informasi organisasi secara maksimal (Jefkins & Yadin, 2004) dengan demikian, berita merupakan salah satu unsur penyebaran informasi Kemhan melalui *press relase* website.

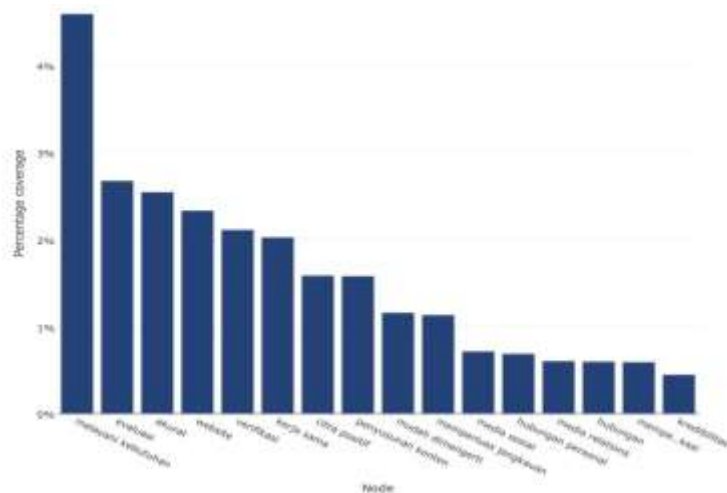
Secara keseluruhan, hasil *word frequency* menggunakan aplikasi Nvivo ini menampilkan representasi tema utama dalam penelitian ini. Dominasi kata “media”, “informasi”, “kemhan”, “website”, “sosial” dan “berita” menegaskan bahwa fokus penelitian terlihat pada analisis fungsi media relation melalui dua *platform* yaitu website dan media sosial. Kemhan sebagai subjek penelitian dengan Biro Infohan sebagai pelaksana kegiatan komunikasi. Visualisasi ini memberikan gambaran relevansi penelitian dalam konteks transformasi komunikasi digital dalam ranah pemerintahan.



Gambar 2. hasil koding informan 1

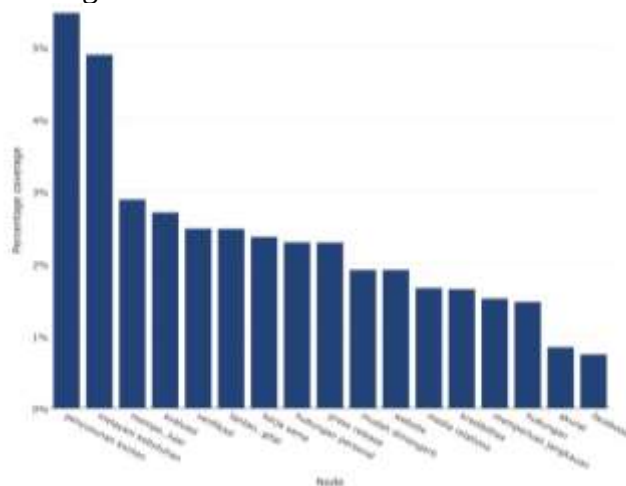
Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Gambar 2 menunjukkan hasil koding Nvivo pada informan pertama dengan jumlah persentase terbesar pada node website sebesar 7%. Hasil koding ini menegaskan fokus penelitian adalah pada penekanan mengecek sebagai karena komunikasi digital untuk melaksanakan fungsi media relation. Analisis ini tidak hanya difokuskan terhadap platform yang digunakan sebagai penyelenggaraan media relation Kemhan RI tetapi, juga mencakup aspek lain dalam kegiatan media relation seperti publikasi *press release*, konferensi pers. Serta, strategi komunikasi juga menjadi fokus penelitian ini seperti mudah dimengerti, citra positif, memperluas jangkauan atau aspek komunikasi seperti akurat dan transparansi.



Gambar 3. Hasil Koding Informan 2
Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Gambar 3. menunjukkan hasil koding Nvivo terhadap informan kedua Didominasi oleh node melayani kebutuhan sebesar 4,5%. Temuan ini sejalan dengan tugas pokok biro Infohan yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan publik kepada masyarakat sebagaimana yang tertulis pada latar belakang penelitian. Tingginya persentase pada node melayani kebutuhan mengindikasikan bahwa wawancara dan observasi membahas bagaimana website dan media sosial Kemhan sebagai, saluran utama untuk memenuhi informasi kepada media dan publik. Node yang ada dalam gambar 3. menunjukkan bahwa, komunikasi digital tidak hanya orientasi pada penyebaran berita tetapi juga mencakup keabsahan informasi, hubungan dan kolaborasi dengan media serta, menyesuaikan pesan dengan audiens.



Gambar 4. Hasil Koding Informan 3
Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Gambar 4 menunjukkan hasil koding Nvivo dengan informan ketiga terlihat bahwa node yang paling dominan adalah penyesuaian konten sebesar 5,5%. Node tersebut menjelaskan proses adaptasi dan penyesuaian konten merupakan strategi dalam komunikasi digital Kemhan menjalankan fungsi media relation. Temuan ini menunjukkan peranan biro Infohan dalam menyesuaikan pesan komunikasi dengan kemunculan node melayani kebutuhan, mudah dimengerti, memperluas jangkauan, kredibilitas, serta akurat dengan karakteristik *platform*, kebutuhan audiens serta konteks komunikasi yang berbeda.

website merupakan saluran komunikasi sentral yang digunakan Kemhan untuk menyampaikan informasi kepada publik ataupun media serta, instrumen untuk mendukung fungsi media relation. Komunikasi digital memegang peranan penting dalam Kemhan menjalankan fungsi media relations melalui website dan media sosial, teori komunikasi digital dan media relation Frank Jefkins dapat menjelaskan dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Komunikasi Digital

Kemhan memanfaatkan komunikasi digital untuk menyampaikan informasi dengan jangkauan yang luas. Hal ini sejalan dengan konsep dasar komunikasi digital yaitu efisien, cepat dan memiliki daya tarik pesan lebih dibandingkan dengan media konvensional. Sebagaimana pengertian komunikasi digital sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator melalui media digital (Asari et al., 2023). Kemhan RI telah bertransformasi dari komunikasi konvensional menuju komunikasi digital menggunakan media perantara yaitu website dan media sosial namun, hal ini masih perlu perbaikan dan pengembangan komunikasi digital dengan prakteknya. Website digunakan sebagai kanal informasi resmi sedangkan media sosial digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunikasi interaktif. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan, menurut Lia selaku Kasubbag Peliputan dan Publikasi menyatakan tujuan utama Kementerian Pertahanan dalam menggunakan website resmi sebagai sarana komunikasi publik jelas (Wawancara, 30 Oktober 2025).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kemhan sudah melakukan implementasi komunikasi digital dalam kegiatan komunikasi terhadap publik atau media. Penggunaan media sosial juga mendukung komunikasi Kemhan terhadap publik dan media untuk lebih interaktif. Media sosial seperti Instagram menyajikan informasi dengan tambahan fitur *chat* (Arianto, Handayani, Tinggi, & Dwimulya, 2023). Informasi yang disampaikan oleh Kemhan melalui beberapa media seperti website, Facebook dan Instagram harus melalui tahapan verifikasi yang berlapis. Temuan ini sejalan dengan manajemen komunikasi digital yang mencakup perencanaan komunikasi digital yang matang. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Sapto selaku Kasubbag Produksi dan Dokumentasi yang menyatakan jadi kalau kita membuat kegiatan itu pasti ada jadwalnya, kemudian siapa yang meliput, kemudian konsep rilisnya, konsep foto, konsep video juga sudah kita buat. Kemudian kita ajukan, ada penilaian, ada pemilihan foto, pemilihan video, termasuk koreksi narasi yang mana yang layak untuk ditayangkan. Setelah semua prosesnya baik, perencanaannya baik, baru bisa ditampilkan (Wawancara, 30 Oktober 2025).

Penerapan komunikasi digital juga dilakukan diterapkan pada proses publikasi informasi. Informasi yang disampaikan secara cepat dan tepat, Kemhan mengedepankan keakuratan informasi dan penyesuaian informasi. Kemhan menggunakan gaya bahasa yang dapat dipahami masyarakat umum atau media jika mengharuskan kemhan menggunakan gaya bahasa yang bersifat militer dipastikan untuk menjelaskan makna dari kata tersebut, temuan ini sejalan dengan karakteristik komunikasi digital yaitu kesederhanaan.

Kemhan khususnya biro Infohan melakukan evaluasi mengenai strategi komunikasi digital secara berkala. Evaluasi website dilakukan secara harian melalui piket monitoring, hal ini digunakan untuk melihat bagaimana media di luar Kemhan mengelola berita mengenai Kemhan. Sedangkan evaluasi yang dilakukan pada media sosial dilakukan setiap bulan untuk melihat konten yang memiliki *engagement* tinggi dan perubahan algoritma untuk meningkatkan efektifitas komunikasi digital Kemhan.

2. Media Relations

Frank Jefkins (2004) menyatakan bahwa media relation adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran maksimum atas suatu pesan atau informasi dari PR untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi publik dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut Frank Jefkins ada enam prinsip yang digunakan dalam media relation yang baik, keenam prinsip tersebut sudah diterapkan pada Kemhan dalam menjalankan fungsi media relation melalui website dan media sosial, namun diantaranya masih ada yang harus dikembangkan untuk lebih efektif dalam pelaksanaan. Berikut keenam prinsip media relation menurut Jefkins dan relevansi dengan penelitian ini :

a. Memahami dan Melayani Media

Kemhan khususnya biro Infohan melayani kebutuhan media dengan memiliki mitra atau jalinan kerja sama dengan beberapa media, ketika Kemhan memerlukan publikasi informasi atau kegiatan yang memerlukan peliputan dari media diluar Kemhan maka, Biro Infohan akan mengajak media untuk melakukan kegiatan peliputan. Begitupun sebaliknya, jika media membutuhkan informasi dari Kemhan maka biro Infohan akan memberikan akses informasi tersebut bisa berupa mengikuti kegiatan atau jika kegiatan dilakukan secara tertutup maka permintaan informasi akan diberikan melalui Whatsapp Group dan *press release* dari website kemhan.go.id. Hasil analisis menunjukkan bahwa website punya peranan yang penting untuk menyediakan informasi kepada media karena adanya keterbatasan akses informasi.

b. Membangun Reputasi sebagai Orang yang dapat Dipercaya

Materi yang disediakan oleh Kemhan melalui website dan media sosial, sudah dipastikan akurat karena proses verifikasi berita sebelum dipublikasi sangat panjang dan berlapis. Seluruh informasi berbentuk *press release* di website sudah di *cross check* oleh kasubbag terkait dan juga satuan kerja (satker) yang bersangkutan. Informasi yang ada di media sosial didasari oleh website jadi informasi yang ada di Facebook dan Instagram akurat. Menurut Tiara selaku Kasubbag Opini Media Internet menyatakan bersifat akurat karena sudah pasti, dalam artian harus semua informasi itu tidak lepas dari website. *Release* Kemhan. Nggak ada yang tidak ada, yang diluar dari informasi yang website Kemhan. Jadi kita sebenarnya patokannya website (Wawancara, 28 Oktober 2025). Hasil analisis menunjukkan website memiliki peranan yang besar dalam penyampaian informasi utama Kemhan sehingga, informasi yang disampaikan melalui website merupakan informasi yang akurat dan dapat diolah kembali oleh media untuk diberitakan kembali.

c. Menyediakan Salinan yang Baik

Informasi yang dipublikasi melalui website dan media sosial Kemhan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens. Proses penyusunan *press release* harus menggunakan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh media atau masyarakat jika tidak, pihak yang menulis *press release* tersebut harus menjelaskan makna kata tersebut. Terutama media sosial, pesan disampaikan secara singkat dan jelas langsung pada inti dari informasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa media yang ingin mengutip dapat langsung memahami kutipan atau informasi yang disajikan melalui website dan media sosial.

d. Bekerja Sama dalam Menyediakan Materi

Kemhan menjalin kerja sama dengan media melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan Kemhan. Kemhan akan mengajak para media untuk meliput kegiatan yang diselenggarakannya. Biro Infohan khususnya bagian Pemberitaan memiliki *group chat* tersendiri dengan para media, sehingga media dapat langsung berkoordinasi dengan pihak Kemhan. Dari hasil analisis, Kemhan mengikuti media sosial Facebook RRI (Radio Republik Indonesia) sebagai salah satu mitra Kemhan dan simbol kerjasama antara

Kemhan dan RRI. Namun, belum ditemukan secara spesifik bagaimana Kemhan memanfaatkan website sebagai instrumen media relations dalam hal bekerja sama menyediakan materi.

e. Menyediakan Fasilitas Verifikasi

Verifikasi berita dapat dilakukan pada saat *doorstop*, konferensi pers dan verifikasi dengan menghubungi langsung pada pihak yang bersangkutan. Untuk fasilitas verifikasi pada website belum ada pada kolom *press release* karena sifatnya yang *one-way communication*, namun jika ada pertanyaan terkait dapat diajukan melalui PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi). Berbeda dengan website, pada media sosial justru media dapat mengkonfirmasi atau memverifikasi berita melalui fitur komen atau DM (*direct message*). Hasil analisis berdasarkan temuan, website tidak disediakan langsung kolom verifikasi karena sifatnya merupakan informasi resmi yang terverifikasi, sedangkan media sosial memungkinkan verifikasi berita secara *real time* dan informal.

f. Membangun Hubungan Personal

Kemhan mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan media relation namun dalam ranah yang lebih personal yaitu, *press gathering*. Hal ini dilakukan untuk, meningkatkan *trust* terhadap kedua pihak dan menumbuhkan sentimen positif. Hubungan personal yang baik dengan media akan membantu instansi dalam publisitas mengenai instansi tersebut dan timbul hubungan timbal balik yang positif dengan rekan media (Wijaya et al., 2024). Hasil analisis dari temuan tersebut adalah hubungan personal bermanfaat dalam kegiatan publikasi informasi suatu instansi, membangun hubungan personal dapat menguntungkan kedua pihak.

3. Cyber Public Relations (PR)

Kegiatan yang dilakukan oleh Kemhan dalam menggunakan website dan media sosial sebagai saluran komunikasi sejalan dengan konsep cyber PR. Bob J. Onggo mengatakan Cyber PR merupakan kegiatan public relation (PR) yang menjadikan internet sebagai media komunikasi (Maulida, Novianti, & Dewi, 2024). Konsep ini juga memperkuat bahwa Kemhan tidak hanya bertransformasi dari sisi teknologi namun, perubahan dalam praktik public relation. Website dapat dipahami memiliki peranan sebagai instrumen cyber PR karena memberikan informasi kepada media dan publik melalui internet yang struktur dan terencana, media sosial menjadi instrumen cyber PR yang lebih interaktif. Website bukan hanya sekedar *platform* informasi namun, website juga menjadi medium yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara efektif dengan audiens dalam ranah *cyber PR* (Anggewa, Pienrasmi, & Waskito, 2025). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi cyber PR Kemhan tidak merubah praktik media relation secara tradisional, tetapi Kemhan memperkuat praktik media relation dengan, dokumentasi digital melalui website dan media sosial, *press release* secara digital, koordinasi dengan media menggunakan *platform* digital seperti Whatsapp group.

Konsep 3R dalam cyber PR yang dikatakan Bob J. Onggo yaitu relations, reputations dan relevance (Yananingtyas & Irwansyah, 2020) dapat diidentifikasi telah diterapkan oleh Kemhan dengan relations membangun interaksi dengan media dan publik melalui website dan media sosial. *Reputations* menjaga kredibilitas informasi dan *relevance* menyesuaikan publikasi sesuai dengan karakter *platform*. Penerapan cyber PR dapat berkontribusi dapat membangun citra instansi namun, penerapan cyber PR yang tepat dapat menjadi investasi strategis jangka panjang untuk sebuah organisasi atau instansi membangun citra Kemhan sebagai institusi pertahanan yang kredibel, modern dan terpercaya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital Kemhan dalam menjalankan fungsi media relation melalui website dan media sosial Kemhan RI telah diimplementasikan secara aktif. Website kemhan.go.id memiliki fungsi sebagai saluran informasi resmi utama Kemhan, dengan publikasi berupa *press release* yang melalui beberapa tahap verifikasi informasi berlapis untuk menjamin keakuratan informasi. Namun, pola komunikasi pada website bersifat *one-way communication* untuk menjaga keakuratan informasi yang bersifat sensitif sebaliknya, pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram sebagai kanal informasi memperlihatkan pola komunikasi interaktif melalui pemanfaatan kolom komentar dan DM (*direct message*). Penerapan prinsip media relation menurut Frank Jefkins (2004) Kemhan khususnya biro Infohan telah melaksanakan seluruh prinsip utama media relation dengan melayani kebutuhan media dengan menyediakan informasi yang relevan, membangun reputasi dengan informasi yang akurat, menyediakan informasi yang baik, menjalin kerjasama sama melalui kegiatan peliputan, memberikan fasilitas verifikasi berita pada media sosial melalui komentar dan DM (*direct message*) secara informal, meskipun fasilitas verifikasi hanya tersedia pada media sosial. Serta, mengembangkan hubungan personal dengan media melalui kegiatan *press gathering*. Penerapan cyber PR yang tepat dapat berkontribusi dalam pembentukan citra positif Kemhan yang termasuk kedalam strategi komunikasi Kemhan secara digital. Dengan demikian, pemanfaatan website dan media sosial sebagai instrumen media relation melalui strategi komunikasi digital telah dijalankan Kemhan secara baik meskipun masih ada beberapa hal yang perlu untuk dioptimalkan.

Daftar Pustaka

- Anggewa, D., Pienrasmi, H., & Waskito, B. (2025). Optimalisasi Pemanfaatan Website sebagai Media Cyber Public Relations (Studi Kasus pada PT Indonesian Technology Kota Metro). *Jurnal Professional*, 12(1), 139–148.
- Arianto, B., Handayani, B., Tinggi, S., & Dwimulya, I. E. (2023). Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital. *Arkana: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 220–233.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., ... Murti, S. (2023). *Komunikasi Digital*. Klaten: Lakeisha.
- Boediman, E. P. (2022). Sosial Media sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 219–229.
- Fadhilla, A. A., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga. *Jurnal Representamen*, 9(1), 113–121.
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2004). *Public Relations* (Edisi ke-5, N. Mahnani, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mangara, J. N., & Cindoswari, A. R. (2023). Analisis Komunikasi Digital pada Aksi Kekerasan Verbal Komunitas *Mobile Legends Squads Project TRV* di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(3), 1–7.
- Maulida, R. W., Novianti, E., & Dewi, R. (2024). Implementasi Cyber Public Relations Pemerintah Kabupaten Sumedang melalui Media “WA KEPO.” *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 3(5), 719–742.

- Nurdiansyah, A., & Kartika, R. (2020). Penerapan Media Relations dalam Mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 48–55.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
- Santoso, T. I., & Putro, G. E. (2025). Communication Strategy for State Defence: A Case Study of Indonesia's Ministry of Defence. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(2), 385–394.
- Setiawan, R., Nilamsari, N., Hamzah, R. E., & Arifin, K. (2022). Implementasi Cyber Public Relations dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 84.
- Sheviola, N. S., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Media Relations Humas Diskominfo Kabupaten Sleman dalam Menjalankan Fungsi Publisitas pada Media Massa. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, 18(2), 267–288.
- Sidik, A. M., & Syarief, F. (2025). Strategi Edukasi Biro Informasi Pertahanan Kemhan RI tentang Isu Pertahanan melalui Podcast. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(2), 59–79.
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., Ilmu Komunikasi, P., & Universitas Bina Bangsa. (2024). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika*, 11(2), 63–76.
- Susanto, P. C., Yuntina, L., Saribanon, E., Soehaditama, J. P., & Liana, E. (2024). Qualitative Method Concepts: Literature Review, Focus Group Discussion, Ethnography and Grounded Theory. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary (SJAM)*, 2(2), 263.
- Wahyuddin, W., & Ismayanti, M. (2020). Persepsi Guru Mengenai Guru Ideal. *Jurnal Nalar Pendidikan*, 8(2), 104.
- Wijaya, A. P., Reza, F., Lathifah, N., Ilham, Y., Lestari, A., & Putri, S. H. (2024). Strategi Media Relations pada Dinas Pemerintah Kota Bandung (Studi Kasus Mengenai Strategi Media Gathering Diskominfo Kota Bandung melalui Program Bandung Menjawab sebagai Medium SKPD dan Pers di Kota Bandung). *Jurnal UNIBI*, 23(1), 116–123.
- Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah. (2020). Komunikasi Cyber Public Relations melalui Microblogging dalam Menjaga Citra Pemprov DKI Jakarta. *Jurnal Trunojoyo*, 14(2), 199–212