

Strategi Komunikasi Digital KKP dalam Kampanye Swasembada Garam melalui Instagram @kkpgoid

Aulia Herlita¹, Vivien Febri Astuti²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

herlitaaulia14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya komunikasi digital dalam menyampaikan kebijakan publik melalui media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) dalam kampanye Swasembada Garam melalui Instagram @kkpgoid serta mengetahui kendala yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi konten *feeds*, *reels*, *story*, dan *caption* Instagram @kkpgoid, serta studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa KKP telah menerapkan strategi komunikasi digital melalui tahap riset, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi. Strategi yang dilakukan meliputi penggunaan konten visual informatif, penyederhanaan pesan kebijakan, serta pemanfaatan fitur *reels* dan *caption* yang komunikatif sesuai karakteristik audiens digital. Namun, pelaksanaan komunikasi digital masih menghadapi kendala, seperti pengemasan pesan kebijakan yang kompleks, audiens yang heterogen, dinamika algoritma media sosial, serta pengukuran dampak komunikasi yang masih berfokus pada indikator kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital KKP telah menerapkan seluruh tahapan model RACE, tetapi belum optimal pada aspek interaktivitas dan evaluasi dampak komunikasi. Penelitian ini merekomendasikan penguatan komunikasi yang lebih partisipatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens, serta evaluasi yang tidak hanya berfokus pada *engagement*, tetapi juga pada pemahaman dan partisipasi publik terhadap program Swasembada Garam.

Kata-kata Kunci: Instagram; KKP; model RACE; strategi komunikasi digital; swasembada garam

The Ministry of Marine Affairs and Fisheries' Digital Communication Strategy for the Salt Self-Sufficiency Campaign via Instagram @kkpgoid

ABSTRACT

Abstract This study was motivated by the importance of digital communication in conveying public policy through social media, particularly Instagram. The study aims to analyze the digital communication strategies of the Ministry of Marine Affairs and Fisheries (KKP) in its Salt Self-Sufficiency campaign via the @kkpgoid Instagram account and to identify the challenges encountered. This study employs a qualitative approach using the case study method. Data were collected through interviews, observation of content on the @kkpgoid Instagram account, and document analysis. Data analysis utilized the RACE model (Research, Action, Communication, Evaluation). The results indicate that the KKP has implemented a digital communication strategy through the stages of research, planning, communication execution, and evaluation. The strategies implemented include the use of informative visual content, simplification of policy messages, and the utilization of Reels and communicative captions tailored to the characteristics of the digital audience. However, the implementation of digital communication still faces challenges, such as the complex packaging of policy messages, a heterogeneous audience, the dynamics of social media algorithms, and communication impact measurement that remains focused on quantitative indicators. This study concludes that the KKP's digital communication strategy has implemented all stages of the RACE model, but it is not yet optimal in terms of interactivity and the evaluation of communication impact. This study recommends strengthening communication to make it more participatory, adaptive, and audience-oriented, as well as conducting evaluations that focus not only on engagement but also on public understanding of and participation in the Salt Self-Sufficiency Program.

Keywords: digital communication strategy; instagram; KKP; RACE model; salt self-sufficiency

Korespondensi: Aulia Herlita. Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University.

Jl. Kumbang No.14, Kota Bogor, 16128, Indonesia. No. HP, WhatsApp: 085591451300

Email: herlitaaulia14@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat menjadikan media sosial sebagai sarana penting dalam penyampaian informasi publik oleh pemerintah. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara pemerintah dan masyarakat melalui penyampaian informasi yang cepat dan mudah diakses (Nasrullah, 2023). Berdasarkan laporan Digital 2024 oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 139 juta pengguna. Tingginya penggunaan media sosial tersebut mendorong lembaga pemerintah untuk memanfaatkan platform digital sebagai media komunikasi yang lebih cepat, terbuka, dan interaktif dengan masyarakat. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram karena memiliki karakteristik visual yang mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami, khususnya bagi masyarakat usia produktif. Melalui fitur gambar, video, *reels*, dan infografis, Instagram dinilai efektif dalam menyederhanakan informasi kebijakan publik yang bersifat kompleks agar lebih mudah diterima audiens.

Kementerian Kelautan dan Perikanan sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab dalam pengelolaan

sumber daya kelautan dan perikanan nasional dituntut mampu membangun komunikasi publik yang efektif. Komunikasi yang efektif bertujuan menciptakan kesamaan makna antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang disampaikan (Effendy, 2019). Selain menjalankan fungsi regulasi dan pelaksanaan program, KKP juga berperan sebagai komunikator publik yang harus menyampaikan informasi kebijakan secara kredibel, informatif, dan mudah dipahami masyarakat. Salah satu program strategis yang dijalankan KKP adalah program Swasembada Garam yang bertujuan meningkatkan kemandirian pasokan garam nasional melalui peningkatan produksi garam rakyat, penguatan kelembagaan, serta pengembangan kawasan sentra industri garam nasional. Program ini menjadi penting karena pemerintah menargetkan tercapainya kemandirian garam nasional pada tahun 2027 guna mengurangi ketergantungan impor garam. Kebutuhan garam nasional diperkirakan mencapai 4,9 juta ton per tahun dan terus meningkat sekitar 2,5% setiap tahunnya seiring pertumbuhan penduduk dan industri (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2025).

Kampanye Swasembada Garam membutuhkan strategi komunikasi digital yang efektif karena melibatkan berbagai

pemangku kepentingan, seperti petambak garam, pemerintah daerah, pelaku industri, dan masyarakat umum. Instagram @kkpgoid dimanfaatkan sebagai media komunikasi publik untuk menyampaikan informasi mengenai program tersebut melalui konten visual, video, *reels*, dan *caption* informatif. Namun, penyampaian kebijakan melalui media sosial masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya pemahaman masyarakat terhadap kebijakan yang bersifat teknis, kurangnya interaksi yang bermakna dengan audiens, serta potensi kesalahpahaman terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, perubahan algoritma media sosial juga memengaruhi jangkauan dan efektivitas penyebaran informasi. Media digital memungkinkan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan media konvensional (Ardianto, 2019). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital pemerintah tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan membangun keterlibatan dan pemahaman publik terhadap kebijakan yang disampaikan.

Menurut Agusalim (2024:328), komunikasi yang efektif dapat meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan, membangun persepsi positif, serta menjadi instrumen penting

dalam penyelesaian konflik. Dalam konteks komunikasi digital pemerintah, strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun transparansi dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, KKP perlu menyusun strategi komunikasi digital yang terencana, mulai dari penyusunan pesan, pemilihan format konten, penggunaan narasi persuasif, hingga evaluasi efektivitas komunikasi melalui media sosial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram telah banyak dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah sebagai media komunikasi publik. Penelitian Tulung *et al.* (2021) mengenai penggunaan Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika selama pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara strategis untuk menyampaikan informasi kebijakan, membangun citra institusi, dan menjaga hubungan komunikasi dengan masyarakat melalui konten visual yang informatif. Penelitian lain oleh Ghani dan Mulyadi (2025) mengenai strategi komunikasi humas Pemerintah Kota Semarang melalui Instagram menekankan pentingnya perencanaan pesan, pengelolaan konten visual, dan konsistensi komunikasi dalam meningkatkan efektivitas informasi publik. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih berfokus pada penggunaan

Instagram sebagai media komunikasi publik secara umum dan belum secara khusus membahas strategi komunikasi digital dalam kampanye kebijakan publik tertentu pada tingkat kementerian.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian mengenai strategi komunikasi digital pemerintah dalam kampanye kebijakan publik yang lebih spesifik, khususnya pada program Swasembada Garam. Penelitian ini berupaya memperluas penelitian sebelumnya dengan menganalisis strategi komunikasi digital KKP melalui Instagram @kkpgoid menggunakan model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) Chaffey (2023). Penelitian ini juga mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan komunikasi digital sehingga dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas komunikasi pemerintah di era media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan KKP dalam menyampaikan kampanye Swasembada Garam melalui Instagram @kkpgoid dan apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital KKP dalam kampanye Swasembada Garam melalui Instagram serta mengidentifikasi kendala

yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi digital pemerintah, memberikan masukan praktis bagi KKP dalam mengoptimalkan strategi komunikasi publik melalui media sosial, serta menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya terkait komunikasi digital pada lembaga pemerintah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi digital KKP dalam kampanye Swasembada Garam melalui Instagram @kkpgoid. Menurut Creswell dan Creswell (2022), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna dan proses suatu fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi, pengelolaan pesan, serta dinamika komunikasi digital yang dilakukan KKP, sehingga dinilai lebih relevan dibandingkan metode kuantitatif yang lebih menekankan pada pengukuran statistik. Analisis penelitian mengacu pada model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) dari Chaffey (2023) untuk mengkaji tahapan riset, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi

dalam kampanye digital yang dilakukan KKP.

Penelitian dilaksanakan di Kementerian Kelautan dan Perikanan yang berlokasi di Jl. Medan Merdeka Timur No.16, Gambir, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, selama Februari hingga Mei 2026. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten dan aktivitas komunikasi pada akun Instagram @kkpgoid, serta studi dokumentasi berupa unggahan, *caption*, dan interaksi audiens. Menurut Suherkiwondo (2024:168), observasi merupakan kegiatan mengamati suatu fenomena secara sistematis untuk memperoleh informasi yang akurat. Sementara itu, Trivaika dan Senubekti (2022:34) menjelaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab langsung dengan informan untuk memperoleh informasi secara mendalam. Informan penelitian dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan program Swasembada Garam dan komunikasi digital KKP. Informan terdiri atas dua orang Pranata Humas Ahli Pertama yang terlibat dalam perencanaan dan pengelolaan konten komunikasi program Swasembada Garam.

Data penelitian berupa narasi hasil wawancara, dokumentasi visual, dan hasil observasi dianalisis secara induktif melalui

tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Miles dan Huberman (2014) menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui teknik triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara, telepon genggam untuk dokumentasi dan perekaman wawancara, serta kamera untuk mendukung proses pengumpulan data. Hasil analisis digunakan untuk menggambarkan strategi komunikasi digital KKP serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penyampaian kampanye Swasembada Garam melalui Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital KKP dalam kampanye Swasembada Garam melalui Instagram @kkpgoid dilakukan secara terstruktur melalui tahapan identifikasi isu, perencanaan komunikasi, pelaksanaan komunikasi digital, hingga evaluasi. Pada tahap awal, KKP melakukan identifikasi isu dengan memanfaatkan media monitoring, analisis *engagement* media sosial, serta *stakeholder mapping* untuk memahami

persepsi publik terhadap isu garam. ND (2026) menyatakan bahwa:

“proses identifikasi dilakukan melalui analisis media monitoring, *engagement* media sosial, dan *stakeholder mapping*”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyusunan strategi komunikasi telah berbasis data dan kondisi aktual di media digital.

Hasil identifikasi kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi yang mencakup penetapan tujuan komunikasi, penyusunan pesan utama, serta pemilihan media komunikasi. Pesan utama yang digunakan adalah “Garam Lokal untuk Kedaulatan Pangan” sebagai upaya membangun citra positif terhadap program Swasembada Garam. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dipilih karena mampu menyampaikan informasi secara visual dan komunikatif. ND (2026) menyatakan bahwa:

“berupaya mengemas proses produksi garam menjadi konten yang menarik dan mudah dipahami”

Hal tersebut menunjukkan adanya penyesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik audiens digital yang lebih menyukai konten visual dan ringkas.



Sumber: Arsip Dokumen Kantor KKP (2025)
Gambar 1. Laporan Target Audiens Kampanye Swasembada Garam

Gambar 1 menunjukkan bahwa penentuan target audiens dilakukan secara sistematis melalui segmentasi berdasarkan karakteristik audiens. Segmentasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan pesan dan pemilihan format konten agar informasi yang disampaikan lebih sesuai dengan kebutuhan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa KKP telah menerapkan perencanaan komunikasi yang terarah dalam kampanye digital Swasembada Garam.

Pelaksanaan komunikasi digital dilakukan melalui produksi dan publikasi konten berdasarkan *content plan* dan standar operasional prosedur (SOP) yang telah disusun sebelumnya. ND (2026) menyatakan bahwa:

“produksi dan publikasi konten kampanye di Instagram dilakukan

berdasarkan *content plan* yang disesuaikan dari strategi komunikasi”

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi digital tidak dilakukan secara spontan, melainkan dirancang secara sistematis sesuai tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

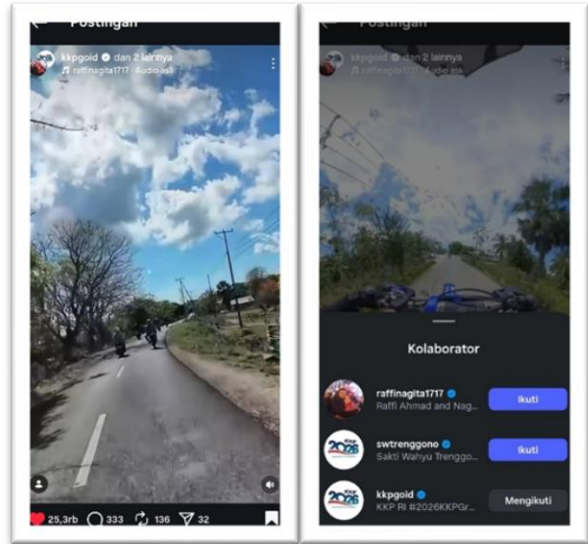
Substansi	Subkegiatan	Aktivitas	Output/Deliverable	Papan	Tujuan
Egip	Kampanye	Penyusunan Materi	File Materi dan Desain	Penyusunan materi dan desain kampanye	Menyusun materi kampanye
		Penyusunan Jadwal	File Jadwal dan Desain	Penyusunan jadwal dan desain kampanye	Menyusun jadwal kampanye
GK	Kampanye	Penyusunan Materi	File Materi dan Desain	Penyusunan materi dan desain kampanye	Menyusun materi kampanye
		Penyusunan Jadwal	File Jadwal dan Desain	Penyusunan jadwal dan desain kampanye	Menyusun jadwal kampanye

Sumber: Arsip Dokumen Kantor KKP (2025)
Gambar 2. Laporan Aksi Komunikasi Kampanye Swasembada Garam

Gambar 2 memperlihatkan bahwa aktivitas komunikasi kampanye terdokumentasi dengan baik melalui laporan aksi komunikasi. Dalam pelaksanaannya, KKP memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, *story*, dan *collabs* dengan *influencer* maupun lembaga terkait. . NLA (2026) menyatakan bahwa:

“fitur yang digunakan meliputi *feeds*, *reels*, *story*, dan *collabs* konten dengan *influencer* serta Kementerian/Lembaga terkait seperti PT Garam”

Variasi penggunaan fitur tersebut menunjukkan adanya upaya penyesuaian format komunikasi dengan tren konsumsi informasi di media sosial.



Sumber: Instagram @kkpgoid (2025).
Gambar 3. Postingan Reels Kampanye Swasembada Garam

Gambar 3 menunjukkan penggunaan format *reels* sebagai media penyampaian pesan kampanye. Konten video pendek digunakan untuk menyampaikan informasi secara singkat, visual, dan komunikatif sehingga lebih mudah dipahami audiens. . ND (2026) menyatakan bahwa pesan disampaikan dengan:

“menggunakan bahasa yang mudah dipahami, format konten yang ringan, terkadang menggunakan sedikit humor, namun tetap informatif”

Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya penyederhanaan pesan kebijakan agar lebih menarik bagi masyarakat,

meskipun berpotensi mengurangi kedalaman substansi informasi.

Interaksi dengan audiens dilakukan melalui pencantuman *call to action* (CTA), respon terhadap komentar, dan distribusi ulang konten melalui *story* Instagram. ND (2026) menyatakan bahwa:

“mencantumkan CTA di setiap caption, membalas komentar yang relevan, serta menaikkan konten ke *story*”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan KKP tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mulai mengarah pada komunikasi dua arah meskipun tingkat interaktivitasnya masih terbatas.



Sumber: Instagram @kkpgoid (2025).

Gambar 4. Laporan Insight Reels Kampanye Swasembada Garam

Gambar 4 menunjukkan penggunaan data insight Instagram sebagai dasar evaluasi komunikasi digital. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran *engagement* seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*, serta monitoring pemberitaan media massa. . ND (2026) menyatakan bahwa

indikator evaluasi yang digunakan meliputi:

“jumlah share dan save di Instagram, serta jumlah pemberitaan positif dan negatif di media massa”

Hal tersebut menunjukkan bahwa evaluasi komunikasi telah berbasis data, namun masih berfokus pada indikator kuantitatif dan belum sepenuhnya mengukur dampak komunikasi terhadap pemahaman maupun perubahan perilaku audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital KKP dalam kampanye Swasembada Garam telah dilakukan secara sistematis melalui tahapan identifikasi isu, perencanaan strategi, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi berbasis data. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tulung *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi publik pemerintah melalui konten visual yang informatif dan komunikatif. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ghani dan Mulyadi (2025) yang menekankan pentingnya perencanaan pesan dan pengelolaan konten visual dalam komunikasi pemerintah melalui media sosial. Namun, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi digital KKP masih menghadapi kendala pada aspek kedalaman

pesan, interaktivitas audiens, serta evaluasi dampak komunikasi yang masih berorientasi pada *engagement* media sosial.

PEMBAHASAN

Analisis Strategi Komunikasi Digital KKP Berdasarkan Model RACE

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital KKP dalam kampanye Swasembada Garam melalui Instagram @kkpgoid telah dilaksanakan secara sistematis mulai dari tahap riset, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, hingga evaluasi. Praktik tersebut menunjukkan adanya penerapan model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) dalam pengelolaan komunikasi digital pemerintah. Model RACE yang dikemukakan oleh Dave Chaffey (2023) menekankan bahwa komunikasi digital yang efektif harus dilakukan melalui tahapan yang terencana, berbasis data, serta berorientasi pada evaluasi untuk mengukur keberhasilan komunikasi.

(1) Tahap *Research*

KKP melakukan identifikasi isu melalui media monitoring, analisis *engagement* media sosial, dan *stakeholder mapping* untuk memahami persepsi publik terhadap isu garam. Temuan ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan telah berbasis data dan tidak hanya mengandalkan asumsi. Dalam model

RACE, tahap *research* berfungsi untuk mengidentifikasi kondisi awal, kebutuhan audiens, serta isu yang berkembang sebelum strategi komunikasi dirancang (Chaffey, 2023).

Melalui aktivitas monitoring tersebut, KKP dapat mengetahui respons publik serta menentukan arah komunikasi yang lebih terarah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tulung *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pemerintah memerlukan pemetaan isu dan analisis audiens agar pesan kebijakan dapat disampaikan secara efektif.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa riset yang dilakukan KKP masih lebih berfokus pada analisis *engagement* dan respons publik secara umum. Pendalaman terhadap karakteristik psikografis audiens, seperti preferensi komunikasi, motivasi, dan perilaku digital masyarakat, belum terlihat optimal. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi ketepatan segmentasi audiens dalam kampanye digital.

(2) Tahap *Action*

KKP menyusun strategi komunikasi melalui penetapan tujuan komunikasi, penyusunan pesan utama, serta pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens digital. Pesan utama “Garam Lokal untuk Kedaulatan Pangan” digunakan sebagai bentuk framing

komunikasi untuk membangun citra positif terhadap program Swasembada Garam.

Temuan ini menunjukkan bahwa KKP telah menerapkan perencanaan komunikasi yang terstruktur dan terintegrasi. Dalam model RACE, tahap *action* menekankan pentingnya penyusunan strategi komunikasi agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens (Chaffey, 2023).

Penggunaan Instagram sebagai salah satu media komunikasi juga menunjukkan adanya penyesuaian strategi dengan tren konsumsi informasi masyarakat yang lebih menyukai konten visual dan interaktif. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Ghani dan Mulyadi (2025) yang menegaskan bahwa perencanaan pesan dan pengelolaan konten visual menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi pemerintah melalui media sosial.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi yang telah disusun masih menghadapi tantangan dalam implementasinya. Perubahan algoritma media sosial dan dinamika tren digital menyebabkan penyampaian pesan tidak selalu berjalan sesuai perencanaan. Media digital menciptakan pola komunikasi baru yang lebih interaktif dan partisipatif dibandingkan media konvensional (Bungin, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa

efektivitas strategi komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas perencanaan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam beradaptasi dengan perubahan media digital.

(3) Tahap *Communication*

KKP melaksanakan strategi komunikasi melalui produksi dan publikasi konten digital pada Instagram @kkpgoid dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti *feeds*, *reels*, *story*, dan *collabs*. Penggunaan konten visual dan video pendek dalam komunikasi digital dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens media sosial karena lebih mudah menarik perhatian pengguna (Kriyantono, 2021).

Penyampaian pesan dilakukan melalui penggunaan bahasa yang sederhana, ringan, dan komunikatif agar informasi kebijakan lebih mudah dipahami masyarakat. Dalam model RACE, tahap *communication* berfokus pada implementasi penyampaian pesan kepada audiens melalui media yang telah dipilih (Chaffey, 2023).

Strategi komunikasi yang dilakukan KKP menunjukkan adanya upaya untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens digital melalui penyederhanaan pesan dan penggunaan format konten yang sesuai dengan tren media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tulung *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa konten visual dan informatif pada Instagram efektif digunakan pemerintah untuk menyampaikan kebijakan publik kepada masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga mendukung pandangan Agusalm (2024:328) bahwa komunikasi yang efektif dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan membentuk persepsi publik yang positif.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa interaktivitas komunikasi digital KKP masih terbatas. Interaksi dengan audiens lebih banyak dilakukan melalui respons komentar dan penggunaan *call to action* pada *caption*, sehingga komunikasi yang terbangun masih cenderung bersifat responsif dan belum sepenuhnya dialogis.

Karakteristik media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih partisipatif antara pemerintah dan masyarakat. Selain itu, penyederhanaan pesan yang dilakukan untuk menyesuaikan dengan karakteristik audiens digital berpotensi mengurangi kedalaman substansi kebijakan yang disampaikan. Kondisi ini menunjukkan adanya dilema antara kebutuhan menyederhanakan informasi agar mudah

dipahami dan kebutuhan mempertahankan substansi kebijakan yang kompleks.

(4) Tahap *Evaluation*

KKP melakukan evaluasi melalui monitoring performa konten media sosial dan pemberitaan media massa. Evaluasi dilakukan menggunakan indikator *engagement* seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*, serta analisis sentimen pemberitaan positif dan negatif.

Dalam model RACE, tahap *evaluation* bertujuan mengukur efektivitas komunikasi dan menjadi dasar dalam perbaikan strategi komunikasi berikutnya (Chaffey, 2023). Penggunaan data insight media sosial menunjukkan bahwa evaluasi komunikasi yang dilakukan KKP telah berbasis data digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa organisasi telah memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk mengetahui tingkat respons audiens terhadap kampanye yang dijalankan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi yang dilakukan masih berfokus pada indikator kuantitatif atau output komunikasi. Pengukuran mengenai perubahan pemahaman, sikap, maupun perilaku audiens terhadap program Swasembada Garam belum dilakukan secara mendalam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa evaluasi komunikasi digital KKP belum sepenuhnya mampu menggambarkan dampak komunikasi

secara komprehensif. Media massa digital memiliki kemampuan menyebarkan informasi kepada khalayak luas secara cepat dan simultan (Ardianto, 2019). Temuan ini sekaligus memperluas penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas efektivitas media sosial pemerintah dari sisi *engagement* dan penyebaran informasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital pemerintah tidak hanya diukur dari tingginya interaksi media sosial, tetapi juga dari sejauh mana pesan mampu meningkatkan pemahaman dan partisipasi publik terhadap kebijakan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital KKP dalam kampanye Swasembada Garam telah menerapkan seluruh tahapan model RACE secara sistematis. Strategi komunikasi dilakukan melalui riset berbasis data, perencanaan komunikasi yang terstruktur, pemanfaatan media sosial secara adaptif, serta evaluasi berbasis insight digital.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi digital pemerintah masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek interaktivitas, kedalaman substansi pesan, dan evaluasi dampak komunikasi. Oleh

karena itu, strategi komunikasi digital pemerintah perlu dikembangkan ke arah komunikasi yang lebih partisipatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens agar kampanye kebijakan publik dapat berjalan lebih efektif di era media sosial.

Kendala dalam Strategi Komunikasi Digital KKP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi digital KKP dalam kampanye Swasembada Garam masih menghadapi berbagai kendala meskipun strategi komunikasi telah dirancang secara sistematis. Kendala tersebut muncul dari aspek pengemasan pesan, karakteristik audiens digital, dinamika platform media sosial, birokrasi internal organisasi, hingga keterbatasan evaluasi komunikasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital pemerintah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas perencanaan strategi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan komunikasi digital yang dinamis.

(1) Kendala Pengemasan Pesan Kebijakan

Kendala utama yang ditemukan dalam penelitian ini berkaitan dengan proses pengemasan pesan kebijakan. Program Swasembada Garam merupakan isu yang

bersifat teknis sehingga membutuhkan penyederhanaan pesan agar dapat dipahami oleh masyarakat umum. ND (2026) menyatakan bahwa:

“tantangan utamanya adalah mengemas komoditas teknis seperti garam agar menjadi konten yang relevan dan Instagrammable bagi audiens awam”

NLA (2026) menyatakan juga bahwa:

“konten harus disederhanakan, karena kalau terlalu teknis biasanya kurang menarik bagi audiens umum di Instagram”

Temuan ini menunjukkan adanya dilema dalam komunikasi digital pemerintah antara menjaga substansi kebijakan dan menyesuaikan pesan dengan karakteristik media sosial yang lebih mengutamakan konten visual, singkat, dan menarik. Dalam konteks komunikasi digital, Chaffey (2023) menjelaskan bahwa pesan komunikasi perlu disesuaikan dengan karakteristik platform dan perilaku audiens agar dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Namun, penyederhanaan pesan yang berlebihan berpotensi mengurangi kedalaman informasi dan menyebabkan pemahaman publik terhadap kebijakan menjadi kurang komprehensif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Tulung *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan

Instagram oleh lembaga pemerintah membutuhkan kemampuan dalam mengubah informasi kebijakan menjadi konten visual yang mudah dipahami masyarakat. Penelitian Ghani dan Mulyadi (2025) juga menegaskan bahwa pengelolaan konten visual menjadi tantangan penting dalam komunikasi pemerintah melalui media sosial karena pesan harus tetap informatif sekaligus menarik bagi audiens digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa efektivitas komunikasi digital pemerintah sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola pesan kebijakan yang kompleks menjadi konten yang komunikatif.

(2) Kendala Karakteristik Audiens

Kendala berikutnya berkaitan dengan karakteristik audiens media sosial yang heterogen dan memiliki perhatian yang terbatas. Perbedaan karakteristik audiens memengaruhi cara individu menerima dan menafsirkan pesan komunikasi (Liliweri, 2017). NLA (2026) menyatakan bahwa:

“tidak semua audiens tertarik dengan isu seperti garam, sehingga perlu pendekatan yang lebih kreatif agar tetap dilihat dan dipahami”

Selain itu, ND (2026) menyatakan bahwa:

“audiens di Instagram itu cepat sekali scroll, jadi kalau kontennya tidak menarik di awal, biasanya langsung dilewati”

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital di media sosial sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumsi informasi yang cepat dan selektif. Dalam komunikasi digital, audiens memiliki kebebasan penuh untuk menentukan informasi yang ingin dikonsumsi sehingga organisasi harus mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Kondisi tersebut menyebabkan kekuatan visual, pemilihan judul, dan format konten menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi digital.

(3) Kendala Eksternal

Selain karakteristik audiens, faktor eksternal berupa algoritma media sosial juga menjadi kendala dalam pelaksanaan komunikasi digital KKP. ND (2026) menyatakan bahwa:

“jangkauan konten tidak selalu bisa diprediksi karena tergantung algoritma Instagram dan *engagement* di awal posting”

NLA (2026) menambahkan bahwa:

“konten harus bersaing dengan banyak konten lain yang lebih menarik atau bersifat hiburan”

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital pemerintah tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh

organisasi karena dipengaruhi oleh sistem algoritma platform digital. Dalam praktiknya, algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang memiliki *engagement* tinggi dan bersifat menarik secara visual. Akibatnya, konten kebijakan publik yang bersifat informatif harus bersaing dengan berbagai jenis konten hiburan yang lebih mudah menarik perhatian audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi digital pemerintah memerlukan kreativitas dan adaptasi yang tinggi agar pesan tetap dapat menjangkau masyarakat secara optimal.

(4) Kendala Internal

Kendala juga ditemukan pada aspek internal organisasi, khususnya terkait proses koordinasi dan birokrasi dalam produksi konten digital. ND (2026) menyatakan bahwa:

“dalam proses pembuatan konten perlu koordinasi dengan banyak pihak, sehingga tidak selalu bisa cepat

NLA (2026) juga menjelaskan bahwa:

“terdapat proses approval sebelum konten dipublikasikan, sehingga membutuhkan waktu lebih lama”

Temuan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara karakter media digital yang menuntut kecepatan komunikasi dengan mekanisme birokrasi pemerintah yang cenderung formal dan

berlapis. Dalam konteks media sosial, kecepatan respons menjadi faktor penting karena isu dapat berkembang dengan sangat cepat. Namun, organisasi pemerintah tetap harus menjaga akurasi informasi dan prosedur komunikasi sehingga proses publikasi konten sering membutuhkan waktu lebih panjang. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi relevansi dan momentum pesan dalam merespons isu yang berkembang di media sosial.

(5) Kendala Komunikasi Digital

Evaluasi yang dilakukan KKP masih berfokus pada indikator kuantitatif seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan sentimen pemberitaan media massa. ND (2026) menyatakan bahwa:

“evaluasi dilakukan melalui monitoring *engagement* seperti *share* dan *save*, serta melihat pemberitaan di media massa”

Namun, pengukuran terhadap pemahaman audiens belum dilakukan secara mendalam, sebagaimana NLA (2026) mengungkapkan bahwa:

“untuk melihat apakah audiens benar-benar memahami pesan, itu memang belum diukur secara khusus” (NLA, 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi komunikasi digital yang dilakukan masih berada pada level *output* dan belum

mencapai pengukuran *outcome* maupun *impact* komunikasi. Dalam model RACE, tahap *evaluation* seharusnya tidak hanya mengukur performa komunikasi secara kuantitatif, tetapi juga menilai perubahan pemahaman, sikap, dan perilaku audiens terhadap pesan yang disampaikan (Chaffey, 2023). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital pemerintah belum dapat diukur secara menyeluruh apabila evaluasi hanya berfokus pada *engagement* media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital KKP dalam kampanye Swasembada Garam masih menghadapi tantangan yang kompleks, baik dari faktor internal maupun eksternal organisasi. Kendala dalam pengemasan pesan, karakteristik audiens, pengaruh algoritma media sosial, proses birokrasi, serta keterbatasan evaluasi komunikasi menjadi faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi efektivitas komunikasi digital pemerintah.

Temuan ini memperluas penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital pemerintah tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mengelola substansi pesan, memahami perilaku

audiens, serta beradaptasi dengan dinamika ekosistem media digital yang terus berubah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi digital KKP dalam kampanye Swasembada Garam melalui Instagram @kkpgoid telah dilakukan secara sistematis melalui tahapan *Research, Action, Communication, Evaluation*. Strategi tersebut dilakukan melalui riset berbasis data, penyusunan pesan yang komunikatif, pemanfaatan fitur Instagram seperti *feeds, reels, story*, dan *caption*, serta evaluasi berbasis *engagement* media sosial.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pelaksanaan komunikasi digital masih menghadapi berbagai kendala, seperti kesulitan komunikasi isu teknis menjadi konten yang menarik, karakteristik audiens yang heterogen, pengaruh algoritma media sosial, proses birokrasi internal, serta evaluasi komunikasi yang masih fokus pada indikator kuantitatif. Oleh karena itu, KKP perlu memperkuat komunikasi yang lebih interaktif, adaptif, dan berorientasi pada pemahaman audiens agar komunikasi publik berjalan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Agusalim L. 2024. Pelatihan membangun komunikasi efektif untuk meningkatkan keterampilan bernegosiasi bagi pelaku hubungan

industrial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(4), 328-340. doi:10.69930/scitech.v1i4.174

Ardianto E, Komala L, Karlinah S. (2019). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, B. (2020). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Creswell JW, Creswell JD. 2022. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York (US): SAGE Publications. [diakses 2026 Feb 2]. Tersedia pada: <https://g.co/kgs/oFb94aT>.

Data Reportal (kolaborasi antara We Are Social dan Kepios). (2025, 25 Februari). Digital 2025: Indonesia. Diakses 19 Februari 2026, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Effendy OU. 2019. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ghani MF, Mulyadi U. 2025. Strategi komunikasi humas sekda pemerintah Kota Semarang melalui penggunaan media sosial instagram @Pemerintahkotasemarang dalam publikasi kinerja pimpinan daerah pemerintah Kota Semarang. *JisoH : Jurnal ilmu sosial dan humaniora*. 1(3), 1000-1010.

Kementerian Kelautan dan Perikanan website (Direktorat Jenderal Pengelolaan Kelautan). (2025, 4 Januari). KKP Siapkan Strategi Capai Swasembada Garam 2027. Diakses 15 Februari 2026, dari <https://kkp.go.id/djprl/kkp-siapkan-strategi-capai-swasembada-garam-2027-gpnY/detail.html>

Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Liliwari, A. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data*

Analysis: A Methods Sourcebook.
Sage Publications.

- Nasrullah, R. (2023). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- RACE marketing model (pengembangan dari John Marston 1963). (2023, 5 September). Dr Dave Chaffey: Digital Insights. Diakses 9 Februari 2026, dari <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model>
- Suherkiwondo M. 2024. Analisis media promosi di Instagram pada penghuni mocktail bar. *Jurnal ilmu komunikasi dan sosial politik.* 2(2), 167-179.
- Trivaika E, Senubekti MA. 2022. Perancangan aplikasi pengelola keuangan pribadi berbasis android. *Jurnal nuansa informatika.* 16(1), 33-40.
- Tulung AA, Suskarwati SU, Abinta VC. 2021. Instagram sebagai media government publik relation Kementerian Komunikasi dan Informatika di masa pandemi covid 19. *Commed : Jurnal komunikasi dan media.* 5(2), 137-153