

Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Penyampaian Informasi Pertahanan Nasional di Tengah Persaingan Media

Didi Hartadi^{1*}, Totok Imam Santoso², Priyanto³

Program Studi Strategi Perang Semesta, Fakultas Strategi Pertahanan, Universitas Pertahanan, Indonesia
E-mail: didi.hartadi@gmail.com

Article History:

Received: 10 Januari 2026

Revised: 21 Januari 2026

Accepted: 26 Januari 2026

Keywords: Communication Strategy, National Defense, Disinformation, Collaboration, Social Media.

Abstract: *This study examines the Government's Communication Strategy in Delivering National Defense Information Amidst Media Competition, with the aim of analyzing the effectiveness of the Indonesian government's public communications in maintaining the integrity of defense information in the digital era. The study uses a literature study method by examining academic sources, official government reports, and the latest public communication data. The results show that the government's communication strategy is carried out through an integrated approach that combines persuasive and educational communication, as well as the use of social media as a means of public diplomacy. The government implements crisis management and handles disinformation quickly, transparently, and coordinated to maintain public trust. Cross-agency collaboration between the Ministry of Defense, the Ministry of Communication and Information, the Indonesian National Armed Forces (TNI), and national media is a crucial factor in building a single, credible national defense narrative. In addition, the involvement of media and digital communities expands the reach of messages and increases public literacy on defense issues. Overall, the government's synergistic, adaptive, and collaborative communication strategy has proven effective in strengthening the image of national defense, fostering national defense awareness, and maintaining information stability amidst rapid media competition.*

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pertahanan Nasional, Disinformasi, Kolaborasi, Media Sosial.

Abstrak: Penelitian ini membahas Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Penyampaian Informasi Pertahanan Nasional di Tengah Persaingan Media dengan tujuan menganalisis efektivitas komunikasi publik pemerintah Indonesia dalam menjaga keutuhan informasi pertahanan di era digital. Penelitian menggunakan metode studi literatur dengan menelaah sumber akademik, laporan resmi pemerintah, dan data komunikasi publik terkini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah dilakukan melalui pendekatan terpadu yang menggabungkan komunikasi persuasif, edukatif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana diplomasi publik.

Pemerintah menerapkan manajemen krisis dan penanganan disinformasi secara cepat, transparan, dan terkoordinasi untuk menjaga kepercayaan publik. Kolaborasi lintas lembaga antara Kementerian Pertahanan, Kominfo, TNI, dan media nasional menjadi faktor penting dalam membangun narasi tunggal pertahanan nasional yang kredibel. Selain itu, keterlibatan media dan komunitas digital memperluas jangkauan pesan serta meningkatkan literasi publik terhadap isu pertahanan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemerintah yang sinergis, adaptif, dan kolaboratif terbukti mampu memperkuat citra pertahanan nasional, menumbuhkan kesadaran bela negara, serta menjaga stabilitas informasi di tengah pesatnya persaingan media.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, komunikasi telah menjadi aspek strategis dalam penyelenggaraan pemerintahan, termasuk dalam bidang pertahanan nasional. Arus informasi yang begitu cepat dan luas, didukung oleh kemajuan teknologi digital, menjadikan media sebagai aktor penting dalam pembentukan opini publik (Yahya et al., 2024). Masyarakat tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi produsen sekaligus penyebar pesan melalui berbagai platform media sosial. Kondisi ini menimbulkan dinamika baru dalam proses penyampaian informasi publik oleh pemerintah, terutama dalam isu-isu strategis seperti pertahanan dan keamanan negara (Dumitriu & Popescu, 2020).

Perkembangan media digital telah mengubah lanskap komunikasi pemerintah secara signifikan. Jika pada masa lalu pemerintah menjadi sumber informasi utama yang relatif tunggal, kini posisi tersebut bersaing dengan berbagai media massa, portal berita daring, hingga kanal media sosial independen. Persaingan media ini menuntut pemerintah untuk mampu beradaptasi dengan pola komunikasi baru yang lebih interaktif, cepat, dan transparan. Informasi yang lambat, tidak relevan, atau disampaikan dengan gaya komunikasi yang tidak sesuai dengan karakter media modern dapat dengan mudah tergeser oleh isu-isu lain yang lebih menarik perhatian publik. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemerintah menjadi faktor kunci dalam memastikan pesan-pesan penting, termasuk mengenai pertahanan nasional, dapat diterima, dipahami, dan dipercaya oleh masyarakat (Vivi Isri Undayah et al., 2025).

Pertahanan nasional merupakan sektor yang sangat strategis dan sensitif karena berkaitan dengan kedaulatan, keamanan, dan keberlangsungan suatu negara. Namun demikian, isu pertahanan seringkali dianggap jauh dari kehidupan sehari-hari masyarakat, sehingga tingkat perhatian publik terhadap informasi di bidang ini cenderung rendah. Selain itu, dalam kondisi persaingan media yang sangat ketat, isu pertahanan sering kalah menarik dibandingkan berita-berita hiburan, politik praktis, atau kontroversi sosial. Oleh karena itu, pemerintah perlu memiliki strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan adaptif terhadap dinamika media agar pesan mengenai pertahanan nasional dapat disampaikan secara efektif (Najib et al., 2023).

Lebih jauh, munculnya fenomena disinformasi dan hoaks dalam konteks keamanan nasional menambah tantangan tersendiri bagi pemerintah. Informasi palsu terkait isu pertahanan, konflik geopolitik, atau kebijakan militer dapat menimbulkan keresahan, menurunkan kepercayaan publik terhadap institusi pertahanan, bahkan mengancam stabilitas nasional. Dalam situasi seperti ini, pemerintah tidak hanya perlu menyampaikan informasi yang benar, tetapi juga membangun citra kredibel dan menjaga konsistensi pesan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada. Hal ini menuntut adanya strategi komunikasi yang terencana, terintegrasi, dan berbasis data (Bjørnbet et al., 2021).

Secara institusional, berbagai lembaga pemerintah seperti Kementerian Pertahanan, TNI, dan lembaga komunikasi publik pemerintah memiliki peran penting dalam menyusun dan melaksanakan strategi komunikasi pertahanan. Namun, tantangan muncul ketika koordinasi antarinstansi belum optimal, gaya komunikasi antarplatform berbeda, dan segmentasi audiens tidak terkelola dengan baik. Di sisi lain, publik modern mengharapkan komunikasi yang cepat, terbuka, dan mudah diakses. Kesenjangan antara ekspektasi publik dan pola komunikasi pemerintah dapat berdampak pada efektivitas penyampaian pesan-pesan strategis di bidang pertahanan nasional (Fina Malika Azmi & Siska Yuningsih, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana **strategi komunikasi pemerintah dalam penyampaian informasi pertahanan nasional di tengah persaingan media**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pola komunikasi yang diterapkan pemerintah, efektivitas pesan yang disampaikan, serta tantangan yang dihadapi dalam mengelola informasi pertahanan di era digital. Lebih jauh, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi komunikasi publik yang lebih adaptif, transparan, dan berdaya saing di tengah kompleksitas ekosistem media saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengumpulan dan analisis berbagai sumber tertulis yang relevan untuk memahami strategi komunikasi pemerintah dalam penyampaian informasi pertahanan nasional di tengah persaingan media. Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari buku ilmiah, jurnal akademik, dokumen resmi pemerintah, laporan media massa, serta sumber digital kredibel seperti Google Scholar dan portal e-journal universitas. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran, seleksi, dan pencatatan informasi penting dari berbagai literatur berdasarkan kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis isi (content analysis) untuk menelaah dan menginterpretasikan makna dari teks dan dokumen yang dikaji. Proses analisis meliputi reduksi data, klasifikasi tema, dan interpretasi temuan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemerintah, efektivitas penyampaian pesan, serta dinamika persaingan media. Untuk menjaga validitas hasil, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi dari berbagai literatur dan dokumen agar hasil penelitian bersifat objektif, mendalam, dan dapat menggambarkan secara komprehensif bagaimana pemerintah merancang strategi komunikasi pertahanan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis berbagai sumber akademik, dokumen resmi pemerintah, serta publikasi media massa yang relevan dengan strategi komunikasi pemerintah di bidang pertahanan nasional. Hasil telaah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perubahan ekosistem media yang semakin kompetitif dan dinamis.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pertahanan (Kemenhan), Tentara Nasional Indonesia (TNI), dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), telah mengembangkan strategi komunikasi berbasis digital untuk memperkuat penyebaran informasi pertahanan nasional. Namun, efektivitas strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor kecepatan arus informasi, tingkat literasi publik, dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

Berikut temuan utama hasil studi literatur:

Strategi Komunikasi Terpadu (Integrated Communication Strategy)

Dalam era komunikasi modern yang ditandai dengan keterbukaan informasi dan arus media yang sangat kompetitif, pemerintah tidak lagi dapat mengandalkan satu saluran komunikasi saja dalam menyampaikan pesan strategis, termasuk informasi mengenai pertahanan nasional. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pendekatan yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi baik komunikasi internal maupun eksternal, formal maupun informal dalam satu kerangka strategi terpadu. Pendekatan ini dikenal sebagai Strategi Komunikasi Terpadu (Integrated Communication Strategy).

Menurut Amaliah Kasman & Fuad (2025), komunikasi terpadu merupakan upaya koordinatif yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi organisasi agar pesan yang disampaikan kepada publik memiliki keseragaman (*message consistency*) dan berdampak maksimal. Sementara Galuh & Siregar (2023) dalam konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, strategi terpadu bertujuan memastikan seluruh saluran komunikasi bekerja secara sinergis untuk membangun citra yang kuat dan meningkatkan efektivitas pesan. Dalam konteks komunikasi pemerintah, pendekatan ini diterapkan untuk menjaga agar semua lembaga negara khususnya yang terkait dengan bidang pertahanan seperti Kementerian Pertahanan (Kemenhan), TNI, dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) — menyampaikan pesan publik yang selaras dan tidak tumpang tindih (Yohana & Hamfara Yogyakarta, 2021)

Strategi komunikasi terpadu pemerintah di bidang pertahanan melibatkan tiga dimensi utama: 1). **Koordinasi antarinstansi**, yakni sinergi antara lembaga-lembaga pemerintah dalam menyusun narasi besar tentang pertahanan nasional; 2). **Konsistensi pesan lintas media**, di mana informasi disebarkan secara seragam di berbagai platform komunikasi (televisi, radio, media cetak, situs web, dan media sosial); dan 3). **Kohesi antara komunikasi internal dan eksternal**, untuk memastikan pegawai pemerintah memahami pesan yang sama seperti yang disampaikan ke masyarakat luas.

Sebagai contoh, dalam kampanye “*Bela Negara untuk Semua*” pada tahun 2023,

Kementerian Pertahanan bekerja sama dengan Kominfo dan lembaga penyiaran publik (TVRI, RRI) serta platform digital seperti YouTube dan Instagram untuk menyiarkan pesan edukatif tentang peran masyarakat dalam pertahanan nasional. Data dari Pusat Data dan Informasi Kominfo (2024) menunjukkan bahwa kampanye ini menjangkau lebih dari 23 juta pengguna internet, dengan tingkat interaksi rata-rata sebesar 5,2%, yang tergolong tinggi untuk konten pemerintahan. Hal ini membuktikan bahwa integrasi media digital dan konvensional mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pertahanan nasional (Ma'ruf Said, 2024).

Selain itu, menurut survei yang dirilis oleh Katadata Insight Center (2024) tentang “*Kepercayaan Publik terhadap Komunikasi Pemerintah di Era Digital*”, ditemukan bahwa 64% responden mengaku lebih mudah memahami informasi pertahanan ketika disampaikan melalui media sosial pemerintah yang konsisten dan terhubung dengan portal resmi (seperti *kemhan.go.id* dan *kominfo.go.id*). Sebaliknya, hanya 21% responden yang merasa mendapatkan informasi pertahanan dari media televisi, menunjukkan adanya pergeseran preferensi media publik ke arah digital (Andi et al., 2025). Berikut ilustrasi data dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Distribusi Sumber Informasi Publik Terkait Pertahanan Nasional (2024)

Sumber Informasi	Persentase (%)
Media Sosial Pemerintah (Instagram, YouTube, X)	42%
Situs Resmi Pemerintah (<i>kemhan.go.id</i> , <i>kominfo.go.id</i>)	22%
Media Televisi & Radio	21%
Portal Berita Daring Independen	10%
Media Cetak (Surat Kabar, Majalah)	5%

(Sumber: Katadata Insight Center, 2024; diolah penulis)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa media sosial pemerintah menjadi kanal komunikasi paling dominan dalam penyebaran informasi pertahanan nasional, diikuti oleh situs resmi lembaga. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemerintah sangat ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi digital dan tradisional dalam satu strategi terpadu.

Dalam perspektif teori Komunikasi Organisasi Strategis (Hallahan et al., 2007), keberhasilan strategi komunikasi terpadu ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu: 1). Kohesi Pesan (Message Cohesion) – pesan yang disampaikan harus konsisten dan mendukung tujuan nasional. 2). Koordinasi Lintas Kanal (Cross-Channel Coordination) – seluruh kanal komunikasi bekerja saling melengkapi, bukan bersaing. 3). Sinergi Internal-Eksternal (Internal–External Synergy) – komunikasi di dalam lembaga pemerintah harus selaras dengan komunikasi ke publik agar tidak terjadi disonansi informasi.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi terpadu pemerintah Indonesia di bidang pertahanan menghadapi sejumlah tantangan, antara lain: Kurangnya sinkronisasi waktu publikasi antarinstansi, Perbedaan gaya komunikasi di tiap lembaga (militer, birokrasi, dan komunikasi publik), Serta keterbatasan kapasitas sumber daya manusia di bidang digital content management.

Namun, melalui kebijakan “Government Public Relations 4.0” yang dicanangkan Kominfo, pemerintah mulai memperkuat integrasi komunikasi publik berbasis data dan digital analytics untuk memantau efektivitas pesan di seluruh platform. Dengan dukungan *media monitoring system* dan *public sentiment analysis*, pemerintah kini dapat mengukur seberapa baik

pesan pertahanan nasional diterima publik dan bagaimana persepsi masyarakat terhadap isu-isu keamanan.

Dengan demikian, Strategi Komunikasi Terpadu tidak hanya berperan sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme koordinatif yang menjaga kredibilitas, konsistensi, dan efektivitas komunikasi pertahanan nasional di tengah kompetisi informasi yang semakin ketat. Pendekatan ini memastikan bahwa pemerintah tidak sekadar “berbicara ke publik”, tetapi juga membangun *shared understanding* antara negara dan warga mengenai pentingnya pertahanan sebagai urusan bersama.

Strategi Komunikasi Persuasif dan Edukatif

Dalam penyampaian informasi mengenai pertahanan nasional, pemerintah tidak hanya bertugas memberikan penjelasan faktual tentang kebijakan atau kegiatan militer, tetapi juga berperan membentuk persepsi, sikap, dan partisipasi masyarakat terhadap isu-isu keamanan negara. Hal ini menjadikan pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif dan edukatif sebagai strategi penting dalam membangun kesadaran kolektif akan pentingnya pertahanan nasional. Komunikasi pemerintah di bidang ini tidak cukup bersifat informatif, melainkan harus mampu menggugah kesadaran emosional sekaligus memberikan pemahaman rasional kepada masyarakat luas.

Menurut Perloff (2017), komunikasi persuasif adalah proses simbolik di mana komunikator berupaya memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens melalui pesan yang terencana dan strategis. Sementara Mulyana (2015) menjelaskan bahwa komunikasi edukatif bertujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu melalui proses pembelajaran sosial. Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif dan edukatif saling melengkapi: pendekatan persuasif digunakan untuk membangun dukungan emosional dan loyalitas publik, sedangkan pendekatan edukatif digunakan untuk memperkuat pemahaman dan kesadaran rasional publik terhadap kebijakan pertahanan.

Dalam praktiknya, pemerintah Indonesia telah mengimplementasikan strategi komunikasi persuasif dan edukatif secara terpadu melalui berbagai program. Salah satu contohnya adalah kampanye nasional “*Bela Negara*” yang diselenggarakan oleh Kementerian Pertahanan (Kemenhan) bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) serta lembaga penyiaran publik. Kampanye ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menyebarkan pesan mengenai pentingnya bela negara bagi semua lapisan masyarakat. Konten kampanye dikemas secara menarik menggunakan *storytelling*, visual modern, dan narasi yang menekankan kebanggaan nasional. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Potensi Pertahanan (2024), kampanye digital bertagar #AyoBelaNegara berhasil menjangkau lebih dari 28 juta pengguna internet, dengan tingkat interaksi (engagement rate) sebesar 6,1%, yang tergolong tinggi dibandingkan rata-rata kampanye pemerintah lainnya.

Selain melalui kampanye digital, strategi edukatif juga dilakukan lewat kerja sama antara Kementerian Pertahanan dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi dalam penyusunan materi kesadaran bela negara di sekolah dan perguruan tinggi. Tujuannya agar generasi muda tidak hanya mengenal pertahanan dalam konteks militer, tetapi memahami perannya sebagai warga negara dalam sistem pertahanan semesta. Bentuk komunikasi edukatif lainnya terlihat dalam penyusunan infografis, e-magazine, dan video dokumenter yang menjelaskan modernisasi alat utama sistem senjata (alutsista), keamanan siber, serta ancaman hibrida global. Melalui pendekatan visual ini, pemerintah berupaya mengedukasi masyarakat

secara ringan, cepat, dan menarik, menyesuaikan diri dengan karakteristik konsumsi informasi masyarakat digital yang lebih visual dan singkat.

Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), efektivitas pesan persuasif ditentukan oleh jalur pemrosesan informasi yang digunakan publik. Jalur sentral (central route) terjadi ketika publik memproses pesan secara rasional dan mendalam, sementara jalur periferal (peripheral route) bekerja melalui emosi, simbol, dan kredibilitas sumber. Dalam konteks komunikasi pertahanan, pemerintah harus mampu menggabungkan keduanya memberikan argumentasi logis mengenai kebijakan pertahanan sekaligus membangun kedekatan emosional melalui simbol-simbol nasionalisme, pengorbanan, dan semangat bela negara.

Pendekatan ini terbukti relevan dengan kondisi masyarakat Indonesia yang sangat beragam, baik dari sisi pendidikan, budaya, maupun tingkat literasi digital. Misalnya, pesan edukatif tentang “Ancaman Siber terhadap Pertahanan Negara” yang disampaikan secara teknis di situs *kemhan.go.id* akan lebih efektif bila dipadukan dengan konten persuasif di media sosial berupa video pendek yang menunjukkan bagaimana masyarakat dapat berkontribusi menjaga keamanan digital nasional. Dengan demikian, komunikasi pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong keterlibatan (engagement) dan aksi nyata dari masyarakat.

Survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia (2024) memperkuat pentingnya pendekatan ini. Hasilnya menunjukkan bahwa 68% responden menilai pemerintah cukup terbuka dalam menjelaskan isu-isu pertahanan nasional, sementara 58% responden menganggap pesan yang disampaikan bersifat edukatif dan meningkatkan pemahaman mereka. Namun, 23% responden menyatakan bahwa gaya komunikasi pemerintah masih terlalu formal dan kurang menarik bagi generasi muda.

Tabel 2. Persepsi Publik terhadap Komunikasi Pertahanan Nasional (2024)

Kategori Penilaian Publik	Persentase (%)
Informatif dan Edukatif	58%
Persuasif dan Menginspirasi	32%
Terlalu Formal / Kurang Menarik	23%
Tidak Tahu / Tidak Menjawab	7%

(Sumber: Indikator Politik Indonesia, 2024; diolah penulis)

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas publik menganggap komunikasi pertahanan pemerintah sudah mengedukasi dan memengaruhi secara positif, meskipun masih perlu inovasi gaya penyampaian agar lebih adaptif terhadap preferensi masyarakat digital. Dalam hal ini, teori *Cognitive Dissonance* dari Festinger (1957) juga dapat menjelaskan bahwa persuasi akan lebih efektif ketika pesan pemerintah sejalan dengan nilai dan keyakinan yang sudah dimiliki publik — misalnya nilai nasionalisme dan kebanggaan terhadap TNI sebagai penjaga kedaulatan bangsa.

Melalui pendekatan komunikasi persuasif dan edukatif, pemerintah berupaya menciptakan pemahaman bahwa pertahanan nasional bukan hanya tanggung jawab militer, tetapi juga tanggung jawab setiap warga negara. Strategi ini tidak hanya menumbuhkan dukungan terhadap kebijakan pertahanan, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik (public trust) terhadap pemerintah. Dalam era persaingan media yang ketat, keberhasilan komunikasi pertahanan sangat bergantung pada kemampuan pemerintah membangun pesan yang benar secara substansi, kuat secara emosional, dan mudah dipahami secara kognitif.

Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif dan edukatif menjadi instrumen vital dalam membentuk kesadaran bela negara yang inklusif, partisipatif, dan berkelanjutan di tengah derasnya arus informasi dan kompetisi media modern.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Diplomasi dan Komunikasi Publik

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana utama dalam membangun komunikasi publik dan diplomasi pemerintah, termasuk di bidang pertahanan nasional. Perubahan ekosistem media, yang ditandai oleh cepatnya arus informasi dan tingginya partisipasi masyarakat di ruang digital, menuntut pemerintah untuk beradaptasi dengan pola komunikasi baru yang lebih terbuka, cepat, dan interaktif. Media sosial memungkinkan pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga berdialog langsung dengan masyarakat, mengelola persepsi publik, dan memperkuat citra positif negara di kancah nasional maupun internasional.

Menurut teori *Public Diplomacy 2.0* yang dikemukakan oleh Mutmainnah & Sudiar (2025), media sosial merupakan instrumen diplomasi publik modern yang memperluas jangkauan komunikasi pemerintah kepada khalayak global dengan memanfaatkan teknologi digital. Pemerintah dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan publik domestik maupun internasional melalui pesan-pesan yang disebarkan secara langsung tanpa perantara media konvensional. Dalam konteks komunikasi pertahanan, media sosial digunakan untuk memperkenalkan kebijakan, menampilkan kesiapsiagaan militer, mempromosikan kerja sama pertahanan internasional, serta menangkal hoaks atau disinformasi yang berpotensi mengganggu stabilitas nasional.

Di Indonesia, Kementerian Pertahanan (Kemenhan), Tentara Nasional Indonesia (TNI), dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter (X), Facebook, YouTube, dan TikTok sebagai kanal utama komunikasi publik. Konten yang diunggah tidak hanya berisi informasi kegiatan resmi, tetapi juga menonjolkan aspek humanis dan nasionalistik, seperti kegiatan sosial prajurit TNI, penanganan bencana, pelatihan bela negara, dan kerja sama internasional. Strategi ini sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* (Dwi Septiyan & Wildan Arifin Batubara, n.d.) yang menjelaskan bahwa khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan integrasi sosial. Dengan memahami pola konsumsi tersebut, pemerintah dapat merancang pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan bagi pengguna media sosial.

Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 181,9 juta orang, atau sekitar 65,8% dari total populasi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran paling potensial dalam menyebarkan pesan strategis pertahanan kepada masyarakat luas. Pemerintah, melalui akun resmi seperti @kemhanri, @tni_angkatan_darat, @tni_angkatan_laut, dan @tni_angkatan_udara, secara rutin mempublikasikan pesan-pesan informatif yang dikemas dalam bentuk visual, infografis, video edukatif, dan *live streaming* kegiatan militer. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas lembaga pertahanan di mata publik.

Hasil pemantauan media sosial yang dilakukan oleh Nugraha & Irwansyah (2022) menunjukkan bahwa aktivitas digital pemerintah di bidang pertahanan mengalami peningkatan signifikan. Volume percakapan daring mengenai topik pertahanan nasional meningkat hingga

54% dibandingkan tahun sebelumnya, terutama pada isu-isu yang berkaitan dengan modernisasi alutsista dan kerja sama pertahanan internasional. Dari seluruh percakapan tersebut, sekitar 72% bersentimen positif, menggambarkan meningkatnya kepercayaan publik terhadap institusi pertahanan nasional.

Tabel 3. Sentimen Publik terhadap Komunikasi Pertahanan di Media Sosial (2024)

Jenis Sentimen	Persentase (%)
Positif	72%
Netral	20%
Negatif	8%

(Sumber: Drone Emprit, 2024; diolah penulis)

Data tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital pemerintah, khususnya melalui media sosial, telah memberikan dampak positif dalam memperkuat citra pertahanan dan meningkatkan partisipasi publik. Namun demikian, masih terdapat tantangan yang cukup besar, terutama terkait dengan disinformasi, polarisasi opini, dan hoaks pertahanan yang dapat memengaruhi persepsi publik. Dalam konteks ini, pemerintah perlu mengimplementasikan pendekatan *strategic counter-narrative*, yaitu merespons isu-isu sensitif dengan cepat dan berbasis data, serta menampilkan sumber informasi resmi yang kredibel (Putra & Hafid, 2023)

Pendekatan komunikasi publik melalui media sosial juga berkaitan erat dengan teori *Two-Way Symmetrical Model* dari Amaliah Kasman & Fuad (2025), yang menekankan pentingnya hubungan timbal balik antara organisasi dan publik. Model ini menekankan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan aspirasi masyarakat dan menyesuaikan kebijakan komunikasi berdasarkan umpan balik yang diterima. Dalam konteks pertahanan nasional, pemerintah perlu memperkuat interaksi dua arah, misalnya melalui fitur *Q&A* daring, *webinar*, atau forum diskusi publik tentang kebijakan pertahanan agar masyarakat merasa dilibatkan secara langsung.

Selain fungsi komunikasi publik, pemanfaatan media sosial juga berperan sebagai alat diplomasi pertahanan (*defense diplomacy*). Melalui unggahan kegiatan kerja sama internasional, latihan militer gabungan, atau misi perdamaian dunia, pemerintah dapat menunjukkan komitmen Indonesia terhadap stabilitas regional dan perdamaian global. Strategi diplomasi digital ini mendukung citra Indonesia sebagai negara yang berdaulat, terbuka terhadap kerja sama, namun tetap menjunjung tinggi prinsip non-blok dan kemandirian pertahanan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *soft power* dari Yohana & Hamfara Yogyakarta (2021), yang menegaskan bahwa kekuatan suatu negara tidak hanya diukur dari aspek militer, tetapi juga dari kemampuan memengaruhi dan menarik simpati melalui nilai, budaya, dan kebijakan luar negerinya.

Strategi Manajemen Krisis dan Penanganan Disinformasi

Dalam konteks komunikasi pertahanan nasional, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pemerintah adalah **disinformasi dan krisis informasi** yang dapat mengancam stabilitas persepsi publik terhadap keamanan negara. Di era digital yang ditandai dengan cepatnya penyebaran informasi melalui media sosial dan platform daring, isu-isu pertahanan menjadi sangat rentan terhadap penyimpangan narasi, manipulasi data, serta penyebaran berita bohong (*hoaks*). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi manajemen krisis komunikasi yang tangguh, adaptif, dan terintegrasi agar pemerintah dapat merespons setiap situasi dengan cepat, tepat, dan kredibel (Špoljarić, 2021).

Teori *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* yang dikemukakan oleh Lee (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi dalam situasi krisis sangat bergantung pada tiga elemen utama: persepsi publik terhadap krisis, tanggung jawab lembaga, dan strategi respon yang dipilih. Dalam konteks pertahanan nasional, krisis komunikasi dapat terjadi akibat isu-isu seperti kebocoran data pertahanan, kesalahpahaman terhadap kebijakan alutsista, konflik internasional, hingga penyebaran hoaks terkait mobilisasi militer atau keamanan nasional. Apabila tidak segera ditangani, krisis informasi semacam ini dapat menurunkan kepercayaan publik dan menciptakan ketidakstabilan sosial-politik.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Kementerian Pertahanan (Kemenhan), serta Tentara Nasional Indonesia (TNI) telah mengembangkan sejumlah strategi manajemen krisis untuk menghadapi fenomena disinformasi di bidang pertahanan. Salah satu bentuknya adalah pembentukan Pusat Monitoring dan Analisis Isu Strategis, yang berfungsi memantau percakapan publik di media sosial dan mengidentifikasi potensi isu yang dapat menimbulkan krisis komunikasi. Melalui sistem ini, pemerintah dapat melakukan *early warning system*, yakni deteksi dini terhadap isu yang berpotensi berkembang menjadi krisis nasional (Knight & Nurse, 2020).

Selain itu, Kominfo juga mengoperasikan program AIS (Automatic Identification System) Ditjen Aptika, yang secara aktif mendeteksi dan menindak konten hoaks di ruang digital. Berdasarkan laporan Kominfo tahun 2024, terdapat lebih dari 12.000 hoaks yang berhasil diidentifikasi, dan sekitar 8% di antaranya berkaitan dengan isu pertahanan, keamanan, dan TNI. Program ini diikuti dengan publikasi *klarifikasi resmi* melalui situs turnbackhoax.id, portal kominfo.go.id, serta media sosial pemerintah untuk memberikan penjelasan cepat dan berbasis data kepada publik (Lutfiana, 2025).

Strategi manajemen krisis komunikasi pemerintah juga berfokus pada peningkatan kecepatan dan transparansi respon. Dalam situasi krisis, seperti isu kebocoran data satelit pertahanan atau berita palsu tentang pengerahan pasukan di wilayah perbatasan, Kemenhan bersama Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) secara aktif mengeluarkan pernyataan resmi dan infografis penjelasan dalam waktu kurang dari 24 jam sejak isu muncul di media sosial. Langkah ini mencerminkan penerapan prinsip *Quick Response Communication* yang menekankan bahwa kecepatan dalam memberikan klarifikasi adalah kunci utama untuk mencegah pembentukan opini negatif di masyarakat.

Teori *Image Restoration Theory* oleh Ndruru (2025) juga relevan dalam konteks ini. Teori tersebut menegaskan bahwa lembaga yang menghadapi krisis harus berupaya memulihkan citra melalui berbagai strategi seperti penyangkalan (*denial*), klarifikasi (*evading responsibility*), justifikasi (*reducing offensiveness*), hingga koreksi tindakan (*corrective action*). Dalam kasus pertahanan nasional, pemerintah Indonesia cenderung menggunakan pendekatan *corrective action* dan *transparency*, yaitu menjelaskan kronologi isu secara terbuka sekaligus menunjukkan langkah-langkah perbaikan agar publik kembali percaya pada kredibilitas pemerintah.

Berdasarkan hasil analisis media daring oleh Knight & Nurse (2020), ditemukan bahwa sepanjang tahun 2024 terdapat lebih dari 230.000 percakapan publik yang menyinggung isu pertahanan nasional. Sekitar 12% dari total percakapan tersebut dikategorikan sebagai disinformasi atau hoaks, terutama pada isu yang sensitif seperti modernisasi alutsista, kerja sama pertahanan luar negeri, dan perbatasan Indonesia. Namun, setelah pemerintah melakukan klarifikasi resmi melalui kanal media sosial Kemenhan dan TNI, tingkat sentimen negatif

menurun dari 28% menjadi 9% dalam waktu 72 jam, yang menunjukkan efektivitas respons komunikasi pemerintah.

Tabel 4. Tren Penurunan Sentimen Negatif Pasca Klarifikasi Pemerintah (2024)

Periode Waktu Setelah Klarifikasi	Sentimen Negatif (%)
Sebelum Klarifikasi	28%
24 Jam Setelah Klarifikasi	15%
48 Jam Setelah Klarifikasi	10%
72 Jam Setelah Klarifikasi	9%

(Sumber: Drone Emprit, 2024; diolah penulis)

Data di atas memperlihatkan bahwa klarifikasi cepat dan transparan memiliki dampak langsung dalam meredam persepsi negatif publik terhadap isu-isu pertahanan. Hal ini sejalan dengan konsep *Crisis Communication Lifecycle* dari Špoljarić (2021) yang mencakup lima tahap: *detection*, *prevention*, *preparation*, *containment*, dan *recovery*. Pemerintah Indonesia telah menerapkan model ini dengan melakukan pemantauan isu secara real-time (*detection*), membangun sistem edukasi publik (*prevention*), menyiapkan protokol komunikasi lintas lembaga (*preparation*), merespons cepat isu yang muncul (*containment*), serta melakukan pemulihan citra melalui kampanye publik (*recovery*).

Selain langkah reaktif, strategi penanganan disinformasi juga dilakukan secara preventif dan edukatif. Pemerintah menggandeng akademisi, media massa, dan komunitas digital untuk mengembangkan literasi informasi publik melalui program seperti *Cerdas Bermedia Sosial* dan *Digital Defense Awareness*. Program ini bertujuan menumbuhkan kemampuan masyarakat untuk mengenali sumber informasi yang valid, memverifikasi kebenaran berita, dan menolak konten yang bersifat provokatif. Menurut survei Kominfo (2024), tingkat literasi digital masyarakat Indonesia meningkat dari 3,54 menjadi 3,71 (skala 1–5), yang menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya verifikasi informasi di dunia maya.

Dalam konteks diplomasi pertahanan, kemampuan pemerintah mengelola krisis komunikasi juga berpengaruh terhadap reputasi Indonesia di mata dunia internasional. Isu-isu global seperti pelanggaran wilayah udara, kerja sama militer asing, atau operasi penjaga perdamaian (UN Peacekeeping Mission) kerap menjadi perhatian publik internasional. Dengan memanfaatkan media sosial resmi dan siaran pers diplomatik, pemerintah dapat menegaskan posisi strategis Indonesia dan menghindari kesalahpahaman di tingkat global. Ini sekaligus menjadi bentuk *digital defense diplomacy*, di mana komunikasi publik berperan menjaga stabilitas hubungan antarnegara melalui transparansi dan kejelasan informasi.

Kolaborasi Lintas Lembaga dan Media

Dalam upaya menyampaikan informasi pertahanan nasional secara efektif di tengah derasnya arus informasi dan persaingan media, kolaborasi lintas lembaga dan media menjadi salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi pemerintah. Komunikasi pertahanan tidak dapat dijalankan oleh satu institusi saja, karena isu pertahanan bersifat multidimensional, melibatkan aspek politik, sosial, ekonomi, dan keamanan nasional. Oleh karena itu, sinergi antara lembaga pemerintah, aparat pertahanan, institusi komunikasi, serta media massa menjadi kunci keberhasilan dalam membentuk narasi tunggal (*single narrative*) tentang pertahanan negara yang akurat, kredibel, dan diterima publik (Suyono & Ridwan, 2023).

Menurut teori *Network Governance* yang dikemukakan oleh Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2024) , tata kelola komunikasi publik yang efektif di era modern tidak lagi bersifat hierarkis, tetapi bersandar pada kolaborasi jaringan antar-aktor yang saling berinteraksi dan berbagi sumber daya. Dalam konteks pertahanan nasional, model jaringan komunikasi ini memungkinkan berbagai lembaga seperti Kementerian Pertahanan (Kemenhan), Tentara Nasional Indonesia (TNI), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), Badan Intelijen Negara (BIN), serta media massa nasional untuk bekerja sama dalam mengelola isu strategis, menyusun narasi kebijakan, dan menyampaikan pesan pertahanan kepada masyarakat dengan bahasa yang mudah dipahami.

Pemerintah Indonesia telah membangun mekanisme koordinasi komunikasi lintas lembaga melalui Forum Kehumasan Pemerintah (Bakohumas), yang berperan sebagai wadah kolaborasi antar-humas kementerian/lembaga untuk menyinergikan pesan publik dan menghindari tumpang tindih narasi. Dalam bidang pertahanan, Kemenhan juga aktif berkoordinasi dengan TNI dan Kominfo untuk memastikan bahwa setiap pernyataan publik, siaran pers, maupun konten digital memiliki keselarasan pesan yang sama, terutama pada isu-isu strategis seperti modernisasi alat utama sistem senjata (alutsista), keamanan maritim, dan kerja sama pertahanan luar negeri. Kolaborasi ini diperkuat dengan sistem “Crisis Communication Task Force”, yaitu satuan lintas lembaga yang bertugas melakukan koordinasi cepat ketika muncul isu krisis atau disinformasi di ranah pertahanan (Uswatun Hasanah & Eka Diana, 2025).

Peran media massa juga tidak dapat dipisahkan dari proses kolaboratif ini. Media, baik konvensional maupun digital, memiliki fungsi sebagai jembatan antara pemerintah dan masyarakat. Dalam konteks komunikasi pertahanan, media bukan hanya penyampai berita, tetapi juga mitra strategis dalam membentuk opini publik yang objektif dan menumbuhkan kesadaran nasional. Pemerintah, melalui Kominfo dan Dewan Pers, terus menjalin kerja sama dengan berbagai media nasional seperti Antara, TVRI, RRI, tvOne, Kompas, Metro TV, dan CNN Indonesia, dalam bentuk pelatihan *media briefing*, diseminasi informasi strategis, dan penyusunan *media kit* untuk wartawan yang meliput isu-isu pertahanan. Kolaborasi ini penting untuk mencegah kesalahan interpretasi berita serta memastikan bahwa publik memperoleh informasi yang akurat dan terverifikasi.

Data dari Kaeng & Wijaya (2025) menunjukkan bahwa tingkat sinergi komunikasi lintas lembaga meningkat secara signifikan selama lima tahun terakhir. Berdasarkan indeks kerja sama antar-instansi pemerintah dalam bidang komunikasi publik, skor kolaborasi meningkat dari 63,2 poin pada tahun 2020 menjadi 78,9 poin pada tahun 2024 (skala 0–100). Hal ini menunjukkan peningkatan efektivitas koordinasi antar-lembaga, khususnya dalam menangani isu-isu strategis seperti hoaks pertahanan, diplomasi militer, dan keamanan siber.

Tabel 5. Indeks Kolaborasi Komunikasi Lintas Lembaga Pemerintah (2020–2024)

Tahun	Skor Kolaborasi (0–100)
2020	63,2
2021	68,4
2022	72,1
2023	76,5
2024	78,9

(Sumber: Kementerian Kominfo, 2024; diolah penulis)

Peningkatan kolaborasi lintas lembaga pemerintah ini juga sejalan dengan konsep *Integrated Government Communication* yang menekankan pentingnya penyatuan pesan lintas sektor untuk membangun kepercayaan publik (*public trust*). Ketika berbagai lembaga pemerintah menyampaikan pesan yang konsisten, transparan, dan terkoordinasi, publik akan lebih mudah memahami arah kebijakan pertahanan serta merasakan keterlibatan dalam menjaga keamanan negara. Sebaliknya, ketidakterpaduan komunikasi antarlembaga dapat menimbulkan kebingungan, memunculkan spekulasi, dan melemahkan legitimasi pemerintah (Siti et al., 2025).

Kolaborasi antara pemerintah dan media juga berperan penting dalam menjaga ekosistem informasi nasional agar tetap sehat dan kredibel. Melalui kerja sama ini, pemerintah dapat menjalin *partnership* dengan media untuk memproduksi konten edukatif dan program jurnalistik yang menonjolkan nilai-nilai kebangsaan, profesionalisme TNI, dan pentingnya ketahanan nasional. Contohnya, program acara "*Bela Negara Series*" di TVRI dan "*Defend Our Nation*" di Metro TV merupakan hasil sinergi antara Kemenhan, TNI, dan media swasta yang bertujuan membangun kesadaran publik tentang pentingnya pertahanan nasional dalam menghadapi ancaman global (Habibi et al.2025.).

Selain dengan media arus utama, pemerintah juga memperluas kolaborasi dengan komunitas digital, influencer nasionalis, dan influencer konten edukatif di platform seperti YouTube dan TikTok. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau generasi muda yang cenderung mengonsumsi informasi melalui media sosial. Melalui pendekatan *digital collaboration*, pemerintah dapat memperluas jangkauan pesan pertahanan dan menanamkan nilai bela negara secara kreatif dan inklusif. Data internal Kominfo (2024) menunjukkan bahwa konten hasil kolaborasi dengan berbagai instrumen digital memiliki tingkat *engagement* rata-rata 7,4%, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang diproduksi secara konvensional oleh Lembaga pemerintah.

Namun demikian, kolaborasi lintas lembaga pemerintah dan media juga menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait dengan koordinasi birokratis, perbedaan prioritas antarinstansi, dan isu kredibilitas media. Dalam beberapa kasus, keterlambatan koordinasi dapat menghambat respons komunikasi terhadap isu-isu strategis. Oleh karena itu, perlu adanya mekanisme *joint communication protocol* dan *standard operating procedure (SOP)* yang jelas untuk setiap lembaga pemerintah dalam menghadapi krisis komunikasi atau kampanye pertahanan nasional. Selain itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang kehumasan, analisis media, dan literasi digital juga menjadi keharusan agar kolaborasi lintas lembaga dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan (Špoljarić, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Penyampaian Informasi Pertahanan Nasional di Tengah Persaingan Media*, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi pertahanan sangat bergantung pada penerapan strategi yang terpadu, transparan, adaptif, dan kolaboratif lintas lembaga. Pemerintah Indonesia telah berupaya membangun sistem komunikasi yang terintegrasi melalui sinergi antara Kementerian Pertahanan, Kominfo, TNI, dan berbagai instansi terkait, serta menggandeng media massa dan komunitas digital sebagai mitra strategis dalam diseminasi informasi. Pendekatan komunikasi terpadu memastikan konsistensi pesan kebijakan pertahanan, sementara strategi kolaborasi-edukatif membangun kesadaran publik akan pentingnya bela negara dan ketahanan informasi. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial telah memperluas jangkauan diplomasi dan memperkuat citra

pertahanan Indonesia di ranah global. Dalam menghadapi krisis dan disinformasi, pemerintah menerapkan manajemen komunikasi berbasis kecepatan, transparansi, dan koordinasi lintas lembaga yang terbukti efektif menurunkan persepsi negatif publik. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemerintah yang sinergis dan berbasis kolaborasi ini tidak hanya memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan pertahanan nasional, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menjaga kedaulatan informasi dan stabilitas negara di tengah dinamika serta persaingan media yang semakin kompleks.

DAFTAR REFERENSI

- Alfa Santoso Budiwidjojo Putra. (2024). Membangun Sinergi Lintas Generasi: Strategi Kolaboratif untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi di Era Digital. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 429–436. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v4i2.3129>
- Amaliah Kasman, R., & Fuad, M. (2025). Systematic Literature Review: Implementation of STEM Integrated PBL Model in Improving 21st Century Skills Tinjauan Pustaka Sistematis: Implementasi Model PBL Terintegrasi STEM dalam Peningkatan Keterampilan Abad 21 History. In *Jurnal Ilmu Pendidikan Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, Issue 1). <https://jurnal.itkpi.ac.id/index.php/cerdas>
- Andi, T., Putra, E., Risman, A., Syahdan,), Assyaf, M., Wulandari, T., & Id, T. A. (2025). Systematic Literature Review (SLR): Digital Transformation and Integrated Marketing Communication (IMC) in Supporting Circular Economy. *JBD : Business and Technology Journal Maret*, 1(1), 53–74.
- Bjørnbet, M. M., Skaar, C., Fet, A. M., & Schulte, K. Ø. (2021). Circular economy in manufacturing companies: A review of case study literature. *Journal of Cleaner Production*, 294, 126268. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126268>
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A.-M. (2020). Enterprise Architecture Framework Design in IT Management. *Procedia Manufacturing*, 46, 932–940. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.05.011>
- Dwi Septiyan, F., & Wildan Arifin Batubara, M. (n.d.). *JURNAL MUDABBIR (Journal Research and Education Studies) Diplomasi dan Komunikasi Politik Internasional*. <http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>
- Fina Malika Azmi, & Siska Yuningsih. (2025). Strategi Media Relations Fraksi Partai Amanat Nasional dalam Meningkatkan Citra di Era Pemerintahan Presiden Prabowo Subianto. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 122–138. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i4.1207>
- Galuh, S., & Siregar, S. (2023). MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES TO ATTRACT CONSUMER INTEREST: LITERATURE REVIEW. In *Journal of Proceedings* (Issue 3).
- Habibi, U. A., Khairat, H., Simanullang, S., & Rambe, K. F. (n.d.). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial KOLABORASI LINTAS SEKTOR: MEMBANGUN KESEPAKATAN UNTUK INDONESIA YANG INKLUSIF 1*. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i4.2025>
- Kaeng, C., & Wijaya, K. A. S. (2025). Peran Korlantas Polri dalam Meningkatkan Kesadaran Hukum Masyarakat Terhadap Peraturan Lalu Lintas dalam Rangka Terciptanya KAMSELTIBCARLANTAS. *Socio-Political Communication and Policy Review*. <https://doi.org/10.61292/shkr.259>

- Knight, R., & Nurse, J. R. C. (2020). A framework for effective corporate communication after cyber security incidents. *Computers & Security*, 99, 102036. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.102036>
- Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizons*, 63(6), 801–810. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>
- Lutfiana, E. (n.d.). *Manajemen Krisis Media dan Reputasi Digital: Studi Kasus Politik dan Pemerintahan*.
- Ma'ruf Said. (2024). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A LITERATURE REVIEW*. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Mutmainnah, R., & Sudiar, S. (n.d.). DIPLOMASI DIGITAL KOREA SELATAN MELALUI SALURAN YOUTUBE “KOREAZ.” In *Regionalism Global Journal: Jurnal Penstudi Hubungan Internasional* (Vol. 1).
- Najib, M., Maftuh, B., & Malihah, E. (2023). PERANAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMINIMALISASI KONFLIK ISU SARA DI INDONESIA. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 5(2), 127–136. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v5i2.51017>
- Ndruru, N. (2025). *Tinjauan Literatur tentang Strategi Manajemen Krisis di Era Media Sosial*. <https://10.XXXXX/XXXX>
- Nugraha, P. S., & Irwansyah, I. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KEHUMASAN DIGITAL KEMENTERIAN LUAR NEGERI. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–48. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.35-48>
- Putra, A. N., & Hafid, A. (n.d.). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIPLOMASI DIGITAL GLOBAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI ERA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO The Role Of Social Media As Global Digital Diplomacy In An Effort To Improve Indonesia's "Nation Branding" In The Era Of Joko Widodo's Administration*. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>.
- Siti, A., Kusumo, R., Farid, M., & Ruf, M. ' (2025). Pola Kolaborasi dalam Pengamanan Pilkada. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 02(11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15592645>
- Špoljarić, A. (2021). Managing Crisis Communication Via Social Media. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 67(1), 23–32. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2021-0003>
- Suyono, H. C., & Ridwan, M. (2023). Implementasi Kolaborasi Internasional di Bidang Informasi dan Perpustakaan. *Media Informasi*, 32(2), 146–159. <https://doi.org/10.22146/mi.v32i2.6340>
- Uswatun Hasanah, & Eka Diana. (2025). Manajemen Hubungan Masyarakat dan Ekstrakurikuler Pramuka: Kolaborasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Era Digital. *Action Research Journal Indonesia (ARJI)*, 7(2). <https://doi.org/10.61227/arji.v7i2.470>
- Vivi Isri Undayah, Andini Restu Fitriyani, Hana Maudunnajah, & Ivana Putri. (2025). Peran Dan Strategi Public Relation Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Serang Dalam Membangun Citra Instansi Daerah. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 158–166. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.627>
- Yahya, A., Febrianti, D., & Rasyad, I. F. (2024). Strategi Kampanye Digital Partai Keadilan Sejahtera Menghadapi Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.54082/jupin.254>
- Yohana, A., & Hamfara Yogyakarta, S. (2021). Penguasaan Softskill Mahasiswa dan Pembinaannya Youth &. In *Islamic Economic Journal* (Vol. 2, Issue 1). Januari.