

**ANALISIS *CYBER PUBLIC RELATIONS* KEMENTERIAN KELAUTAN
DAN PERIKANAN DALAM MENJAGA CITRA INSTITUSI MELALUI
INSTAGRAM @kkpgoid**



**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Ajeng Sekar Cahyani

NIM. 21107030138

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Sekar Cahyani
NIM : 21107030138
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Analisis Cyber Public Relations Kementerian Kelautan dan Perikanan Dalam Menjaga Citra Institusi Melalui Instagram @kkpgoid adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 29 Juni 2026

Yang menyatakan,



Ajeng Sekar Cahyani

21107030138

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Ajeng Sekar Cahyani**
NIM : 21107030138
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS CYBER PUBLIC RELATIONS KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN DALAM MENJAGA CITRA INSTITUSI MELALUI INSTAGRAM @KKPGOID

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Juni 2026
Pembimbing


Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4546/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS CYBER PUBLIC RELATION KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN DALAM MENJAGA CITRA INSTITUSI MELALUI INSTAGRAM @kkpgoid

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AJENG SEKAR CAHYANI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030138
Telah diujikan pada : Rabu, 29 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a83e6a511171



Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6a7ec567e1d48



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a83c11542906



Yogyakarta, 29 Juli 2026

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

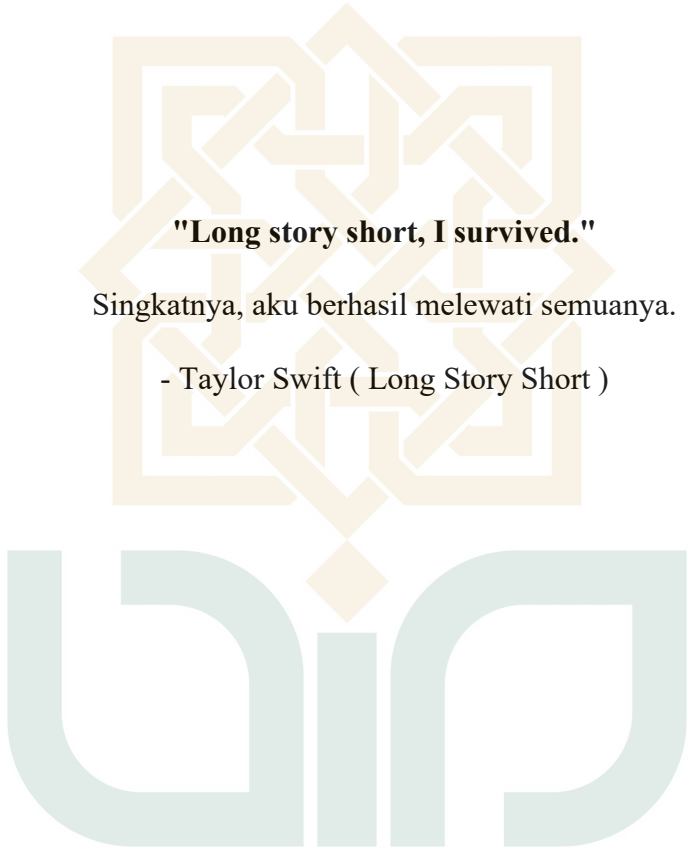
Valid ID: 6a83f550a5573

MOTTO

"Long story short, I survived."

Singkatnya, aku berhasil melewati semuanya.

- Taylor Swift (Long Story Short)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Dipersembahkan Kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ” Analisis *Cyber Public Relations* Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam Menjaga Citra Institusi melalui Instagram @kkpgoid” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tugas akhir ini mustahil rasanya jika bukan tanpa bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.KOM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu serta memberikan arahan akademik kepada peneliti sejak awal peneliti menjadi bagian dari keluarga Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga sampai dengan skripsi ini diselesaikan.
4. Ibu Niken Puspitasari S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu mengarahkan serta membimbing peneliti dari sejak rancangan penelitian sampai dengan skripsi ini selesai.
5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji Pertama yang sudah

membantu peneliti dalam penyempurnaan skripsi dari sejak pelaksanaan seminar proposal penelitian.

6. Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dosen Penguji Kedua yang sudah memberikan banyak masukan dan wawasan baru kepada peneliti.
7. Kepada kedua orang tua penulis, Ayah Arifin Syam dan Bunda Sekar Wangi penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang telah diberikan. Terima kasih karena selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menghadapi setiap proses dan tantangan hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua adik tercinta Amar Panji dan Raihana Yasmin yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan, serta keceriaan di setiap proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas perhatian, pengertian, dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga menjadi penyemangat untuk terus berusaha dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.
9. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada sahabat terbaik penulis, Adilla Muthia Khairani, yang selalu hadir menemani setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan dukungan, semangat, dan perhatian tanpa henti, terutama di saat-saat penulis merasa lelah dan kehilangan motivasi. Terima kasih telah menjadi tempat bersandar yang selalu memberikan rasa nyaman dan aman di tengah berbagai tantangan yang dihadapi. Banyak suka dan duka telah kita lalui bersama, dan

terima kasih karena tetap menjadi sosok yang selalu ada, mendengarkan, menguatkan, serta menjadi "rumah" yang selalu penulis butuhkan. Semoga persahabatan ini selalu terjaga dan dipenuhi dengan hal-hal baik di masa yang akan datang.

10. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Faiz Zulfa Sulthona, sahabat terbaik penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu membawa keceriaan dan menemani setiap perjalanan yang penulis lalui. Terima kasih karena selalu hadir, memberikan dukungan, serta ikut antusias dalam setiap proses dan perkembangan penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu, semangat yang selalu kamu berikan, dan perhatian kecil yang sering kali kamu tunjukkan menjadi salah satu penyemangat bagi penulis untuk terus menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih karena telah menemani penulis dalam setiap suka maupun duka selama masa perkuliahan. Semoga persahabatan yang telah terjalin ini akan selalu terjaga dan dipenuhi dengan kebahagiaan di masa yang akan datang.

11. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Diah Ulam, Riefta Jamillah, Fikri Haikal, dan Faiz Nur Hailal yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih telah mewarnai hari-hari penulis dengan banyak cerita, tawa, dan pengalaman yang berharga. Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi bagian dari perjalanan yang membuat masa perkuliahan terasa lebih bermakna. Semoga segala kebaikan menyertai setiap langkah kalian, dan semoga kita semua dapat meraih

impian serta kesuksesan di jalan yang telah dipilih masing-masing.

12. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seseorang yang sangat istimewa dalam hidup penulis, dengan inisial "J". Terima kasih telah hadir di waktu yang tidak pernah penulis duga, tepat ketika banyak hal terasa begitu berat. Kehadiranmu menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan dan terus melangkah hingga berada di titik ini. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang yang memberikan rasa tenang, nyaman, dan aman, serta tidak pernah lelah mengulurkan tangan, menguatkan, dan meyakinkan penulis untuk terus bangkit setiap kali rasa lelah dan ingin menyerah datang menghampiri. Terima kasih telah menemani setiap proses penyusunan skripsi ini, mendengarkan setiap keluh kesah, serta selalu percaya pada kemampuan penulis, bahkan ketika penulis sendiri meragukannya. Meskipun jarak menjadi bagian dari cerita kita, perhatian, dukungan, doa, dan kasih sayang yang selalu kamu berikan membuat penulis merasa tidak pernah benar-benar sendiri. Terima kasih karena selalu berdiri di belakang penulis, memberikan semangat tanpa henti, dan selalu memastikan bahwa penulis baik-baik saja. Semoga segala kebaikan yang telah kamu berikan akan selalu kembali kepadamu dengan kebahagiaan yang berlipat. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini dan semoga kita selalu dipertemukan dalam banyak cerita indah di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 29 Juni 2026

Penulis,



Ajeng Sekar Cahyani
21107030138



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	17
A. Latar Belakang Masalah.....	17
B. Rumusan Masalah.....	23
C. Tujuan Penelitian	23
D. Manfaat Penelitian.....	24
E. Tinjauan Pustaka.....	25
F. Landasan Teori.....	28
G. Kerangka Pemikiran.....	38
H. Metodologi Penelitian.....	39
BAB II GAMBARAN UMUM.....	46

A.	Profil Kementerian Kelautan dan Perikanan.....	46
B.	Publikasi Kementrian Perikanan dan Kelautan	52
C.	Instagram Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia	61
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		64
A.	Peran <i>Cyber Public Relations</i> melalui Relasi dalam Membentuk Citra Institusi Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui Media Sosial Instagram .	66
B.	Peran <i>Cyber Public Relations</i> melalui Reputasi dalam Membentuk Citra Institusi Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui Media Sosial Instagram .	93
C.	Peran <i>Cyber Public Relations</i> melalui Relevansi dalam Membentuk Citra Institusi Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui Media Sosial Instagram l	17
BAB IV PENUTUP.....		143
A.	Kesimpulan	143
B.	Saran	144
DAFTAR PUSTAKA		146
LAMPIRAN - LAMPIRAN		150

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Instagran Resmi Kementirian Kelautan dan Perikanan dengan Nama Pengguna @kkpgoid	19
Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian	24
Gambar 3. Struktur Organisasi Kementrian Kelautan dan Perikanan	39
Gambar 4. Unggahan Siaran Pers di Website Resmi KKP	41
Gambar 5. Publikasi Galeri Kegiatan KKP	44
Gambar 6. Ragam Publikasi Infografis KKP	45
Gambar 7. Publikasi Artikel KKP	47
Gambar 8. Kuis Rangkaian Kata dalam Instagram @kppgoid	81
Gambar 9. Komentar partisipasi masyarakat dalam kuis rangkaian kata	82
Gambar 10. Konsistensi penggunaan warna biru pada Instagram kppgoid	106
Gambar 11. Infografis pembuatan lahan garam di Instagram @kppgoid	132
Gambar 12. Dokumentasi Wawancara bersama Narasumber	136
Gambar 13. Dokumentasi Wawancara bersama Narasumber Triangulasi	136
Gambar 14. Dokumentasi Wawancara bersama Narasumber Triangulasi	136
Gambar 15. Dokumentasi Wawancara bersama Narasumber Triangulasi	136

DAFTAR TABEL

Table 1. Tinjauan Pustaka.....	24
--------------------------------	----



ABSTRACT

*In the era of digital governance, government agencies are required to utilize social media strategically to build public trust. This study aims to analyze the Cyber Public Relations (Cyber PR) strategies implemented by the Ministry of Marine Affairs and Fisheries of the Republic of Indonesia (KKP) via its official Instagram account, @kkpgoid, to maintain the institution's image. A qualitative descriptive approach was employed. Data were collected through in-depth interviews with key internal informants—including the Head of the Production and Publication Team and content creators—complemented by digital documentation. To ensure data credibility, source triangulation was conducted by interviewing three active followers of the account. Data were analyzed using a matrix that aligned indicators across research elements—such as relationships, reputation, and relevance—with exposure, attention, comprehension, image, and behavior. The findings reveal that KKP's Cyber PR manages its institutional image across three dimensions. First, the relationship dimension is strengthened through internal cross-echelon coordination via a WhatsApp community and external interactive Call-to-Action (CTA) strategies. Second, reputation is maintained through collaborative posts with the presidential institution to amplify the reach of priority programs like the *Kampung Nelayan Merah Putih* (KNMP), accompanied by rigorous visual curation to project a professional image. Third, relevance is achieved by modernizing content formats, using approachable language, and focusing on high-interest public information, such as recruitment for tuition-free vocational schools. Triangulation results confirm that followers perceive the account as highly informative and adaptive to the media consumption trends of the younger generation. The study concludes that an integrated Cyber PR strategy—balancing bureaucratic accountability with creative digital communication—successfully transforms short-term public attention into a credible, robust, and long-lasting institutional reputation, while effectively fostering public awareness regarding marine conservation.*

Keywords: *Cyber Public Relations, Government PR, Institutional Image, Instagram, Marine and Fisheries*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kementerian Kelautan dan Perikanan merupakan institusi kementerian yang bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya perairan di negeri maritim, Kementerian Kelautan dan Perikanan (yang ke depannya akan disingkat menjadi KKP). KKP memiliki tugas yang cukup besar dalam menyelenggarakan urusan perumusan kebijakan teknis, pengelolaan ruang laut, serta bertanggung jawab atas keberlanjutan usaha kelautan, peningkatan kualitas produk perikanan, dan perlindungan ekosistem laut (Admin, 2025). Maka dari itu kompleksitas tanggung jawab yang dimiliki oleh KKP menjadi beban yang cukup berat terutama dalam menjaga transparansi dengan masyarakat.

Hal ini sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik (KIP), yang mewajibkan setiap badan publik untuk menyediakan dan melayani permintaan informasi publik secara cepat, tepat waktu, biaya ringan, dan cara sederhana (Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik). Pasal 9 dalam UU No. 14 ini mewajibkan informasi yang berkaitan dengan badan publik diumumkan secara berkala melalui media yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami. Dalam hal ini di era sekarang diterjemahkan sebagai situs web resmi atau media sosial.

Maka dari itu, sektor Kementerian perlu menerapkan kinerja *Cyber Public*

Relations untuk memberikan pesan kepada khalayak yang lebih luas. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyebarkan pesan adalah media sosial. Media sosial telah menjadi perantara penting dalam mencapai tujuan tersebut, terutama melalui penerapan *Cyber Public Relations* (yang ke depannya akan disebut *Cyber PR*).

Cyber PR merupakan sebuah bentuk aktivitas kehumasan yang dilakukan melalui jaringan internet, mulai dari kegiatan menyebarkan informasi dan publikasi hingga pada bagian *customer relations management* (CRM) dengan penerapan aplikasi atau perangkat yang disebut dengan ICT (*information and communications technologies*). Tentunya *cyber PR* memerlukan internet sebagai sarana utama dalam melaksanakan kegiatan publisitas. Hal tersebut menuntut seorang *public relations* harus bersikap adaptif. *Public relations* harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya melalui penggunaan kecerdasan intelektual dan emosionalnya. Perilaku ini menuntut seorang *public relations* untuk dapat menguasai dua hal, yaitu mengakses dan mendistribusikan (Puspitasari & Purwani, 2022).

Secara umum, syarat utama dari berjalannya metode kerja *Cyber PR* adalah adanya akses internet, akses internet dapat memudahkan semua kalangan untuk mengakses berbagai informasi dan edukasi pada semua platform digital, seperti website, blog, atau media sosial (Atikah, 2019). Berbagai platform digital yang digunakan masyarakat kini dapat dijadikan media oleh Humas untuk mendistribusikan pesan kepada khalayaknya. Namun untuk menunjang efektifitas

kinerja Humas, Humas dan tim pengelola informasi memilih salah satu media yang paling banyak digunakan masyarakat, dan media digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat kini adalah media sosial (Maulana, 2023).

Masyarakat Indonesia menggunakan banyak platform media sosial untuk berinteraksi dan mencari informasi, dan salah satu media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia adalah Instagram. Menurut data terbaru dari NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,1 juta orang atau sekitar 31,7% dari populasi masyarakat Indonesia dengan mayoritas pengguna berusia 25-35 tahun (State, 2025). Media sosial memberikan akses yang mudah bagi para penggunanya dalam menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan sesama pengguna. Media sosial juga sangat mudah dipelajari untuk pengguna baru dan tidak memerlukan biaya yang besar atau bahkan gratis.

Memasuki era media baru khalayak tidak lagi berperan sebagai tokoh pasif, tetapi juga dapat berperan sebagai tokoh aktif, hal ini dimaksudkan bahwa dalam era media baru khalayak selain menjadi pembaca, pendengar, atau penonton teks (pesan), di waktu yang bersamaan juga bisa memproduksi pesan atau konten, yang biasa disebut dengan *new audience* (Herdiana, 2022). Dengan adanya potensi dalam membangun hubungan interaktif di dalam media sosial, seorang PR akan lebih mudah untuk mengatasi berbagai masalah dengan publik ketika lembaga sedang menghadapi krisis. Menurut Rusdianto (2014) komunikasi melalui media sosial merupakan salah satu upaya yang mudah, karena menciptakan hubungan *One to One* daripada melalui media massa yang *One to Many*. Dengan itu *Public*

Relations bisa langsung menyampaikan pesan atau informasi kepada targetnya, membina hubungan baik dengan media, dan mempertahankan *Brand Image* hanya dengan melalui media sosial.

Brand Image perlu dipertahankan oleh seorang PR agar badan publik mendapatkan persepsi atau kesan yang baik dari publik internal ataupun eksternal. Citra adalah realitas, maka program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas, jika citra tidak sesuai dengan realitasnya atau kinerja yang dilakukan oleh PR tidak baik, maka hal tersebut merupakan kesalahan PR dalam berkomunikasi. Apabila citra sesuai dengan realitasnya dan merefleksikan kinerja yang buruk, maka hal tersebut merupakan kesalahan dalam mengelola organisasi (Riyantie et al., 2025).

Penerapan Undang–Undang No. 14 Tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik (KIP) dilakukan oleh badan publik Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui pengoptimalan penggunaan media sosial Instagram. Melalui media sosial Instagram dengan nama pengguna @kkpgoid, KKP berupaya untuk mengedukasi para nelayan dan pelaku usaha perikanan mengenai kebijakan makro, pengetahuan pembudidayaan ikan yang benar, aturan alat tangkap yang dilarang, hingga kampanye Gemarikan atau Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan, selain untuk platform edukasi, KKP juga menjadikan media sosial sebagai media untuk mengembangkan sistem berbasis digital guna menekan praktik ilegal dan meningkatkan transparansi data terhadap masyarakat.

Sebagai pengingat dan landasan spiritual, Allah SWT berfirman dalam Surah

Ar-Rum ayat 41:

ظهر الفساد في البر والبحر بما كسبت أيدي الناس ليذيقهم بعض الذي عملوا لعلهم يرجعون

"Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)." (QS. Ar-Rum: 41)

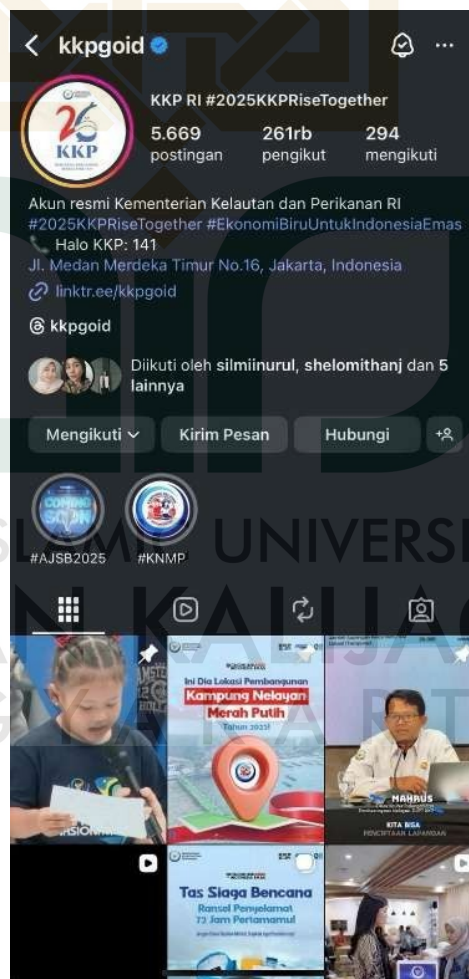
Ayat ini menegaskan pentingnya kesadaran dan tanggung jawab manusia dalam menjaga kelestarian lingkungan, khususnya sumber daya alam perairan. Kesadaran tersebut menjadi landasan moral bagi setiap upaya edukasi dan komunikasi publik yang bertujuan mendorong pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan demi keberlangsungan kehidupan generasi sekarang dan yang akan datang.

Tidak terbatas pada kerusakan lingkungan, pada beberapa mufasir dari kalangan ulama klasik juga mengaitkan hal ini dengan kerusakan social seperti perampokan dan pembunuhan. Berikutnya pada tafsir Al-Jawahir ayat ini juga ditafsirkan sebagai jalan menuju kebahagiaan secara jasmani dan rohani yaitu dengan kembali ke jalan yang benar untuk menjaga alam, menjaga sesama, dan membangun peradaban manusia yang inklusif di muka bumi. Oleh sebab itulah Islam hadir untuk membawa perintah kepemimpinan dengan menekankan pada persamaan derajat bagi seluruh manusia (Rifzikka, 2024).

Adanya penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan merupakan langkah yang strategis. Media sosial kini

menjadi wajah bagi sebuah lembaga atau organisasi. Selain itu penggunaan Instagram juga merupakan salah satu penerapan dari konsep *Cyber Public Relations*, dimana kegiatan menyebarkan dan menerima informasi difokuskan pada media yang membutuhkan akses internet, agar komunikasi dapat berjalan secara cepat dan *feedback* yang akan diterima oleh audiensnya juga akan cepat tersampaikan.

Gambar 1. Instagram Resmi Kementerian Kelautan dan Perikanan dengan Nama Pengguna @kkpgoid



Per 30 September 2025 Media Sosial Instagram resmi KKP memiliki pengikut sebanyak 261 ribu dan sudah memproduksi lebih dari 5.000 konten. Konten – konten yang bagikan kepada masyarakat dalam platfom ini tentunya memiliki objektivitas yang berbeda – beda, namun setiap konten yang dihasilkan akan memberikan persepsi dan kesan terhadap audiens yang membacanya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui Instagram @kkpgoid Karena keaktifannya dalam mempublikasikan berbagai edukasi dan informasi di media sosial Instagramnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut secara konkrit adalah “Bagaimana *Cyber Public Relations* Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam menjaga citra institusi melalui Instagram @kkpgoid”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan Peran *Cyber Public Relations* dalam membentuk citra institusi Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui Media Sosial Instagram melalui relasi.
2. Menjelaskan Peran *Cyber Public Relations* dalam membentuk citra institusi Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui Media Sosial Instagram melalui reputasi

3. Menjelaskan Peran *Cyber Public Relations* dalam membentuk citra institusi Kementrian Kelautan dan Perikanan melalui Media Sosial Instagram melalui Relevansi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi digital, khususnya pada *ranah Cyber Public Relations*. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori komunikasi digital yang berfokus pada strategi edukasi masyarakat melalui media sosial, serta memberikan kontribusi pada literatur mengenai pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan sumber daya alam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian berikut diharapkan bermanfaat secara praktis dengan terbukanya pemahaman pembaca terkait Strategi *cyber* PR untuk menjaga citra instansi kementrian kelautan dan perikanan. Selain itu penelitian berikut juga diharapkan mampu untuk menjadi pemantik penelitian lebih lanjut di bidang ilmu komunikasi berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan melalui media digital. Penelitian berikut diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan penelitian berikutnya dengan kelebihan dan kekurangan hasil penelitiannya.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum pelaksanaan penelitian, dilakukan studi pustaka terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik *Cyber Public Relations* dan penggunaan media sosial Instagram dalam konteks edukasi masyarakat. Telaah pustaka ini bertujuan untuk memahami kajian-kajian yang telah dilakukan serta menemukan celah penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang diangkat antara lain:

1. Penelitian oleh Cahyani, S. N., Setiawan, M. M., & Syas, M. (2025) dengan judul “*Cyber Public Relations* dalam *Brand* Kosmetik Wardah Pada Produk Glasting Liquid Lip di Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Cyber* PR yang diterapkan oleh Wardah dalam membangun citra merek melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, konsistensi narasi, serta interaksi aktif

dengan audiens sangat efektif dalam meningkatkan engagement dan memperkuat citra merek di kalangan konsumen.

2. Penelitian oleh Malik, R. A. (2024) dengan judul “Pengelolaan media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi Bursa Efek: Studi deskriptif kualitatif pada akun @idx_channel Jakarta”. Penelitian ini meneliti bagaimana Instagram digunakan sebagai media penyampaian informasi yang transparan dan interaktif oleh lembaga publik. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi *Cyber PR* yang diterapkan mampu meningkatkan literasi finansial masyarakat serta memperkuat keterbukaan informasi di sektor keuangan.
3. Penelitian oleh Riyantie, M., Silitonga, C. A., & Putri, J. A. Tahun 2025 dengan judul “*Recycle the Fabric, Rebrand the Image: Strategi Cyber Public Relations UNIQLO dalam Membangun Citra Keberlanjutan melalui LifeWear*”. Penelitian ini membahas strategi *Cyber PR* UNIQLO dalam membangun citra keberlanjutan melalui kampanye di Instagram. Temuan menunjukkan bahwa konten edukatif dan sosial yang disajikan secara konsisten mampu meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap merek.

Table 1. Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Cahyani, S. N., Setiawan, M. M., & Syas, M. (2025)	<i>Cyber Public Relations</i> dalam Brand Kosmetik Wardah Pada Produk <i>Glasing Liquid Lip</i> di Instagram	Strategi <i>Cyber</i> PR Wardah di Instagram melalui konten visual, narasi konsisten, dan interaksi aktif berhasil meningkatkan <i>engagement</i> serta memperkuat citra merek.	Sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama <i>Cyber</i> PR. Sama-sama menekankan pentingnya konten visual dan interaksi.	Fokus pada perusahaan kosmetik (<i>brand</i> komersial), bukan lembaga pemerintah atau edukasi masyarakat.
2	Malik, R. A. (2024)	Pengelolaan media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi Bursa Efek: Studi deskriptif kualitatif pada akun @idx_channel Jakarta	Instagram efektif sebagai media penyampaian informasi transparan dan interaktif. Strategi <i>Cyber</i> PR meningkatkan literasi finansial dan keterbukaan informasi publik.	Sama-sama menekankan peran Instagram dalam edukasi masyarakat. Sama-sama mengkaji strategi <i>Cyber</i> PR.	Fokus penelitian pada lembaga publik di sektor keuangan, bukan sektor kelautan dan perikanan.
3	Riyantie, M., Silitonga, C. A., & Putri, J. A. (2025)	<i>Recycle the Fabric, Rebrand the Image: Strategi Cyber Public Relations</i> UNIQLO dalam Membangun Citra Keberlanjutan melalui <i>LifeWear</i>	Strategi <i>Cyber</i> PR UNIQLO berhasil membangun citra keberlanjutan melalui kampanye Instagram dengan konten edukatif dan sosial yang konsisten.	Sama-sama menekankan penggunaan Instagram sebagai media membangun citra dan edukasi.	Fokus pada citra keberlanjutan di <i>brand fashion</i> global, bukan edukasi sumber daya alam perairan.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations (Cyber PR) adalah bentuk perkembangan dari praktik PR tradisional yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama dalam menjalin komunikasi dengan publik (Ishaq, 2020). *Public Relations* (PR) tradisional yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam menjalin komunikasi dengan publik. Cyber PR mengintegrasikan berbagai platform digital seperti website, media sosial, blog, email, hingga aplikasi pesan untuk menyampaikan informasi, membangun citra, serta menjalin interaksi yang lebih partisipatif dan interaktif dengan audiens. Menurut Onggo (2017), Cyber PR merupakan transformasi humas dari komunikasi satu arah melalui media konvensional menuju komunikasi dua arah yang lebih cepat, terbuka, terukur, dan real-time melalui media digital, sehingga memungkinkan organisasi menjangkau khalayak lebih luas sekaligus memperoleh umpan balik langsung dari publik.

a. *Pengertian Cyber Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan suatu rangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dan berkelanjutan antara suatu organisasi dengan publiknya untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan serta mempengaruhi opini dan sikap publik terhadap organisasi. *Public Relations* tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan pemahaman dan kepercayaan

melalui interaksi yang dilakukan secara sistematis dan strategis.

Menurut Soemirat, S dan Sukriah (2012), *Public Relations* adalah komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan dasar saling pengertian dan kepercayaan antara organisasi dan publik yang menjadi sasaran. Sementara itu, Griffin dkk., (2022) menyatakan bahwa PR membantu organisasi membina hubungan dengan berbagai kelompok publik, termasuk pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan opini secara positif. PR menjadi elemen penting dalam menghadapi tantangan persaingan dan perubahan lingkungan yang dinamis, di mana komunikasi efektif menjadi kunci untuk keberhasilan organisasi. Melalui PR, organisasi mampu menciptakan keputusan atau niat baik, yang menjadi dasar hubungan harmonis dan berkelanjutan antar pihak yang berkepentingan.

PR juga berfungsi sebagai alat manajemen komunikasi strategis yang berperan dalam membentuk citra dan reputasi organisasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Onggo, (2017) yang menyebut bahwa PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik dan mengidentifikasi kebijakan organisasi agar selaras dengan kepentingan publik. Proses manajemen PR meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi untuk memperoleh pengakuan dan dukungan publik. Selain itu, PR juga memainkan peran penting dalam mengelola komunikasi krisis, menjaga stabilitas organisasi di tengah situasi yang tidak pasti, serta membangun

kepercayaan melalui transparansi dan dialog yang terbuka.

Fran Jefkins dalam Amalia, (2012) menegaskan bahwa PR harus mampu mengelola semua bentuk komunikasi organisasi, baik internal maupun eksternal, secara terpadu agar menciptakan hasil yang diinginkan. Kegiatan PR yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan sangat berkontribusi terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi dalam jangka panjang. Secara konseptual, PR adalah proses manajemen komunikasi dua arah antara organisasi dan publik yang menjadikan sikap dan opini masyarakat sebagai bagian dari pertimbangan strategis dalam pengambilan keputusan. Grunig dan Hunt, dalam studi terbaru yang dilakukan oleh Sugianto dan Sembiring, (2021) mengartikan PR sebagai pengelolaan komunikasi yang bertujuan membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan audiensnya.

Pendekatan dua arah ini memastikan adanya dialog dan partisipasi publik dalam komunikasi yang efektif. Selain itu seorang Humas juga membantu organisasi mengenali kebutuhan dan harapan publik sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan untuk membangun kepercayaan dan reputasi. Dengan demikian, PR tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespon umpan balik dari publik, sehingga mampu menciptakan komunikasi yang bermakna dan loyalitas jangka panjang (Triana et al., 2022).

Dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi modern, PR terus

bertransformasi dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau publik secara lebih luas dan interaktif. Fungsi dari *Public Relations* kini lebih difokuskan pada pengelolaan hubungan yang positif dan engagement dengan publik melalui kanal digital yang memungkinkan komunikasi dua arah secara *real-time* (Mujiyanto, 2021). Penggunaan teknologi ini menjadikan PR sebagai fungsi strategis yang dapat mengelola reputasi organisasi secara digital dan menghadapi tantangan opini publik dengan cepat dan terukur (Atikah, 2019). Lebih jauh, pemanfaatan media digital memungkinkan PR untuk melakukan segmentasi *audiens* dengan lebih tepat serta mengintegrasikan pesan yang konsisten di berbagai platform komunikasi. Oleh karena itu, PR saat ini tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga fasilitator dialog yang mampu meningkatkan partisipasi dan pengaruh publik terhadap organisasi.

b. Strategi Kerja *Cyber Public Relations*

Perkembangan teknologi internet membuat hilir mudik berita dan informasi mengalami ketidakpastian dalam hal kecepatan peredarannya. Hal tersebut yang menuntut PR untuk bertransformasi kedalam ranah digital, sebagai bentuk adaptasi yang pas dalam menghadapi kemajuan zaman. Dalam praktiknya, PR harus menerapkan strategi baru yang efektif untuk menunjang kebutuhan organisasi atau lembaga.

Menurut Puspitasari dan Purwani, (2022) terdapat empat strategi kerja

cyber PR diantaranya yaitu seorang PR harus adaptif, progresif, kreatif, dan Inovatif. Hal-hal tersebut yang akan membawa sistem kerja PR lebih cepat dan efektif sehingga jangkauan kinerja PR yang memiliki jarak dan waktu yang memakan banyak ruang akan terselesaikan dengan cepat.

c. *Aspek Cyber Public Relations*

Aspek Cyber Public Relations dalam praktik komunikasi digital mencakup beberapa elemen penting yang menjadi dasar efektivitas strategi komunikasi organisasi di era digital. Menurut Onggo, (2017) terdapat tiga aspek yang hendak dicapai dalam aktivitas *Cyber Public Relations*, mencakup :

1) Relasi

Relasi merupakan upaya interaksi dialogis dengan berbagai saaran audiens, sehingga dapat dibentuk citra dan hubungan dari instansi yang baik dengan masyarakat.

2) Reputasi

Reputasi merupakan persepsi yang tertanam dalam benak masyarakat atau pemahaman masyarakat terhadap sebuah perusahaan / lembaga / institusi.

3) Relevansi

Relevansi merupakan aktivitas *Cyber Public Relations* yang memiliki kesamaan nilai dengan kebutuhan publik terhadap instansi tersebut.

2. Citra

a. Pengertian Citra

Citra adalah kesan, ide, atau keyakinan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Dalam hal ini, citra didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan yang berkaitan secara pribadi dengan suatu objek tertentu, suatu citra yang diperoleh melalui pengalaman. Citra pada hakikatnya adalah gambaran mental, artinya gambaran yang muncul dalam benak seseorang. Citra juga dapat dipahami sebagai kesan yang dimiliki seseorang berdasarkan pemahamannya terhadap fakta.

Pandangan serupa diungkapkan oleh Amalia (2012), yang mendefinisikan citra sebagai keyakinan, kesan, dan ide seseorang terhadap sesuatu. Umumnya, istilah citra muncul dalam benak pengguna, baik produk maupun jasa. Citra mencakup persepsi dan sikap berdasarkan rangsangan dan reaksi yang diterima pelanggan.

b. Jenis – Jenis *Image* / Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Muges (2019) jenis citra dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam antara lain:

1) *Mirror Image* (Cerminan citra)

Mirror Image atau cerminan citra yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini

seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2) *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak atau sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3) *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Citra majemuk yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkahlaku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4) *Corporate Image* (Citra Perusahaan).

Citra Perusahaan merupakan apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5) *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan).

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

6) *Performance Image* (Citra Penampilan).

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan yang bersangkutan. Misalnya dalam memberi berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menjawab dengan ramah kepada *audiens*, memberikan informasi yang jelas, dan menyapa kepada *audiens* secara rutin meskipun tidak diminta.

c. Tahapan – Tahapan Citra Instansi

Merujuk pada Hawkins dan Mothersbaugh (2016) tahapan-tahapan pembentukan citra instansi terjadi melalui 5 tahap yaitu :

1) *Exposure*

Exposure merupakan kegiatan seperti melihat dan mendengar sebagai upaya yang dilakukan lembaga dalam bentuk citra perusahaan / lembaga.

2) *Attention*

Attention merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh perancang strategi komunikasi agar audiens memperhatikan sebuah

upaya lembaga/ perusahaan sesuai dengan tujuan perancang strategi.

3) *Comprehension*

Langkah strategis komunikator dalam membuat *audiens* agar memperhatikan serta mencoba memahami semua upaya yang dilakukan oleh lembaga / perusahaan.

4) *Image*

Image adalah terbentuknya kesan, ide, atau gagasan dalam benak audiens terhadap sebuah perusahaan / lembaga.

5) *Behavior*

Merupakan citra lembaga yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan lembaga/perusahaan.

3. Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang berfokus pada konten visual, seperti foto, video, *reels*, dan *story*. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang pesat dan menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut Khoerul (2022), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar, terutama di kalangan generasi muda dan dewasa muda.

Karakteristik utama Instagram adalah kemampuannya untuk menyajikan konten visual yang menarik dan mudah diakses melalui perangkat

mobile. Fitur-fitur seperti filter foto, video pendek (*reels*), story yang bersifat sementara, serta kemampuan untuk melakukan interaksi melalui komentar, *like*, dan *direct message*, menjadikan Instagram *platform* yang sangat interaktif dan *engaging*. Selain itu, penggunaan *hashtag* memungkinkan konten untuk lebih mudah ditemukan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

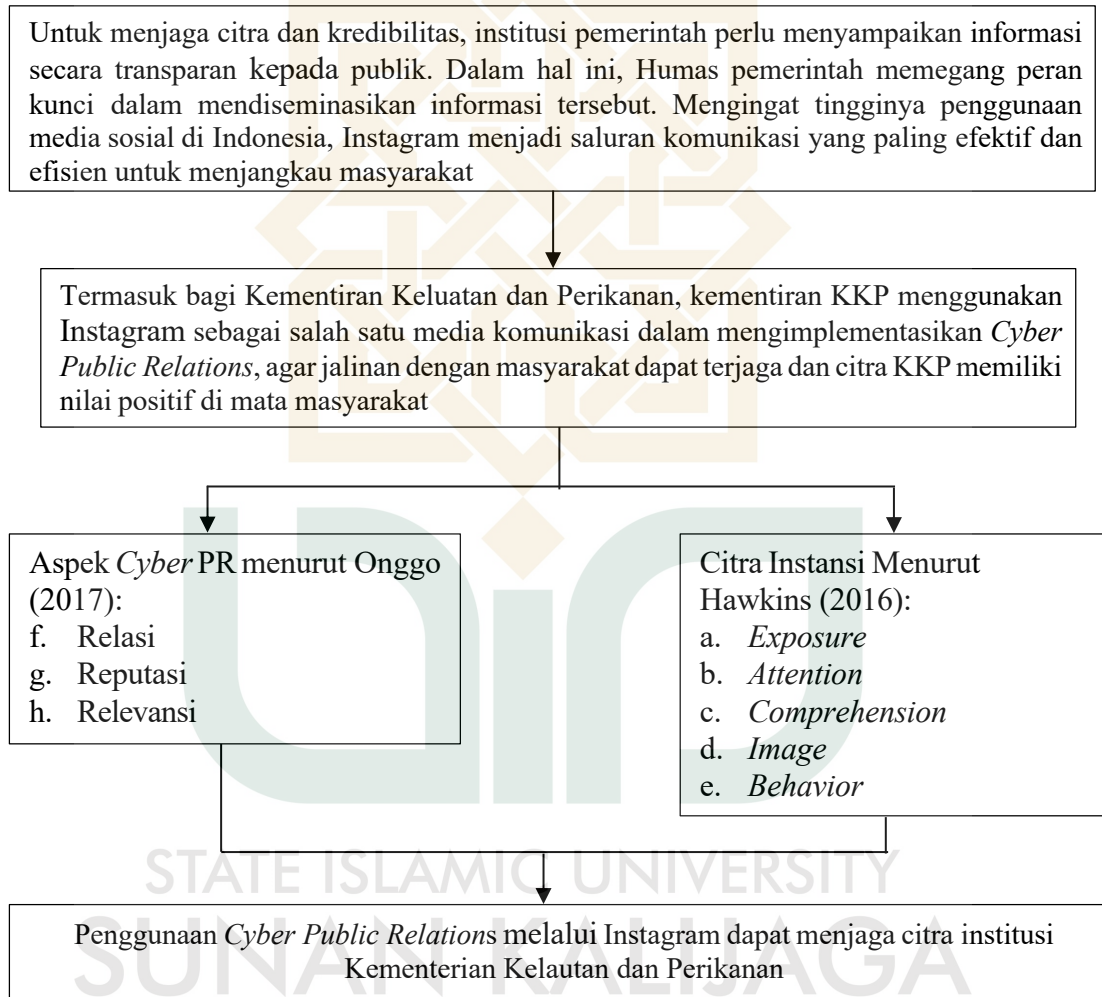
Bagi sebuah institusi, Instagram memiliki peran strategis sebagai media komunikasi digital lebih cepat dan tidak membutuhkan biaya operasional yang banyak. Pemerintah memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan berbagai informasi publik, mulai dari kebijakan, program, edukasi, hingga kampanye sosial. Menurut Graham media sosial termasuk Instagram, berkontribusi dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik dalam proses pemerintahan (Griffin et al., 2022).

Komunikasi dua arah yang terjadi pada media sosial Instagram didukung oleh berbagai fitur Instagram seperti *comment*, *live*, dan *direct message*. Hal ini menjadikan publik tidak hanya sebagai penerima informasi pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam diskursus kebijakan publik. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai platform dialog sosial yang mendukung demokrasi digital dan partisipasi masyarakat.

Peneliti akan meninjau berbagai pada akun Instagram @kkpgoid pada postingan di bulan Januari sampai dengan Juni 2025, hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap objek penelitian yang dipilih, selain dari itu agar peneliti dapat dengan mudah mendapatkan

informasi dari informan terkait berbagai strategi *Cyber Public Relations* yang sudah dilakukan pada kurun waktu tersebut.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Samsu, 2017). Penelitian kualitatif berupaya memahami makna yang dikonstruksi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan kata lain, penelitian kualitatif tidak hanya melihat fakta yang tampak, tetapi juga menggali lebih dalam pengalaman, sudut pandang, serta makna yang diberikan oleh para informan. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan secara detail strategi *Cyber Public Relations* yang diterapkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) di Instagram, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau pengukuran statistik.

Melalui metode ini, peneliti dapat menguraikan bagaimana strategi komunikasi digital yang dijalankan KKP dalam konteks edukasi publik, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga respon yang muncul dari masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif tentang peran media sosial pemerintah dalam membangun kesadaran publik mengenai pemanfaatan sumber daya perairan secara berkelanjutan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Samsu, (2017) adalah sesuatu atau seseorang yang darinya dapat diperoleh keterangan. Subjek yang akan

menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah tim humas KKP terutama yang bertanggung jawab atas akun Instagram @kkpgoid. Peneliti menentukan informan yang sesuai kriteria dan relevan dengan penelitian tertentu (Samsu, 2017).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat dimana penelitian dilakukan (Samsu, 2017). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh tim humas KKP dalam mengedukasi pemanfaatan perairan melalui Instagram @kkpgoid.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari informan penelitian (Samsu, 2017). Data ini didapat melalui wawancara mendalam (*depth interview*) dengan pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan komunikasi digital di Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Dalam penelitian ini, data primer meliputi hasil wawancara dengan ketua atau koordinator *Cyber Public Relations* KKP serta staf humas yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram resmi @kkpgoid. Selain itu, data primer juga mencakup hasil observasi terhadap konten yang diunggah pada

akun Instagram @kkpgoid.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen dan arsip pendukung (Samsu, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi dokumen resmi KKP yang berkaitan dengan program komunikasi publik, laporan kegiatan, serta arsip digital berupa postingan, reels, dan story di Instagram. Selain itu, data sekunder juga mencakup literatur akademik berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, serta berita yang relevan dengan topik penelitian mengenai *Cyber Public Relations*, strategi komunikasi digital, edukasi publik. Data sekunder ini berfungsi sebagai pendukung sekaligus pembanding dari data primer yang diperoleh langsung di lapangan.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Samsu, 2017). Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan pada akun Instagram resmi mereka, khususnya dalam pengelolaan media sosial Instagram dan penerapan *Cyber Public Relations*. Observasi

difokuskan pada konten, interaksi dengan publik, serta strategi *Cyber Public Relations* yang diterapkan dalam menyampaikan edukasi tentang pemanfaatan sumber daya alam perairan secara berkelanjutan.

2) Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi antara peneliti dan narasumber dengan tujuan memperoleh informasi mendalam melalui tanya jawab yang terstruktur (Samsu, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan anggota atau pengelola media sosial di Kementerian Kelautan dan Perikanan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun Instagram serta pengimplementasian *Cyber Public Relations* melalui media sosial Instagram. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan penjelasan terkait perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi *Cyber Public Relations* yang dijalankan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada pengumpulan data berupa catatan, gambar, maupun rekaman yang relevan dengan objek penelitian (Samsu, 2017). Peneliti menggunakan dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten Instagram, rekaman wawancara, serta dokumen resmi yang menjadi referensi dalam analisis strategi komunikasi digital Kementerian Kelautan dan Perikanan. Dokumentasi

ini berfungsi sebagai pendukung data observasi dan wawancara untuk memperkuat validitas hasil penelitian.

4. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian lapangan ataupun kepustakaan juga dapat dipertanggung jawabkan sehingga peneliti dapat menghasilkan jawaban yang sesuai dari permasalahan (Samsu. S, 2021). Data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan maupun lapangan diolah dan dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif yaitu analisis data berdasarkan pada apa yang diperoleh dari kepustakaan dan lapangan, baik secara lisan maupun tulisan yang menjelaskan atau menggambarkan mengenai peraturan yang berlaku kemudian ditelaah, menampilkan, menginterpretasi, menganalisis kualitatif, kemudian menghasilkan data. Data yang sudah didapatkan kemudian digabungkan satu dengan lainnya, selanjutnya ditelaah sehingga menjadi satu kesatuan yang benar dalam bentuk tulisan, dan pada akhirnya dapat ditarik satu kesimpulan.

Data yang diperoleh dari penelitian tersebut akan dianalisis peneliti menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman. Menurut Emzir dalam (Samsu. S, 2021) terdapat dua jenis kegiatan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman antara lain :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis untuk memilih, memfokuskan, mempertajam, menyusun dan membuang data dengan tujuan agar dapat digambarkannya kesimpulan akhir (Samsu, 2017). Pada tahap ini,

informasi yang telah tersusun dideskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan biasanya berbentuk teks naratif.

b. Penyajian Data

Data yang disajikan berupa uraian singkat, hubungan antar kategori, flowchart, dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman dalam Samsu (2021) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

5. Uji Keabsahan Data

Metode keabsahan data merupakan upaya dalam menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber. Triangulasi Sumber adalah mengecek dan membandingkan suatu informasi yang diperoleh dari satu informan dengan informan yang berbeda dalam metode kualitatif (Samsu. S, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari data dari dua narasumber lain, yaitu peneliti akan melibatkan salah satu pengikut dari akun Instagram @kkpgoid guna memperoleh informasi dari perspektif audiens/komunikator. Hal tersebut dikarenakan akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memvalidasi data yang sudah diperoleh dari narasumber utama, dan memastikan agar pesan yang disampaikan oleh komunikator memang

sepenuhnya dipahami oleh komunikan dan sudah benar secar teori dalam disipilin Ilmu Komunikasi.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Cyber Public Relation* berperan dalam menjaga citra institusi Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam media sosial Instagram. Secara terperinci sebagai berikut:

1. Peran *Cyber Public Relation* dalam membentuk citra institusi Kementerian kelautan dan Perikanan melalui aspek relasi termanifestasi dalam pembangunan hubungan kuat baik internal maupun eksternal. Secara internal, terdapat koordinasi terintegrasi antar satuan kerja dalam WhatsApp Community, sehingga proses untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi menjadi lebih efektif. Selanjutnya secara eksternal, KKP membangun hubungan dengan masyarakat dengan menyajikan konten informatif yang diikuti dengan Call to Action, penggunaan kolom komentar, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk membentuk komunikasi dua arah. Strategi ini berdampak pada peningkatan perhatian, pemahaman, dan pembentukan persepsi positif masyarakat KKP sebagai institusi yang dekat dengan public, terbuka, dan responsif.
2. Peran *Cyber Public Relation* melalui aspek reputasi dilaksanakan dengan memastikan kredibilitas informasi dan menampilkan citra profesional dalam setiap publikasi di media sosial Instagram. Kurasi konten dalam Instagram KKP dipastikan sudah melalui verifikasi ketat sebelum publikasi. Penguatan

kepercayaan juga dilakukan dengan melakukan kolaborasi bersama berbagai pihak termasuk lembaga negara lain. Dengan demikian memunculkan persepsi bahwa KKP adalah institusi yang konsisten, transparan, profesional, dan terpercaya untuk menyampaikan informasi pada masyarakat.

3. Peran *Cyber Public Relation* melalui aspek relevansi dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik konten dengan segmentasi konsumsi media masyarakat mencakup minat, kebutuhan, dan polanya. KKP mengemas informasi dengan Bahasa sederhana, visual menarik, dan format konten yang relevan dengan perkembangan tren media sosial tanpa mengurangi substansi. Selain itu juga dipilih tema yang bermanfaat tinggi untuk masyarakat seperti pendidikan vokasi, konservasi kelautan, dan program prioritas kementerian. Hal ini menjadikan akun Instagram KKP lebih mudah untuk dipahami dan diterima berbagai kalangan, sehingga menguatkan citra sebagai institusi yang relevan, adaptif edukatif, dan mampu membangunkesadaran masyarakat terkait isu kelautan dan perikanan.

B. Saran

Untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi publik ke depan, Humas KKP disarankan mulai membuka ruang dialog digital yang lebih kasual dan instan melalui pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti Q&A box pada Story atau siaran langsung guna menjawab ekspektasi pengikut tanpa harus selalu mengalihkan audiens ke platform YouTube. Kendala teknis dan kekhawatiran aspek keamanan siber dalam sinkronisasi siaran langsung lintas platform perlu

dimitigasi lewat investasi infrastruktur digital yang mumpuni serta kolaborasi intensif bersama unit teknologi informasi. Selain itu, KKP perlu mempertajam segmentasi geografis konten secara relevan dengan mempertahankan Instagram @kkpgoid untuk edukasi makro, gaya hidup bahari, dan kampanye biru bagi masyarakat urban, sembari mengintensifkan saluran WhatsApp Channel serta peran Penyuluh Perikanan lapangan untuk mendiseminasikan petunjuk teknis regulasi yang berdampak langsung bagi nelayan pesisir. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan akademis menggunakan mixed methods melalui survei berskala besar guna menguji pengaruh regresi variabel *Cyber PR* terhadap tingkat kepercayaan publik, serta melakukan analisis komparatif multi-platform siber seperti TikTok, X, dan YouTube demi memperoleh gambaran konsistensi identitas suara merek institusi pemerintahan secara utuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2025). *Tugas dan Tanggung Jawab Kementrian Kelautan dan Perikanan*.
Kementrian Kelautan Dan Perikanan. 60.
<http://114.7.97.221/index.php/JLMI/article/view/560>
- Amalia, N. F. (2012). Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Khalayak
(Studi pada Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People yang
diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia) SKRIPSI. 159.
- Aprianto, C. F. D., & Muksin, N. N. (2025). *Strategi Cyber Public Relations dalam
Membangun Citra Lembaga Perkembangan teknologi digital telah mengubah
pola komunikasi masyarakat Indonesia secara signifikan*. 2(September).
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public relations Kuantitatif dan
Kualitatif* (S. N. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Atikah, R. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra
Positif Perusahaan PT PLN (PERSERO) Aceh [UIN Ar-Raniry Darussalam
Banda Aceh]. In *Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry Darussalam
Banda Aceh*
- Cahyani, S. N., Setiawan, M. M., Syas, M., & Paramadina, U. (2025). *Cyber Public
Relation Dalam Brand Kosmetik Wardah Pada Produk Glazing Liquid Lip di
Instagram*. 7(04), 592–600.
- Griffin et al. (2022). *Griffin et al. - A First Look at Communication Theory 11th Ed.*
McGraw-Hill Education.
- Hawkins, D. ., & Mothersbaugh, D. . (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing*

Strategy. Mc Graw Hill Education.

Herdiana, A. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Pondok Pesantren. *Jurnal El-Hamra : Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, 7(1), 60–75.

Herlita, A., & Saleh, A. (2025). Strategi Kehumasan Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Sebagai Pilar Keterbukaan Publik Melalui Instagram@ kkpgo.id. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 11(2).

Ishaq, R. El. (2020). *Public Relations : Teori & Praktik* (Prima Ayu Maharani (ed.)). Erlangga.

Khoerul, U. (2022). *Cyber Public Relations Melalui Instagram KT&G Sangsang Universitas Indonesia. Jurnal Akrab Juara*, 7(8.5.2017), 2003–2005.

Littlejohn, S., & Foss, K. (2012). Humorous Communication Theory. In

Malik, R. A. (2024). *Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Menyebarkan Informasi Bursa Efek*. UIN Sunan Gunung Djati.

Maulana, A. C. (2023). *Cyber Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Pondok Pesantren Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). PT. Remaja Rosdakarya.

Muges, M. (2019). Kampanye Public Relations. *Universitas Mercubuana Yogyakarta*, 3(2), 1–27.

- Mujianto, H. (2021). Peranan *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Produk Rai Leathers Di Kalangan Pelanggan. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 246– 262.
- Onggo, B. J. (2017). *Cyber Public Relations* (1st ed.). Elex Media Komputindo.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations: Berubah Atau*
- Rifzikka, S. A. (2024). Studi analisis tafsir Surah Ar-Rum ayat 41 tentang kerusakan lingkungan. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 9(2), 254-298.
- Riyantie, M., Silitonga, C. A., & Putri, J. A. (2025). *Recycle the Fabric , Rebrand the Image : Strategi Cyber Public Relations UNIQLO dalam Membangun Citra Keberlanjutan melalui LifeWear*. 6(3), 1706–1711.
- Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR : A Guide to CSR Communications on Cyber Media*.
- Samsu. (2017). METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development). In Rusmini (Ed.), *PUSAKA* (1st ed., Issue 4126). Pusat Studi dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(01\)42777-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(01)42777-2)
- Soemirat, S; Sukriah, A. (2012). *Dasar - Dasar Public Relations* (8th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- State. (2025). *Instagram users in Indonesia*. NapoleonCat.
- Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Difusi Teknologi Pengolahan Limbah Air (Studi Kasus IPAL Dusun Giriharja dan Biotoilet SDN Babakan Sinyar). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(02), 155– 168.

- Sugianto, A., & Sembiring, W. A. (2021). Pengaruh Kampanye Public Relations terhadap Sikap Positif Khalayak. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 2(1), 45–
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, E., Kartika, T., Fitria, N., Aprilia, A. A. T., & Indriani, A. N. (2022). Instagram Sebagai Media Komunikasi Pembangunan Pemerintah: Studi Pemenang Penghargaan Pembangunan Daerah Tahun 2022 Instagram as Government Development Communication Media: A Study of the 2022 Regional Development Award Winners. *vol, 21*, 124-137
- Surahmat, A., & Rismayanti, R. (2022). *Encyclopedia of Communication Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781412959384.n178> Graha Ilmu.
- Terlibas (A. Y. Kunandar (ed.); Pertama, J). Adipurabooks.
- Triana, C. C., Yulianti, A., Nuraeni, L. A., & Sayyidah, A. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Diri Seorang Public relation dalam Berkomunikasi. *Cebong Journal*, 1(2), 34–40.
- Undang-Undang (UU) Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, Pub. L. No. 14, 2 (2008).