

---

---

# Strategi Content Creator Dinas Penerangan Pangkalan Utama TNI Angkatan Laut (LANTAMAL) III Jakarta Dalam Memenuhi Informasi Publikasi

Dilla Permata Sari

<sup>1</sup> Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia  
\* Correspondence e-mail; [dillapermata72@gmail.com](mailto:dillapermata72@gmail.com)

---

## Article history

Submitted: 2024/10/01; Revised: 2024/10/11; Accepted: 2024/10/30

---

## Abstract

This research examines the content creator strategy implemented by the Information Service of the Indonesian Navy's Main Base (Lantamal) III Jakarta in meeting public information needs. Using a qualitative approach, this study analyzes various aspects of the digital communication strategy employed, including content planning, format diversification, social media platform optimization, and audience interaction. The results show that the implemented strategy has successfully increased public engagement, understanding of the Indonesian Navy's role, and the institution's positive image. However, challenges such as resource limitations and the need to maintain a balance between information transparency and operational security still need to be addressed. This research contributes to the development of strategic communication theory in the military context in the digital era and highlights the importance of defense institutions adapting to the changing media landscape.

---

## Keywords

Content Creator, Digital Communication, Indonesian Navy



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

---

## PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat ini, komunikasi dan informasi memainkan peran krusial dalam membentuk opini publik dan memperkuat citra sebuah organisasi, termasuk institusi pertahanan negara (Tesema & Fathoni, 2023). Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang semakin maju pada era Revolusi Industri 4.0 mempermudah masyarakat dalam mengakses beragam informasi, baik melalui media konvensional maupun digital (Eskak, 2020). Hal ini menimbulkan tantangan sekaligus peluang bagi lembaga-lembaga pemerintah, termasuk TNI Angkatan Laut, untuk mengoptimalkan komunikasi publiknya agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau masyarakat luas (Patton et al., 2021). Salah satu aspek utama yang berperan

dalam penyebaran informasi adalah content creator, yang berfungsi untuk mengemas informasi menjadi lebih menarik, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan publik.

Dinas Penerangan Pangkalan Utama TNI Angkatan Laut (Lantamal) III Jakarta, sebagai bagian dari institusi pertahanan, bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu kepada masyarakat terkait berbagai kegiatan dan program yang diinisiasi oleh TNI Angkatan Laut. Keberhasilan tugas ini sangat bergantung pada kemampuan Dinas Penerangan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten berkualitas yang mampu bersaing dengan informasi lain di era banjir informasi saat ini. Dalam menghadapi dinamika media sosial yang semakin kompleks, strategi efektif dari content creator sangat diperlukan untuk memastikan setiap informasi yang disebarluaskan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

Hasil observasi awal pada Dinas Penerangan Pangkalan Utama TNI Angkatan Laut (Lantamal) III Jakarta menunjukkan bahwa unit ini telah aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan operasional dan program-program TNI Angkatan Laut. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah bagaimana memastikan konten-konten tersebut relevan, menarik, dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Selain itu, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi pesan yang disampaikan serta kecepatan respons terhadap isu yang berkembang di masyarakat, terutama dalam upaya membangun citra positif dan mendapatkan kepercayaan publik terhadap institusi TNI AL. Observasi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan strategi yang lebih terarah dan efektif dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan perkembangan media digital dan preferensi masyarakat.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai strategi komunikasi digital dalam lembaga pemerintah, khususnya pada era Revolusi Industri 4.0, masih sedikit yang secara spesifik membahas strategi konten digital yang diterapkan oleh institusi pertahanan seperti TNI Angkatan Laut. Studi-studi sebelumnya lebih berfokus pada lembaga-lembaga umum atau perusahaan swasta, sehingga ada kesenjangan terkait pemahaman strategi konten creator dalam lingkungan militer yang memiliki kebutuhan komunikasi dan pengelolaan informasi yang unik. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi strategi content creator di Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta dalam menyampaikan informasi yang mendukung tujuan institusi militer, serta mengidentifikasi tantangan spesifik yang mereka hadapi dalam konteks keamanan nasional dan kepercayaan publik.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang unik terhadap strategi content creator dalam konteks institusi pertahanan negara, yaitu Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta, dalam memenuhi kebutuhan publikasi. Penelitian ini menggabungkan pendekatan analisis strategis dengan perspektif praktis dari lingkungan militer, yang jarang dijadikan subjek kajian dalam penelitian komunikasi digital. Hasilnya, penelitian ini diharapkan memberikan panduan khusus yang relevan bagi content creator militer dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik serta menawarkan kerangka kerja strategis yang baru untuk mencapai kepercayaan publik melalui konten digital.

Penelitian ini memiliki relevansi tinggi dalam mendukung efektivitas komunikasi publik oleh institusi pertahanan, khususnya TNI Angkatan Laut, yang saat ini menghadapi tantangan dalam menyebarluaskan informasi yang tepat sasaran dan terpercaya di era media digital. Signifikansi dari penelitian ini adalah pada upaya memperkuat strategi komunikasi digital dengan mengidentifikasi praktik terbaik dalam pembuatan dan distribusi konten yang mampu bersaing di tengah banjir informasi di media sosial. Dengan adanya strategi yang terarah, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas citra dan keterlibatan masyarakat terhadap TNI AL, yang berdampak positif bagi stabilitas keamanan serta kepercayaan publik pada institusi pertahanan negara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi content creator Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta dalam menyajikan dan mendistribusikan konten publikasi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi publik di era digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian naturalistik untuk mendalami fenomena yang terkait dengan strategi content creator dalam memenuhi kebutuhan publikasi di Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta (Harahap, 2020; Kusumastuti & Khoiron, 2019). Menggunakan model analisis data Miles dan Huberman, penelitian ini berfokus pada penjelasan mendalam terhadap fenomena yang diamati tanpa mempertimbangkan jumlah populasi. Dalam pendekatan ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama, mengumpulkan data secara langsung melalui observasi dan wawancara guna menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap objek penelitian.

Penelitian dilaksanakan di Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta, berlokasi di Jakarta Utara, pada periode April hingga Juni 2024. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup individu-individu content creator yang bertugas di dinas tersebut, termasuk

peran dan keterampilan mereka dalam menghasilkan konten, jenis konten yang disampaikan, penggunaan platform, interaksi dengan publik, serta dampak yang ditimbulkan dari kegiatan publikasi tersebut. Tujuan utama analisis adalah untuk mengidentifikasi strategi serta tantangan yang dihadapi content creator dalam menyampaikan informasi secara efektif.

Pemilihan informan dilakukan secara purposif, melibatkan informan utama yaitu Kapten Laut (KH/W) Ainul Fatich, yang memiliki akses langsung terhadap data penting, dan informan tambahan, Lettu Laut (KH) Budi Siswanto, yang berkontribusi memberikan sudut pandang pelengkap. Penelitian ini menggunakan data primer berupa wawancara langsung dengan informan dan observasi lapangan, serta data sekunder dari literatur terkait, termasuk jurnal dan buku, untuk memberikan konteks yang mendalam dan mendukung data primer.

Dalam pengolahan data, model Miles dan Huberman digunakan dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang dikumpulkan direduksi untuk menemukan esensi dan tema utama, kemudian disajikan dalam bentuk uraian atau diagram, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan yang terus diverifikasi hingga konsisten dengan data lapangan. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil penelitian adalah representasi yang valid dan komprehensif dari fenomena yang dikaji.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Strategi Content Creator

Strategi content creator yang diterapkan oleh Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta menonjol dengan pendekatan yang terstruktur dan fokus pada kebutuhan audiens, memastikan penyampaian informasi yang akurat dan relevan bagi publik. Berikut adalah analisis mendalam dari strategi dan tantangan yang dihadapi oleh tim content creator Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta:

#### 1. Perencanaan Konten Strategis

Tim content creator di Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta menunjukkan perencanaan konten yang matang, sesuai dengan konsep *Content Strategy* oleh Kristina Halvorson (Blog, 2020; Logan & Spence, 2021). Perencanaan ini mencakup tahap penciptaan, publikasi, dan pengelolaan konten yang bertujuan untuk menghasilkan konten yang bermanfaat dan relevan bagi publik. Dengan perencanaan mingguan yang mereka lakukan, tim memastikan setiap konten sejalan dengan misi dan visi organisasi serta memiliki tujuan yang jelas untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap peran Lantamal III Jakarta.

#### 2. Diversifikasi Format Konten

Tim Dinas Penerangan memanfaatkan berbagai format konten untuk menjangkau beragam audiens, sesuai dengan teori *Content Marketing* oleh Joe Pulizzi. Penggunaan format yang variatif, seperti video, gambar, artikel, dan infografis, memungkinkan audiens menerima informasi dalam bentuk yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini juga memungkinkan tim untuk lebih fleksibel dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan daya tarik konten.

### 3. Optimalisasi Platform Media Sosial

Strategi multi-platform atau *Omnichannel Marketing* diterapkan agar Lantamal III Jakarta dapat menjangkau audiens di berbagai media sosial secara konsisten (Tereuri et al., 2022). Menurut penelitian Soroosh Nalchigar dan Eric Yu, strategi ini penting untuk memberikan pengalaman yang koheren bagi audiens di berbagai platform. Dengan pendekatan ini, tim Lantamal III Jakarta mampu menjaga keterlibatan yang baik dengan audiens di berbagai saluran komunikasi yang mereka gunakan.

### 4. Interaksi dengan Audiens

Dinas Penerangan menekankan pentingnya keterlibatan yang autentik dan responsif dengan audiens, yang sejalan dengan konsep *Engagement Marketing* dari Gail F. Goodman. Membangun interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan, atau sesi tanya jawab adalah bagian penting dari upaya mereka untuk menciptakan hubungan yang bermakna, serta memastikan bahwa komunikasi mereka terasa lebih personal dan dekat bagi audiens.

### 5. Kolaborasi dengan Influencer dan Media

Memanfaatkan kolaborasi dengan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran adalah langkah strategis bagi Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta. Menurut penelitian Marijke De Veirman, kerja sama ini mampu meningkatkan jangkauan dan kredibilitas pesan organisasi di mata publik. Dengan memilih influencer yang sesuai, pesan dapat disampaikan kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan citra institusi secara positif (Hudders et al., 2021).

### 6. Penggunaan Storytelling

Dalam setiap konten yang diproduksi, tim juga menggunakan teknik *storytelling*, mengikuti teori *Narrative Paradigm* oleh Walter Fisher (Johassan, 2023). Pendekatan ini membantu dalam menyampaikan informasi yang kompleks dalam bentuk cerita, sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Hal ini sangat relevan bagi organisasi militer yang ingin memberikan gambaran lebih personal mengenai aktivitas mereka.

### 7. Konsistensi Visual

Dinas Penerangan juga sangat memperhatikan konsistensi visual untuk memperkuat identitas merek Lantamal III Jakarta, sejalan dengan konsep *Brand Identity* dari Alina Wheeler (Wheeler & Meyerson, 2024). Dengan memastikan keseragaman warna, font, dan elemen visual lainnya, tim berhasil menciptakan kesan profesional yang dapat diingat oleh audiens, sehingga memperkuat citra organisasi dalam benak publik.

#### 8. Analisis dan Evaluasi Konten

Tim content creator melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten mereka, sesuai prinsip *Data-Driven Content Strategy* yang dikemukakan Mark Schaefer (Erwin et al., 2023). Dengan memanfaatkan data dan analitik, mereka dapat menilai efektivitas konten dan mengoptimalkan strategi ke depan. Proses ini penting untuk memastikan setiap konten memberikan dampak yang diharapkan serta menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik yang diperoleh.

#### 9. Pelatihan dan Pengembangan Tim

Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta menekankan pentingnya pelatihan berkelanjutan untuk tim mereka, mencerminkan prinsip *Learning Organization* dari Peter Senge (Reese, 2020). Dengan terus meningkatkan kemampuan dan pengetahuan tim, organisasi ini mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi dalam industri digital, memastikan konten yang dihasilkan tetap relevan dan berkualitas tinggi.

#### 10. Responsif terhadap Isu Terkini

Responsivitas terhadap isu-isu terkini menunjukkan bahwa tim content creator Lantamal III Jakarta memahami konsep *Real-Time Marketing* dari David Meerman Scott (Scott & Scott, 2020). Dengan merespons berita atau tren yang sedang berlangsung, mereka berhasil menjaga relevansi dan kedekatan dengan audiens, serta membangun reputasi sebagai lembaga yang cepat tanggap terhadap dinamika sosial.

### **Analisis Tantangan yang Dihadapi**

Tim content creator Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta memiliki strategi komunikasi digital yang terstruktur dan terencana dengan baik. Namun, seiring dengan keberhasilan dalam menyampaikan informasi kepada publik, mereka juga dihadapkan pada berbagai tantangan unik yang menuntut kemampuan beradaptasi dan ketajaman dalam mengelola konten.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi tim ini adalah keterbatasan sumber daya. Seperti banyak organisasi lain, mereka perlu mengoptimalkan penggunaan waktu dan tenaga untuk memastikan konten yang berkualitas dapat diproduksi secara konsisten. Paul Roetzer dalam bukunya *The Marketing Performance Blueprint*

menyarankan penggunaan teknologi otomatisasi dan kecerdasan buatan (AI) dalam proses produksi konten. Dengan memanfaatkan teknologi ini, tim dapat menghemat waktu dan memaksimalkan efisiensi produksi, sehingga mampu memenuhi permintaan konten yang semakin meningkat tanpa mengorbankan kualitas.

Di sisi lain, keamanan informasi menjadi tantangan yang unik bagi lembaga militer seperti Lantamal III Jakarta. Sebagai institusi yang berperan dalam menjaga keamanan nasional, mereka harus berhati-hati dalam membagikan informasi kepada publik tanpa membocorkan data yang bersifat sensitif. Elizabeth Losh, melalui penelitiannya tentang penggunaan media sosial dalam lingkungan militer, menekankan pentingnya pengembangan kebijakan yang jelas dan pelatihan komprehensif bagi para personel yang terlibat dalam komunikasi digital. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap konten yang disebar ke publik tetap aman dan tidak menimbulkan risiko bagi keamanan lembaga.

Tantangan berikutnya adalah dinamika platform media sosial yang terus berubah. Algoritma dan fitur baru kerap diperbarui oleh platform-platform ini, sehingga membutuhkan strategi yang adaptif. Studi yang dilakukan oleh Gergely Sipos mengungkapkan bahwa organisasi perlu secara berkala meninjau dan memperbarui strategi media sosial mereka untuk tetap relevan dan efektif menjangkau audiens. Dengan cara ini, Lantamal III Jakarta dapat menjaga engagement mereka dengan audiens dan memaksimalkan penggunaan platform untuk menyampaikan informasi.

Selain itu, mengatasi persepsi negatif atau misinformasi menjadi tantangan yang sering dihadapi institusi publik. Studi yang dilakukan oleh Jayeon Lee dan Weiai Xu menyarankan bahwa untuk menangani tantangan ini, organisasi perlu mengedepankan transparansi dan menyampaikan informasi yang akurat kepada publik. Melalui interaksi aktif dengan audiens, misinformasi dapat dikendalikan, dan hubungan dengan publik tetap terjaga dalam kondisi yang positif. Tim content creator Lantamal III Jakarta berupaya membangun hubungan yang baik dengan audiens mereka melalui keterbukaan dan tanggapan yang responsif terhadap berbagai pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin muncul.

Terakhir, menjaga konsistensi kualitas konten juga merupakan tantangan besar. Dengan tuntutan untuk memproduksi konten secara teratur, tim tetap harus memastikan setiap konten memiliki standar kualitas yang tinggi. Ann Handley dalam bukunya *Everybody Writes* menyarankan pentingnya proses editorial yang ketat dan adanya content culture di dalam organisasi untuk memastikan kualitas tetap terjaga. Dengan menerapkan pendekatan ini, tim Lantamal III Jakarta dapat memastikan bahwa

konten yang mereka produksi tidak hanya konsisten secara visual dan pesan, tetapi juga relevan dan berdaya tarik bagi audiens.

Melalui pemahaman yang mendalam atas tantangan ini dan adaptasi terhadap strategi yang relevan, tim content creator Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta mampu menjalankan peran mereka secara efektif. Kombinasi antara perencanaan strategis dan fleksibilitas dalam mengelola perubahan memungkinkan mereka memberikan dampak positif, serta membangun hubungan yang kuat dan tepercaya dengan audiens di tengah tuntutan era digital yang dinamis.

### **Analisis Dampak Strategi Content Creator**

Analisis dampak strategi content creator yang diterapkan oleh Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta menunjukkan berbagai pengaruh positif dalam komunikasi publik. Dampak-dampak ini mencerminkan efektivitas strategi yang digunakan dalam menciptakan keterlibatan (engagement) audiens, peningkatan pemahaman publik, hingga perbaikan citra institusi.

Pertama, peningkatan engagement di media sosial mencerminkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil menarik perhatian audiens dan memicu partisipasi mereka. Penelitian oleh Brian Solis menunjukkan bahwa engagement yang tinggi di media sosial berkontribusi pada peningkatan loyalitas audiens dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan publiknya. Dalam konteks institusi militer, peningkatan engagement tidak hanya membantu membangun kepercayaan publik tetapi juga dapat mendukung misi organisasi dengan meningkatkan dukungan terhadap TNI AL.

Selain itu, strategi edukasi melalui konten-konten yang informatif berhasil meningkatkan pemahaman publik tentang peran dan fungsi TNI AL. Ini sesuai dengan konsep "Public Understanding of Science" dari Bruce V. Lewenstein, yang menyatakan bahwa komunikasi efektif dapat meningkatkan literasi publik mengenai isu-isu yang kompleks. Dalam hal ini, peningkatan pemahaman masyarakat mengenai TNI AL mendukung legitimasi operasi dan kebijakan institusi, serta menguatkan pandangan positif terhadap militer.

Strategi ini juga berhasil membentuk citra positif TNI AL di media sosial dan media massa, yang berdampak baik pada reputasi institusi. Charles J. Fombrun dalam bukunya, "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image," mengungkapkan bahwa reputasi yang baik memberikan keuntungan strategis, seperti kemudahan dalam menjalankan misi organisasi. Peningkatan citra positif ini memudahkan TNI AL dalam berkomunikasi dan berkolaborasi dengan masyarakat.

Efektivitas penyebaran informasi adalah aspek lain yang dapat dilihat dari penggunaan platform multi-channel dan optimasi konten. Penelitian oleh Eytan Bakshy



dan koleganya menyoroti bahwa penyebaran informasi yang cepat dan jangkauan yang luas di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mendukung mobilisasi dukungan. Melalui penyebaran informasi yang efisien ini, TNI AL berhasil mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat pengaruh mereka dalam opini publik, dan menyebarkan nilai-nilai mereka secara lebih efektif.

Strategi branding dan storytelling yang diterapkan juga membawa dampak positif terhadap minat karir di TNI AL, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan penelitian Jennifer Spohrer tentang rekrutmen militer di era digital, penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi secara efektif dapat meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap karir di bidang militer. Peningkatan jumlah pendaftar menunjukkan bahwa strategi branding yang kuat mampu menarik minat audiens secara signifikan.

Secara teoretis, keberhasilan strategi content creator ini dapat dianalisis melalui Teori Agenda-Setting dari Maxwell McCombs dan Valenzuela, yang menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi publik melalui penonjolan isu tertentu. Dalam hal ini, Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta telah berhasil mengatur agenda informasi yang relevan bagi publik mengenai TNI AL, sehingga memengaruhi opini masyarakat dan meningkatkan pemahaman mereka. Sentimen positif yang tinggi di media sosial menunjukkan bahwa framing konten yang baik dalam strategi ini berhasil membentuk citra positif TNI AL.

Dampak ini juga menunjukkan bahwa teori Agenda-Setting berkembang seiring era digital, di mana kini media sosial memberikan kendali lebih besar bagi organisasi untuk membentuk persepsi publik secara langsung tanpa tergantung penuh pada media tradisional. Selain itu, keberhasilan dalam membangun engagement dan minat karir mencerminkan relevansi teori Uses and Gratifications, yang menyoroti bahwa audiens mencari konten yang memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka. Konten Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta terbukti mampu memberikan pemenuhan kebutuhan ini bagi publik.

Implikasi teoretis dari temuan penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya integrasi antara teori komunikasi strategis dengan manajemen media sosial modern, seperti yang disampaikan oleh W. Timothy Coombs dalam "Social Media and Crisis Communication." Dalam era digital, pendekatan komunikasi militer perlu lebih holistik dan adaptif terhadap kebutuhan publik. Selain itu, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang teori storytelling organisasional, yang dipaparkan oleh David M. Boje, di mana narasi memainkan peran penting dalam membangun identitas organisasi.

Keberhasilan storytelling dalam konten TNI AL berkontribusi terhadap pengembangan teori ini dalam konteks komunikasi militer.

Implikasi praktis dari penelitian ini cukup luas, di antaranya adalah pentingnya pengembangan kompetensi digital bagi personel militer yang terlibat dalam komunikasi publik. Pelatihan mengenai manajemen media sosial dan produksi konten digital dapat menjadi bagian dari kurikulum pelatihan militer untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi. Institusi militer juga dapat mempertimbangkan adopsi teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dalam pengelolaan konten, augmented reality untuk visual yang lebih menarik, dan analitik data untuk pemahaman audiens yang lebih baik.

Selain itu, tantangan dalam menjaga keseimbangan antara transparansi informasi dan keamanan menekankan pentingnya pengembangan kebijakan media sosial yang komprehensif di lingkungan militer. Kebijakan ini perlu mencakup panduan tentang jenis informasi yang dapat dibagikan, prosedur tanggap darurat di media sosial, serta mekanisme pengamanan informasi. Kolaborasi dengan sektor lain dalam manajemen reputasi, seperti akademisi, industri kreatif, dan organisasi masyarakat, juga dapat memperkaya strategi komunikasi institusi militer.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup studi komparatif tentang strategi content creator di institusi militer negara lain, analisis longitudinal untuk memahami perubahan sentimen publik jangka panjang, serta penelitian etnografi digital dan analisis jaringan sosial yang dapat memberikan wawasan lebih luas tentang interaksi antara militer dan publik di media sosial. Pendekatan interdisipliner yang melibatkan ilmu komunikasi, psikologi, dan politik juga dapat membantu mengembangkan perspektif yang lebih holistik tentang peran komunikasi digital dalam konteks militer dan keamanan.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi content creator Dinas Penerangan Pangkalan Utama TNI Angkatan Laut (Lantamal) III Jakarta dalam memenuhi informasi publikasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta telah menerapkan strategi content creator yang komprehensif dan berorientasi pada audiens. Strategi ini mencakup perencanaan konten strategis, diversifikasi format konten, optimalisasi platform media sosial, interaksi aktif dengan audiens, kolaborasi dengan influencer dan media, penggunaan teknik storytelling, konsistensi visual, analisis dan evaluasi konten secara rutin, pelatihan dan pengembangan tim, serta responsivitas terhadap isu-isu terkini.

Pendekatan multi-faceted ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika komunikasi digital di era modern. Penelitian ini menunjukkan bahwa institusi militer seperti TNI AL telah berhasil beradaptasi dengan tuntutan era digital dalam hal komunikasi publik. Penggunaan berbagai platform media sosial dan format konten yang beragam mencerminkan kesadaran akan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat modern. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga keseimbangan antara keterbukaan informasi dan keamanan operasional. Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta telah menunjukkan kemampuan untuk mengelola dilema ini dengan hati-hati, meskipun masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam hal kebijakan dan prosedur.

Berdasarkan teori agenda setting, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi content creator yang diterapkan oleh Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta tidak hanya berhasil meningkatkan efektivitas komunikasi publik, tetapi juga berperan penting dalam menentukan agenda publik terkait peran dan fungsi TNI AL. Dengan merencanakan konten yang strategis dan responsif terhadap isu-isu terkini, Dinas Penerangan Lantamal III mampu memengaruhi apa yang dianggap penting oleh audiens, membentuk persepsi publik, dan meningkatkan kesadaran akan kegiatan serta nilai-nilai yang diusung oleh institusi militer.

Melalui penggunaan teknik storytelling dan kolaborasi dengan influencer, institusi ini berhasil menyajikan informasi dengan cara yang menarik, sehingga audiens lebih terlibat dan terinformasi. Keterlibatan yang tinggi di media sosial menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi yang membentuk agenda. Dalam konteks ini, komunikasi digital bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk opini publik.

Dengan demikian, Dinas Penerangan Lantamal III Jakarta tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai agen yang aktif dalam membentuk narasi dan agenda publik yang terkait dengan institusi militer. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang strategis dalam komunikasi publik, di mana institusi militer dapat beradaptasi dengan perkembangan media digital sambil tetap menjaga keseimbangan antara keterbukaan informasi dan keamanan operasional. Dengan pemahaman ini, institusi lain dalam konteks militer maupun non-militer dapat belajar dari praktik yang telah diterapkan, memperkuat posisi mereka dalam komunikasi publik di era digital.

## REFERENCES

Blog, M.-C. (2020). *Content Strategy in 2020*.

- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING: Analytics & Mastering the Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Eskak, E. (2020). Kajian Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Kerajinan dan Batik Di Era Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 2(1), B10–B10.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 24–67.
- Johassan, D. M. R. Y. (2023). Komunikasi Di Masa Pandemi (Kajian Teori Paradigma Naratif Walter Fisher). *Media, Komunikasi Dan Informasi Di Masa Pandemi Covid*, 19, 144.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Logan, J., & Spence, M. (2021). Content strategy in LibGuides: An exploratory study. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(1), 102282.
- Patton, A., Salim, G., Prakoso, L. Y., Prihantoro, K., Pramono, B., Indarjo, A., DS, S. H., Ransangan, J., Irawan, A., & Saleh, R. (2021). *Strategi Pertahanan Melalui Optimalisasi Kesejahteraan Masyarakat Pesisir Perbatasan*. Syiah Kuala University Press.
- Reese, S. (2020). Taking the learning organization mainstream and beyond the organizational level: an interview with Peter Senge. *The Learning Organization*, 27(1), 6–16.
- Scott, D. M., & Scott, R. (2020). *Fanocracy: Turning fans into customers and customers into fans*. Penguin.
- Tereuri, S., Rangkuti, H. A., Satria, R., & Lusa, S. (2022). Strategi Transformasi Digital LPP TVRI. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(4), 283–298.
- Tesema, A. K., & Fathoni, T. (2023). Global Trends in Higher Education: A Comparative Analysis of Enrollment and Quality Assurance Mechanisms. *EDUJAVARE: International Journal of Educational Research*, 1(1), 29–37.
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. John Wiley & Sons.