Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian
E-ISSN: 2580-538X, Volume 12, No. 2, Oktober 2026, hlm. 294-305

Strategi *public relations* Dinas Penerangan TNI AL di era digital

Rinike Dita Arum*, Dian Hutami Rahmawati
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
*Email Korespondensi: 22043010258@student.upnjatim.ac.id

Diterima: 7 Juli 2026; Direvisi: 22 Oktober 2026; Terbit: 30 Oktober 2026

Abstract

As an institution directly tied to national interests and state sovereignty, the Indonesian Navy (TNI AL) is required not only to perform its operational functions professionally but also to maintain public trust through a positive image and reputation. This study aims to identify and analyze the public relations strategies implemented by the Public Relations Office of the Indonesian Navy in building image and reputation in the digital era. A descriptive qualitative approach was employed, as it emphasizes objective explanation of data in accordance with the facts obtained. This approach also allows the researcher to gain deeper insight and a general overview of the strategies applied. The constructivism paradigm is used to understand how the strategies interact with audiences in the digital era in building image and reputation. The findings show that the Public Relations Office implements a strategy consisting of four stages: data identification and collection through media monitoring, internal meetings, and SPKP and SPAK surveys; strategy design involving the preparation of communication strategies, command and hierarchy as communication planning governance, and issue management planning through the establishment of a Counter Opinion Function; implementation through the utilization of social media, optimization of digital media as communication channels, crisis-related communication, and relationships with media and stakeholders; and evaluation covering monitoring and evaluation, identification of implementation obstacles, and improvement efforts for the subsequent period.

Keywords: *Dinas penerangan; TNI AL; public relations Strategy; image and reputation; digital era*

Abstrak

Sebagai lembaga yang berhubungan langsung dengan kepentingan nasional dan kedaulatan negara, TNI AL tidak hanya dituntut untuk menjalankan fungsi operasionalnya secara profesional, tetapi juga menjaga kepercayaan publik melalui citra dan reputasi yang positif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *public relations* yang diterapkan Dinas Penerangan TNI AL dalam membangun citra dan reputasi di era digital. Pemilihan pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena, jenis pendekatan ini lebih menekan untuk menjelaskan data secara objektif sesuai dengan fakta yang didapatkan. Paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi *public relations* Dinas Penerangan TNI AL berinteraksi dengan khalayak di era digital dalam membangun citra dan reputasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa Dinas Penerangan sebagai *public relations* TNI AL menerapkan strategi yang terdiri dari empat tahapan yaitu: Proses identifikasi dan pengumpulan data yang meliputi monitoring media, internal meeting, dan survei SPKP dan SPAK. Tahap Perancangan Strategi *Public Relations* yang berisi penyusunan strategi komunikasi oleh Dinas Penerangan selaku GPR dalam membangun citra dan reputasi TNI AL, komando dan hierarki sebagai tata kelola perencanaan komunikasi dalam struktur organisasi militer, perencanaan manajemen isu melalui pembentukan Fungsi *Counter Opini.* Implementasi Strategi *Public Relations* yang berisi pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital, optimalisasi media digital sebagai kanal komunikasi Dinas Penerangan, komunikasi terkait kegiatan TNI AL dalam penanganan isu krisis, hubungan Dinas Penerangan dengan media dan stakeholder. Serta evaluasi yang meliputi, monitoring dan evaluasi, identifikasi hambatan pelaksanaan, upaya perbaikan untuk strategi periode selanjutnya.

Kata-kata kunci: Dinas penerangan; TNI AL; strategi *public relations;* citra dan reputasi; era digital.

Pendahuluan

Era digital telah mengubah cara informasi diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi oleh publik. Perkembangan internet dan media sosial memungkinkan informasi beredar dengan sangat cepat tanpa batas tertentu. Hampir setiap individu kini dapat menjadi penyebar informasi. Berdasarkan laporan *We Are Social* mengenai *Digital Overview Report* pada Februari 2025 sendiri, Indonesia menempati posisi negara pengakses internet terbanyak lewat *handphone* di dunia dengan persentase 98,7% dengan total 284,6 juta jiwa. Dengan hasil tersebut menandakan bahwa arus komunikasi semakin terbuka dan tidak terpusat lembaga maupun media tertentu. Namun keterbukaan ini juga diikuti dengan tantangan berupa sulitnya mengontrol informasi yang beredar, termasuk potensi penyebaran hoaks dan disinformasi. Data yang diperoleh oleh AIS Kementerian Kominfo menunjukan bahwa sepanjang 2025 terdapat 1.573 isu dan informasi bersifat hoaks dan disinformasi yang tersebar. Kondisi tersebut menjadikan pengelolaan informasi dan komunikasi publik semakin kompleks terutama bagi suatu institusi yang menjadi sorotan masyarakat atau publik.

Berkembangnya platform seperti Instagram, X (Twitter), dan Youtube sejalan dengan citra dan reputasi institusi yang tidak hanya dibentuk melalui komunikasi resmi yang disampaikan oleh lembaga, tetapi juga dipengaruhi oleh percakapan publik di media sosial. Komentar, ulasan, unggahan, hingga diskusi antar pengguna dapat membentuk persepsi yang lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan informasi resmi institusi. Dengan demikian, kendali penuh atas pembentukan citra dan reputasi menjadi semakin terbatas, karena publik berperan dalam penciptaannya pada suatu institusi di ruang digital. Menurut sebuah hasil penelitian (Fombrun, 1996) citra merupakan akumulasi dari interaksi keyakinan, ide, perasaan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan reputasi memiliki pengertian yang lebih luas daripada citra dan proses terbentuknya juga membutuhkan waktu yang lebih lama dari proses pembentukan citra. Reputasi adalah persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku suatu organisasi serta hubungannya dengan para stakeholder yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu (Helm et al, 2011). Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola komunikasi dan hubungan sangat penting dan menjadi kunci bagi institusi untuk menjaga citra dan reputasi.

Kondisi tersebut juga sesuai bagi institusi negara seperti Tentara Nasional Indonesia (TNI). TNI adalah angkatan bersenjata resmi negara Indonesia yang bertugas mempertahankan keutuhan wilayah negara. Sebagai lembaga yang berhubungan langsung dengan kepentingan nasional dan kedaulatan negara, TNI tidak hanya dituntut untuk

menjalankan fungsi operasionalnya secara profesional, tetapi juga menjaga kepercayaan publik melalui citra dan reputasi yang positif. Di era digital ini, segala aktivitas, kebijakan, maupun isu yang berkaitan dengan instansi berpotensi menjadi sorotan publik dan diperbincangkan secara luas di media sosial (Wardhani et al, 2025).

Ditengah berbagai tantangan dan ancaman komunikasi tersebut, TNI masih menduduki posisi sebagai salah satu institusi dengan tingkat kepercayaan publik paling tinggi dibandingkan dengan lembaga negara lainnya. Hal ini terlihat dari survei periodik Indikator Politik Indonesia yang dilakukan pada 15 hingga 21 Januari 2026 dengan melibatkan 1.220 responden dari 38 provinsi di Indonesia [ada 8 Februari 2026 hasil survei yang dipaparkan oleh Peneliti Utama Indikator Politik Indonesia, Burhanuddin Muhtadi. Berdasarkan data, tingkat kepercayaan publik terhadap TNI mencapai 93%. Rincian tersebut menyatakan 15% responden sangat percaya dan 78% cukup percaya, adapun 5% responden yang menyatakan kurang percaya, 1% tidak percaya sama sekali, dan 1% lain tidak tahu atau tidak menjawab. Burhanuddin menyatakan bahwa hasil survei ini telah mengalami penurunan dibandingkan survei sebelumnya yang mencapai di atas 95%.

Selain survei kepercayaan publik yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia yang dilaksanakan pada awal tahun 2026. Pada 2 hingga 8 Maret 2026 dengan 1.220 responden, Poltracking Indonesia juga melakukan survei kepercayaan terhadap lembaga negara. Hasil survei tersebut menunjukan bahwa kepercayaan publik terhadap TNI sebesar 77,9%, dengan rincian 12,9% masyarakat yang ‘Sangat Percaya’ dan 65% yang ‘Cukup Percaya’. Meskipun menurut Masduri Amrawi yakni Peneliti Utama Poltracking Indonesia bahwa TNI merupakan lembaga negara dengan tingkat kepercayaan public paling tinggi yang bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan Presiden dan Wakil Presiden, hal ini menunjukan penurunan yang signifikan terhadap data survei kepercayaan public terhadap TNI sendiri. Dengan perbedaan hasil survei yang lumayan jauh, hal ini menunjukan bahwa ada kaitannya dengan indikasi meluasnya tugas TNI. Hal tersebut juga mendukung kondisi realita yang ada, dimana reaksi masyarakat tidak menggambarkan bahwa TNI mendapatkan kepercayaan oleh publik yang tinggi.

Contohnya dapat dilihat pada postingan yang mengunggah hasil survei dari Indikator Politik Indonesia yang ada pada media sosial X, Instagram, dan Facebook dimana banyak komentar dari masyarakat yang merasa bahwa hasil dari survei tersebut tidak sesuai dengan realita yang ada. Hal ini sedikit menjelaskan bahwa survei yang ada dianggap hanya nominal bukan kenyataan sebenarnya. Pada media sosial X, @RadioElshinta selaku media yang

memposting berita mengenai hasil survei mendapat banyak komentar yang bernada sarkas. Pada akun media sosial Instagram @bisniscom banyak muncul komentar yang "tidak terima" dengan hasil survei yang ada, bahkan beberapa akun yang berkomentar menyebut lembaga/instansi lain yang mereka rasa lebih mendapatkan survei lebih tinggi. Sedangkan pada laman akun media sosial @MelihatIndonesia di Facebook komentar didominasi oleh ketidakpercayaan pada lembaga survey yang dirasa bisa saja dimanipulasi.

Selain komentar bernada negatif yang menyatakan bahwa kepercayaan publik terhadap TNI tidak sesuai. Bukti bahwa adanya gap antara hasil survei dengan realita juga terjadi di media sosial secara umum, yang dimaksud secara umum disini adalah dimana komentar-komentar negatif oleh masyarakat yang ditujukan kepada TNI tidak sesuai dengan hasil survei yang ada. Hal ini juga memperkuat adanya indikasi bahwa tingginya tingkat kepercayaan publik TNI belum tentu sejalan dengan persepsi citra dan reputasi di masyarakat. Konten-konten tersebut tidak hanya menyebar dengan cepat, tetapi juga memicu beragam respon dari masyarakat, sehingga membentuk persepsi publik yang tidak selalu sejalan dengan citra positif yang sesuai dengan data survei. TNI AL sebagai salah satu kecabangan TNI tidak luput dari komentar negatif pada media sosialnya seperti Instagram, X, dan Youtube. Komentar-komentar negatif tersebut ditujukan kepada TNI AL yang menghadapi isu-isu yang akhir-akhir menimpa instansi militer tersebut. Para khalayak melayangkan kekecewaannya kepada TNI AL lewat komentar di media sosial mereka. Padahal TNI AL merupakan instansi yang bergesekan langsung dengan publik, yang diharapkan memiliki hubungan baik dengan masyarakat. Hal-hal seperti ini menjadi tugas penting bagi bagian *public relations* suatu instansi untuk membangun citra dan reputasi instansi.

Kondisi kesenjangan yang terjadi harus semakin diperhatikan, khususnya untuk bagian yang berurusan dengan khalayak yaitu *public relations* atau hubungan masyarakat. P*ublic relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi yang dilakukan ke dalam maupun pihak luar antara suatu organisasi dengan khalayaknya (Frank Jefkins, 2003). Dalam hal ini TNI AL memiliki bagian *public relations* yaitu Dinas Penerangan TNI AL. Dinas Penerangan TNI AL memiliki peran sebagai penghubung antara TNI Angkatan Laut dengan masyarakat melalui media. Hal ini menutut Dinas Penerangan TNI AL mengenai adanya strategi *public relations* agar mampu menyelaraskan citra dan reputasi institusi guna terbangunnya citra dan reputasi yang positif di mata publik terutama di era digital.

Dengan demikian, strategi *public relations* Dinas Penerangan TNI AL yang tepat menjadi kunci dalam menyamakan antara hasil survei dengan persepsi publik di media digital sehingga citra dan reputasi TNI AL dapat terjaga secara konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi *public relations* yang diterapkan dalam menjawab tantangan tersebut. Dengan mengkaji efektivitas tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keberhasilan maupun tantangan dalam pembangunan citra dan reputasi di era digital. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai strategi-strategi *public relations* Dinas Penerangan TNI AL dalam membangun citra dan reputasi di era digital.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif dan deskriptif. Pemilihan penelitian kualitatif didasarkan pada tujuan peneliti yang ingin memahami bagaimana terbentuknya makna, konsep, dan proses yang terjadi pada suatu fenomena (Sugiyono, 2017). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi berdasarkan pengalaman subjek penelitian. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan menyeluruh secara deskriptif (Choiri & Dhidiq, 2019).

Pemilihan pendekatan kualitatif deskriptif juga dikarenakan, jenis pendekatan ini lebih menekan untuk menjelaskan data secara objektif sesuai dengan fakta yang didapatkan. Selain itu, peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih dalam dan gambaran umum mengenai strategi *public relations* Dinas Penerangan TNI AL dalam membangun citra dan reputasi di era digital. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Pemilihan paradigma ini didasarkan karena cara pandang saat melihat fenomena realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh atau holistik, dinamis, kompleks, dan bersifat interaktif (Sugiyono, 2023). Paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi *public relations* Dinas Penerangan TNI AL berinteraksi dengan khalayak di era digital dalam membangun citra dan reputasi. Peneliti beranggapan bahwa paradigma konstruktivisme dapat berperan dalam pembentukan dan pertukaran informasi oleh individu yang aktif terlibat di ruang lingkup di era digital.

Subjek penelitian merupakan benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian yang melekat dan yang dipermasalahkan (Suharsimimi, 2016:26). Dalam sebuah penelitian subjek menjadi peran yang sangat krusial karena pada subjek penelitian terdapat

data mengenai variabel yang akan diamati dalam penelitian. Subjek yang dimaksud adalah pihak-pihak yang menjadi sasaran dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini, peneliti telah menentukan kriteria informan dengan fokus kepada *public relations* yang tergabung ke dalam Dinas Penerangan TNI AL.

Pemilihan informan ini didasarkan pada relevansi dari tanggung jawab dan tugas mereka dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dari kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Penerangan. Dengan keberagaman latar belakang dari informan yang telah dipilih, sehingga peneliti mampu untuk menggali secara mendalam mengenai bagaimana Dinas Penerangan TNI AL sebagai *public relations* merumuskan hingga mengevaluasi strategi dalam penyebaran kebijakan dan informasi kepada publik secara efisien. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk penelitian kualitatif, dimana informan dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.

Objek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti adalah strategi *public relations* Dinas Penerangan TNI AL dalam membangun citra dan reputasi di era digital. Pemilihan objek ini didasarkan pada fokus masalah yang diangkat oleh peneliti. Dengan memilih objek penelitian yang spesifik, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan data yang terarah dan mendalam mengenai strategi *public relations* yang dilakukan Dinas Penerangan TNI AL dalam membangun citra dan reputasi di era digital secara optimal.

Lokasi penelitian ini berada di beberapa titik (*multiple locations)*, hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa setiap unit Dinas Penerangan TNI AL memiliki dinamika dan tantangan yang berbeda-beda dalam membangun citra dan reputasi institusinya di era digital, sehingga diperlukan proses membandingkan atau komparasi strategi yang diterapkan di berbagai tingkatan operasional. Dengan melaksanakan penelitian di beberapa unit Dinas Penerangan TNI AL tersebut, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai strategi *public relations* yang diterapkan secara keseluruhan dalam membangun citra dan reputasi di era digital.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis teknik yaitu, pengumpulan data primer (langsung) dan pengumpulan data sekunder (tidak langsung/pihak ketiga). Untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung ke lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode teknik analisis data kualitatif. Aktivitas dalam

menganalisis data kualitatif dapat dilakukan secara interaktif dan bisa berlangsung secara terus menerus hingga tuntas sampai datanya jenuh, selain itu analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan, diantaranya: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*) (Salim, 2006: 20-24).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan mengenai gambaran umum dari lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan untuk penelitian "Strategi *Public Relations* Dinas Penerangan TNI AL dalam Membangun Citra dan Reputasi di Era Digital". Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2026 pada dua tempat tepatnya di Komando Armada I TNI AL yang beralamat di Jl. Usman Harun, Tanjungpinang Barat, Kecamatan Tanjungpinang Barat, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau dan Komando Armada II TNI AL yang berlokasi di Jl. Raya Hang Tuah No.9, Ujung, Kecamatan Semampir, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini berdasarkan dari posisi Dinas Penerangan yang menangani tugas *public relations* atau hubungan masyarakat TNI AL sehingga menjadi lokasi yang ideal untuk mengamati dan menganalisis strategi dan praktik komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Penerangan TNI AL sebagai *public relations*. Lokasi ini menjadi faktor yang penting karena disinilah seluruh strategi dalam kehumasan dirumuskan, dikelola, dan dievaluasi

Peneliti akan menggambarkan identitas dari informan yang telah melakukan proses *In-depth Interview* untuk keperluan data dalam penelitian "Strategi *Public Relations* Dinas Penerangan TNI AL dalam Membangun Citra dan Reputasi di Era Digital". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 8 (Delapan) informan yang merupakan personel Dinas Penerangan TNI AL Komando Armada I dan II. Pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan pada Dinas Penerangan Koarmada I dan II karena kedua satuan tersebut merupakan unsur pelaksana Dinas Penerangan TNI AL (Dispenal) sebagai Pembina fungsi tingkat pusat. Hal ini didasarkan oleh sistem militer dimana hierarki dan komando sangat berpengaruh, sehingga setiap kebijakan maupun strategi komunikasi yang diterapkan pada tingkat Koarmada mengacu pada arahan yang telah ditetapkan oleh Markas Besar TNI AL/Mabesal (Dispenal). Dengan memepertimbangkan sistem hierarki tersebut, Dinas Penerangan Koarmada I dan II dinilai mampu memberikan informasi yang menggambarkan pelaksanaan strategi *public relations* Dinas Penerangan TNI AL secara keseluruhan.

Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut atau biasa disingkat Dispenal memiliki fungsi utama sebagai pelaksana yang berperan strategis dalam mengelola

komunikasi publik serta menyebarluaskan informasi mengenai tugas, fungsi, dan berbagai kegiatan TNI AL kepada masyarakat. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Dinas Penerangan TNI AL dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi yang cepat dan akurat kepada publik. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi *public relations* yang terencana agar setiap informasi yang disampaikan tidak hanya mampu menjangkau khalayak secara luas, tetapi juga dapat membangun citra positif serta memperkuat reputasi institusi. Berkembangnya media digital juga menyebabkan arus informasi berlangsung sangat cepat, sehingga opini publik terhadap suatu institusi dapat terbentuk dan berubah dalam waktu yang sangat singkat.

Gambar 1 Four-Step Strategi Public Relations oleh Cutlip, Center, dan Broom

Oleh karena itu, Dinas Penerangan TNI AL perlu merancang strategi komunikasi yang mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan serta membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui komunikasi digital yang efisien. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya mengidentifikasi dan menganalisis strategi *public relations* yang diterapkan oleh Dinas Penerangan TNI AL dalam membangun citra dan reputasi institusi melalui pemanfaatan media digital berdasarkan teori tahapan *four-step strategy public relations.*

Terdapat empat langkah utama dalam strategi *public relations* yang dapat menjadi acuan agar kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dapat berjalan dengan baik (Cutlip, Center, dan Broom, 2007) untuk mencapai tujuannya, antara lain: a) *Defining the problem*, pada tahap ini *public relations* harus melakukan pemantauan terhadap informasi, sikap, perilaku, dan opini publik yang berkaitan erat dengan organisasi atau lembaga. Langkah awal ini dapat digunakan untuk memahami persepsi publik terkait informasi apa yang ingin disampaikan atau yang dibutuhkan oleh publik demi citra dan reputasi lembaga. b) *Planning and programming*, tahap ini merupakan tahapan lanjutan ketika data telah didapatkan dari tahap pertama, maka *public relations* perlu untuk merumuskan strategi atau langkah apa saja yang harus dilakukan sesuai dari data untuk membangun citra dan reputasi kepada publik secara efektif. Data yang didapatkan dari hasil pemantauan, dapat digunakan untuk merancang

program komunikasi yang bertujuan untuk membangun atau meningkatkan citra dan reputasi di era digital demi kepentingan instansi/lembaga. c) *Taking action and communicating*, tahap ini *public relations* akan melakukan implementasi dari strategi *public relations* yang telah dirancang sebelumnya untuk dapat mencapai tujuan yang spesifik bagi seluruh lapisan masyarakat demi mencapai tujuan yang diinginkan. d) *Evaluating*, setelah mengimplementasikan seluruh strategi yang telah dirancang maka perlu dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi tersebut. Umpan balik atau *feedback* dari seluruh publik mengenai pemahaman mereka tentang citra dan reputasi yang tersebar atau informasi yang disebarkan dapat menjadi dasar untuk menilai keberhasilan strategi yang dilaksanakan dan sebagai acuan untuk perbaikan yang diperlukan. Evaluasi ini sangat penting dilakukan agar *public relations* dapat memastikan bahwa strategi yang digunakan benar-benar optimal dalam menyebarkan citra dan reputasi dimata masyarakat.

Pada bagian ini, akan disajikan dan menganalisis temuan penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi di Dinas Penerangan TNI AL (Dispen Koarmada I dan II). Selain data primer yang diperoleh dari para informan, peneliti juga memanfaatkan data sekunder yang berasal dari berbagai kanal komunikasi digital Dinas Penerangan TNI AL dan satuannya, seperti media sosial, website resmi, dan lainnya untuk memperkuat hasil penelitian. Data yang telah diperoleh selanjutnya direduksi, dianalisis, dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan tahapan four step public relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom, yaitu finding the fact and defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluating the program. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai bagaimana Dinas Penerangan TNI AL menyusun dan mengimplementasikan strategi public relations dalam membangun citra dan reputasi institusi di era digital. Melalui penyajian data yang terstruktur, peneliti dapat menguraikan setiap tahapan strategi secara menyeluruh sehingga memudahkan proses analisis serta penarikan kesimpulan.

Sebelum menyusun strategi *public relations*, Dinas Penerangan TNI AL menerapkan pendekatan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan informasi serta persepsi masyarakat terhadap TNI Angkatan Laut. Pendekatan ini bertujuan agar strategi komunikasi yang dirancang tidak hanya berorientasi pada kepentingan institusi, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan publik di era digital. Melalui pengumpulan dan analisis data, Dinas Penerangan TNI AL dapat mengidentifikasi isu-isu yang berkembang, memahami opini

publik, serta mengevaluasi efektivitas komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya. Praktik tersebut sejalan dengan peran public relations sebagai *communication facilitator* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam *Effective Public Relations* (2009). Dalam peran ini, *public relations* berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik dengan membangun komunikasi dua arah (*two-way communication*).

Simpulan

Secara keseluruhan, strategi *public relations* Dinas Penerangan TNI AL dalam membangun citra dan reputasi di era digital dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang saling berkaitan, mulai dari identifikasi isu dan analisis, penyusunan strategi komunikasi, pelaksanaan program komunikasi, hingga evaluasi terhadap efektivitas strategi yang telah dijalankan. Setiap tahapan dirancang dengan mempertimbangkan perkembangan lingkungan media digital, serta dinamika opini publik yang terus berubah. Melalui pemanfaatan berbagai kanal komunikasi, baik media massa maupun media digital, Dinas Penerangan TNI AL berupaya menyampaikan informasi secara cepat, akurat, dan transparan kepada masyarakat. Dengan demikian, strategi *public relations* yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi upaya strategis dalam membangun kepercayaan publik, memperkuat citra positif, serta menjaga reputasi TNI AL di era digital.

Temuan penelitian menunjukan pada tahap *finding the fact and defining the problem,* Dinas Penerangan TNI AL Pada tahap *defining the problem and finding the facts*, Dinas Penerangan TNI AL memulai proses dengan mengidentifikasi berbagai isu strategis yang berpotensi memengaruhi citra dan reputasi institusi di ruang digital. Tahap ini dilakukan melalui pengumpulan dan analisis informasi yang bersumber dari pemberitaan media massa, percakapan di media sosial, serta berbagai masukan dari masyarakat.

Tahap *planning and programming,* Dinas Penerangan TNI AL menyusun strategi komunikasi berdasarkan hasil identifikasi isu dan analisis situasi yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Perencanaan diawali dengan penentuan tujuan komunikasi, penyusunan pesan utama *(key message*), serta pemilihan media yang sesuai untuk menjangkau sasaran publik. Tahap *action and communication,* Dinas Penerangan TNI AL mulai mengimplementasikan strategi komunikasi yang telah disusun pada tahap perencanaan. Pelaksanaan strategi dilakukan melalui penyebarluasan informasi mengenai kegiatan dan berbagai program TNI AL yang bertujuan membangun citra dan memperkuat reputasi institusi di mata publik. Dalam proses implementasi tersebut, Dinas Penerangan TNI AL

memanfaatkan berbagai media komunikasi digital, seperti konferensi pers, peliputan kegiatan, website resmi, serta akun media sosial resmi TNI AL.

Tahap terakhir dalam strategi public relations adalah *evaluating the program*, yaitu proses penilaian terhadap efektivitas pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dijalankan. Pada tahap ini, Dinas Penerangan TNI AL melakukan evaluasi terhadap berbagai program dan aktivitas komunikasi melalui pemantauan pemberitaan di media massa, analisis respons masyarakat di media sosial, serta penilaian terhadap ketercapaian tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. (2019). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Choiri dan Sidiq. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan.Ponorogo: Nata Karya.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations* (10th ed.). Pearson Education.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication (3rd ed.). Routledge.

Zainal, Mukarom dan Wijaya Laksana, Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Masyarakat, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h. 55.

Faustyna. (2025). HUMAS Eds. First Edition. UMSU Press.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing the value from the corporate image. Harvard Business School Press

Frank Jefkins. Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.(1982). Hal. 8 Waluyo, D., & Djaffar, R. (2020). Tinjauan Peran *Government Public Relations* Era Revolusi Industri 4.0 untuk Bersikap Milenial. Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa, 1(1), 11–20. https://202.89.117.136/index.php/mkm/article/view/3243

Helm, S. (2011). *Reputation. Management: Management for Professionals. London, New York:Springer.*

Irene Silviani, Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 35-36.

Jefkins, Frank. (2003). Public Relations Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Maulida, R. W., & Nugraha, A. R. (2024). Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang Dalam Mensosialisasikan Layanan Digital" Wa Kepo". Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu …, 1(July), 141–153. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12208110

Nawawi, Hadari dan M. Martini Hadari. 1992. Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Raditia Yudistira Sujanto, M.A. (2019). *Pengantar Public Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Rinaldi, W., Saripuddin, S., & Jamilah, J. (2020). Upaya Humas Dalam Membangun Citra Positif Di Polsek Vii Koto Ilir Kabupaten Tebo (Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)

Rosmala, Mairita, D., & Dewi, S. A. E. (2024). Fungsi *Goverment Public Relations* Badan Pengusahaan. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi, 9(2), 446–462. https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.211

Ruslan, R. (2008). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosadi. (2014). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Press.

Ruslan, Rosadi. (2016) *Manajemen Publi Relations & Media Komunikasi.Jakarta*: PT. Raja Grafindo Persada.

Sani, A., Hidayat, M., & Sjafirah, N. A. (2020). Pemahaman petugas kehumasan Kementerian Dalam Negeri tentang peran Humas Pemerintah. PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 4(2), 215. https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23528.

Shihab, M. (2020). Public Relations di Era Digital. Dalam F. Anshari (Ed.)*Public Relations di Era Digital* (hlm. ix). Syiah Kuala University Press.

Sirait, D. (1970). Pengantar Ilmu Hubungan Masyarakat dan Periklanan. Jakarta: Pradnja Paramita.

Siregar, S. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 2008. Dasar-Dasar Public Relation. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.