



## Pengelolaan Media Sosial Instagram @bdg.pangan

M.Lutfi Fathu Rohman<sup>1\*</sup>, A. S. Haris Sumadiria, Ahmad Fuad<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

Email: [mohamadlutfifathurohman@gmail.com](mailto:mohamadlutfifathurohman@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami aspek konten, konteks, konektivitas dan kontinuitas pada pengelolaan media sosial instagram @bdg.pangan. Menggunakan konsep 4C yang terdiri: *Conten, Context, Connectivity, Continuity* yang digagas oleh David Armano. Konsep ini membantu menumbuhkan serta menjaga kepercayaan melalui saluran *Online*. Hasil yang diperoleh bahwa Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung menjalankan *Online Public Relations* dengan menyelaraskan ide konten dengan tren, merencanakan keberlanjutan informasi. Mereka menyesuaikan unggahan agar tetap relevan, mengadakan sesi Q&A untuk meningkatkan interaksi, menggunakan kata-kata menarik, dan menjaga konsistensi serta kualitas postingan. Evaluasi rutin dilakukan untuk menilai efektivitas program.

**Kata Kunci:** *Online Public Relations; Konsep 4C David Armano; Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian; media sosial instagram.*

### ABSTRACT

*This study aims to understand the aspects of content, context, connectivity, continuity on Instagram Social Media Management @bdg.pangan. Using the 4C concept which consists of: Conten, Context, Connectivity, Continuity initiated by David Armano. This concept helps foster and maintain trust through Online channels. The results obtained show that the Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung runs Online Public Relations by aligning content ideas with trends, planning information continuity. They adjust posts to keep them relevant, hold Q&A sessions to increase interaction, use catchy words, and maintain consistency and quality of posts. Regular evaluations are conducted to assess the effectiveness of the programme.*

**Keywords :** *Online Public Relations; David Armano's 4C Concept; Food Security and Agriculture Office; Instagram social media.*

## **PENDAHULUAN**

Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kota Bandung Merupakan Lembaga Pemerintahan yang bertugas melaksanakan terkait Ketahanan Pangan Dan Pertanian di Kota Bandung, ada beberapa program yang dilakukan Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kota Bandung dalam menjalankan beberapa tugasnya. Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kota Bandung sebagai instansi pemerintahan dalam pelaksanaan tugasnya menjadi hal yang umum untuk memiliki akun media sosial sebagai media publikasi. Penggunaan media sosial sebagai alat publikasi menjadi salahsatu upaya informasi dan sebagai bukti publikasi realisasi program kerja. Kegiatan publikasi yang dilakukan Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian melalui salah satu akun Instagramnya yaitu salah satunya adalah Pengelolaan program Gerakan Pagan Murah.

Program Gerakan Pangan Murah ini menjadi salah satu cara perintah Kota Bandung dalam upaya diantaranya menekan implasi di kota bandung dan stunting. Pembentukan program gerakan pangan murah ini sebagai cara untuk menekankan implasi di Kota Bandung dan stunting ini perlu didukung dengan pengelolaan akun sosial media. pengelolaan program tersebut dapat dilakukan melalui diadakan nya pasar murah di salah satu lokasi yang jauh dari pasar baik secara langsung ataupun melalui berbagai platfrom media sosial yang ada. Program gerakan pangan murah ini yang dikelola melalui media sosial diharapkan akan menjadikan masyarakat khususnya yang berada di Kota Bandung lebih sadar dengan isu implasi harga pangan dan stunting yang yang sangat tinggi saat ini.

Program Gerakan Pangan Murah diharapkan dapat menjadi wujud kehadiran pemerintah dalam melayani masyarakat mendapatkan bahan pangan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Termasuk mengurangi disparitas harga antara produsen dan konsumen serta sebagai salah satu langkah pengendalian inflasi untuk menjaga stabilisasi pasokan dan harga pangan

Platfrom media sosial sebagai media digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dari komonikan kepada komunikator begitupun sebaliknya. Berbagai fitur yang ada di media sosial membuat penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan efisien. Media sosial juga menjadi platform tempat penyampaian yang sering dijadikan sarana untuk penyampaian informasi Media sosial yang banyak dijadikan sebagai sarana diantaranya Tiktok, Twiter, Instagram dan Facbook. Sosial media Instagram menjadi salah satu media sosial yang dianngap paling populer dan banyak diakses oleh masyarakat untuk mengkampanyekan program Gerakan Pangan Murah. Kepopuleran platfrom Instagram menjadi potensi yang sangat menjanjikan bagi kegiatan program Gerakan Pangan Murah ini yang dilakukan Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian melalui media sosial @bdg.pangan.

Dinas ketahanan pangan dan pertanian Kota Bandung memanfaatkan media Insagram selain untuk program kerja juga digunakan sebagai media branding. Dimana kegiatan branding melalui media sosial juga berpengaruh besar terhadap kepercayaan masyarakat dalam menerima pesan program yang disampaikan oleh lembaga tersebut. Berdasarkan hasil pra penelitian Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kota Bandung dalam upaya membentuk kepercayaan melakukan serangkaian kegiatan interaksi kepada khalayak sasaran melalui media sosial Instagram. Konten Konten terkait keberhasilan lembaga dalam merealisasikan berbagai program menjadi salah satu hal yang digunakan dalam membangun branding yang baik di masyarakat.

Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, dan Sylvania S.E Mandaru dari Universitas Nusa Cendana Kupang, yang dilakukan tahun 2020 dengan judul Praktik *Digital Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. Penelitian ini menggunakan teori New Media, dengan metode studi kasus, pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. PLN (Persero) UIW NTT dalam melakukan praktik *Digital Public Relations* terbilang baik, terutama pada pengelolaan informasi dan komunikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu pada metode, teori yang digunakan, fokus penelitian, dan lokasi penelitian.

Beni Erliansyah, dilakukan pada tahun 2017 dengan judul Manajemen Pengelolaan *Cyber Public Relations* Dalam Mewujudkan *Good Governance* Pemerintah Kota Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan teori Four Step PR, metode studi kasus, dengan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Pengelolaan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Payakumbuh yaitu lebih menekankan pada proses perencanaan, pengelolaan informasi dan komunikasi, dan evaluasi kegiatan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada metode, teori yang digunakan, fokus penelitian, dan lokasi penelitian.

Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin, yang dilaksanakan pada tahun 2020 dengan judul Analisis Implementasi *Digital Public Relations* Pada Konten Instagram @alaminuniversal. Penelitian ini menggunakan konsep *Digital Public Relations*, pendekatan kualitatif analisis interpretatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh akun Instagram @alaminuniversal sudah memenuhi konsep *Digital Public Relations*, dapat dilihat pada aspek *Transparency*, *Richness*, dan *Reach* dalam setiap postingan yang diberikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada metode, teori yang digunakan, fokus penelitian, dan lokasi penelitian.

Keempat, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ade Rinrin (2021), dengan judul Implementasi *Cyber Public Relations* Di Pemerintahan Kabupaten Garut Melalui Media Sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintahan Kabupaten Garut dalam mengimplementasikan kegiatan *Cyber Public Relations* telah memenuhi teori *four step* PR, diantaranya ada identifikasi masalah yaitu analisis situasi media dan analisis konten media, kemudian tahap perencanaan meliputi penentuan tujuan dan rancangan konten, kemudian tahap pelaksanaan dan pengkomunikasian yaitu pengelolaan akun Instagram dan pembuatan konten, dan yang terakhir evaluasi melalui indikator keberhasilan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada teori yang digunakan.

Kelima, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Irfandi (2021), dengan judul Pengelolaan Akun Youtube Sebagai Bentuk Kegiatan *Online Public Relations* (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Youtube Kementerian Perindustrian RI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Perindustrian RI dalam melakukan pengelolaan akun Youtube sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations* telah memenuhi konsep *fact finding* serta teori (POAC). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teori yang digunakan, fokus penelitian, dan lokasi penelitian.

Penelitian ini berlokasi di Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kota Bandung bertempat di Jalan Arjuna No.45 Husen Sastranegara, Kec. Cicendo Kota Bandung, Jawa Barat. Metode Yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah metode studi deskriptif kualitatif, menurut Sugiyono (2017:53) metode kualitatif berpedoman pada mekanisme kerja yang penilaiannya bersifat subjektif nonstatistik atau nonsimetris, dimana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka-angka melainkan kategoris nilai atau kualitasnya.

## **LANDASAN TEORITIS**

Kehadiran jaringan internet beserta produknya seperti media sosial, telah banyak dimanfaatkan oleh hampir seluruh perusahaan atau lembaga nasional. Adanya internet dan media sosial dapat mempermudah perusahaan atau lembaga untuk melakukan penyebaran informasi kepada publiknya secara cepat, tepat, efektif dan kreatif. Pienrasmi (2015:199) menyebutkan bahwa kehadiran internet mampu menjadi saluran komunikasi langsung antara perusahaan dengan publiknya tanpa adanya perantara media konvensional.

Hampir semua kalangan masyarakat menggunakan jaringan internet terutama media sosial untuk saling terhubung dan berinteraksi dengan satu sama lain. Fenomena ini mereflesikan sebuah perubahan yang besar pada bidang komunikasi yang mampu menjangkau pasar global dengan akses secara langsung.

*Online Public Relations*, *Cyber Public Relations*, atau *Humas Online* merupakan kegiatan komunikasi dari bagian *Public Relations* yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana komunikasi untuk memberikan informasi kepada publik, menjalin komunikasi dengan publik, membangun *brand*, hingga meningkatkan citra positif perusahaan atau lembaga. Gifford (2010:62) menyebutkan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan internet, praktisi *Public Relations* mampu melampaui metode konvensional dari *Public Relations*, sehingga mampu untuk menjangkau publik lebih luas.

Sejarah *Online Public Relations* (*Online PR*) dimulai seiring dengan berkembangnya teknologi internet dan media sosial pada akhir abad ke-20. Awalnya, praktik PR bergantung pada media massa tradisional, namun dengan munculnya website dan email di era 1990-an, organisasi mulai beradaptasi dengan teknologi digital untuk menjangkau audiens secara lebih langsung. Kemudian, munculnya platform media sosial seperti Facebook (2004), Twitter (2006), dan Instagram (2010) mengubah cara organisasi berkomunikasi dan membangun hubungan dengan publiknya secara lebih interaktif. Grunig dan Hunt (1984) membahas berbagai model hubungan masyarakat, termasuk yang relevan dengan *Online PR*. Mereka berfokus pada komunikasi dua arah yang lebih efisien, yang memanfaatkan teknologi digital untuk memungkinkan interaksi langsung antara organisasi dan publik.

*Online PR* memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif dan responsif antara organisasi dan audiens, sehingga memperkuat hubungan serta mengurangi kesenjangan informasi. Selain itu, organisasi dapat menyampaikan informasi secara langsung melalui website dan media sosial, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas tanpa bergantung pada media massa. Pemanfaatan saluran *Online* juga memungkinkan pengelolaan reputasi yang lebih cepat, khususnya dalam menangani krisis dan merespons kritik publik.

Melalui media *Online Public Relations*, peranan public relations akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi *public relations* yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya. Tingkat efektifitas *Online Public Relations* jangkauannya lebih cepat dan luas maka secara otomatis dampaknya pun dapat lebih cepat dirasakan jika dibandingkan dengan media konvensional sebelumnya. Media *Online Public Relations* memiliki karakteristik penting seperti kemampuan memberikan respons cepat, memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif, serta membuka peluang bersaing di pasar global tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, komunikasi antara perusahaan dan publik menjadi lebih efektif karena dapat menjalin hubungan yang kuat dan saling menguntungkan secara digital Hidayat (2014:107).

Media *Online* dapat membantu dan mempermudah kerja seorang public

relations dalam menyampaikan informasi sehingga informasi yang disampaikan oleh public relations kepada publiknya dapat tersampaikan secara cepat tanpa ada hambatan ruang dan waktu. *Public Relations* merupakan sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, menafsirkan konsekuensinya, memberikan pengarahannya kepada pimpinan dan melaksanakan program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik organisasi atau instansi pemerintahan. Fungsi humas pemerintah telah dibentuk lebih lama dari segala bidang praktik lainnya Cultip et.al. (2006:389).

Dalam pemerintahan sebagaimana dalam halnya keorganisasian lainnya seharusnya humas menjadi fungsi manajemen yang membangun memelihara hubungan baik antara pemerintah dan masyarakat, oleh karena itu humas pemerintah pun perlu beradaptasi dengan keadaan lingkungan dan membutuhkan media yang mampu mengakomodasi terwujudnya peran humas pemerintah sebagai mestinya seorang humas. Media sosial juga berfungsi sebagai pengimbang yang sangat baik untuk membangun kerangka kesadaran sosial, yang memungkinkan orang untuk berhubungan dan membangun hubungan yang akan membangun komunitas. Armano (Solis (2010:263) Konsep 4C yang dapat digunakan untuk mengelola media sosial melalui pendekatan komunitas.

Konsep 4C Konten, Konteks, Konektivitas, dan Kontinuitas menjadi landasan penting dalam membangun dan mempertahankan komunitas yang kuat. Pengintegrasian keempat elemen ini membuat pengelola media sosial dapat menciptakan komunitas yang solid, interaktif, dan berkelanjutan. Konsep 4C ini membantu menciptakan strategi yang terstruktur dalam berkomunikasi dengan audiens, yang pada akhirnya dapat memperkuat identitas komunitas dan mencapai tujuan komunikasi secara lebih efektif.

Media sosial instagram sebagai sebuah platform yang menawarkan ruang untuk dapat mengunggah konten yang menarik dan kreatif memiliki kaitan erat dengan konsep 4C. Praktisi public relations dapat menghadirkan pesan menggunakan konteks atau isi pesan dengan tujuan agar perusahaan dapat berinteraksi dengan publiknya. Interaksi antara organisasi dengan publiknya ini memberikan kesempatan untuk organisasi dapat membangun koneksi yang baik dengan publiknya. Menurut Solis (2010), Merujuk pada berbagai bentuk informasi digital seperti teks, gambar, video, dan lainnya yang disampaikan untuk menyampaikan pesan atau mengajak audiens. *Context* berarti memahami latar belakang dan kondisi emosional audiens agar pesan lebih relevan dan tepat sasaran, serta disesuaikan dari segi isi dan bahasa. *Connectivity* menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan melalui interaksi bermakna, sehingga menciptakan loyalitas audiens. Sedangkan *Continuity* adalah upaya menyampaikan konten secara konsisten dan berulang agar tercipta kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik.

Konsep 4C dalam pengelolaan media sosial menekankan pentingnya konten yang menarik (*Content*), penyampaian pesan yang sesuai dengan kondisi audiens (*Context*), membangun hubungan interaktif dan berkelanjutan (*Connectivity*), serta menjaga konsistensi komunikasi (*Continuity*). Keempat elemen ini saling melengkapi untuk menciptakan komunikasi yang efektif, memperkuat citra organisasi, dan membangun loyalitas publik melalui media sosial.

Media sosial juga berfungsi sebagai pengimbang yang sangat baik untuk membangun kerangka kesadaran sosial, yang memungkinkan orang untuk berhubungan dan membangun hubungan yang akan membangun komunitas. Konsep 4C yang dapat digunakan untuk mengelola media sosial melalui pendekatan komunitas. Konsep 4C Konten, Konteks, Konektivitas, dan Kontinuitas menjadi landasan penting dalam membangun dan mempertahankan komunitas yang kuat (Armano dalam (Solis, 2010:263).

Pengintegrasian keempat elemen ini membuat pengelola media sosial dapat menciptakan komunitas yang solid, interaktif, dan berkelanjutan. Konsep 4C ini membantu menciptakan strategi yang terstruktur dalam berkomunikasi dengan audiens, yang pada akhirnya dapat memperkuat identitas komunitas dan mencapai tujuan komunikasi secara lebih efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital saat ini, peran *Online Public Relations* sangat penting bagi instansi pemerintahan dalam mendukung keberhasilan program-program kerja. Media sosial, *website* resmi, dan berbagai *platform* digital menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan efisien kepada masyarakat. *Online PR* memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemerintah dan publik melalui interaksi yang responsif dan terbuka sehingga menciptakan transparansi serta mendorong partisipasi aktif masyarakat, sehingga kepercayaan publik dapat dibangun dan dijaga dengan baik.

Proses pengumpulan data yang diperoleh dengan tahap observasi dan wawancara menciptakan hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan tahap wawancara yang dilakukan dengan 3 narasumber yang memiliki keterlibatan dalam *Online Public Relations* yaitu Nanang Zulkarnaen sebagai Kabag Kepegawaian, Wildan Firdaus sebagai Tenaga Ahli Humas, Fauzi Satria sebagai Tenaga Ahli Humas dimana ketiga narasumber ini dipilih berdasarkan keterlibatan serta kaitannya dengan proses aktivitas *Online Public Relations* yang sedang diidentifikasi. Proses wawancara bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses aktivitas *Online Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung dengan mengimplementasikan Konsep 4C David Armano dalam upaya mengidentifikasi pengelolaan media

sosial @bdg.pangan. Konsep ini menekankan pentingnya digital PR dalam berinteraksi dengan masyarakat dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi konsumen atau pelanggan.

### **Aspek Konten pada Pengelolaan Instagram @bdg.pangan**

Konten dirancang untuk tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya ketahanan pangan dan bagaimana mereka dapat memanfaatkan program yang disediakan oleh pemerintah kota. Ide konten selalu dipilih dengan cermat untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Konten merupakan elemen kunci yang dapat mempengaruhi keberhasilan penyampaian pesan kepada audiens. Oleh karena itu, ide konten perlu dirancang dengan cermat agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, terutama ketika mengelola platform media sosial untuk tujuan edukasi dan informasi. Menurut Kotler (2020:56), *content strategy* atau strategi konten adalah faktor penting dalam komunikasi digital. *Content strategy* berfokus pada pemilihan jenis dan bentuk konten yang akan dipublikasikan untuk memastikan bahwa audiens dapat mengakses informasi dengan cara yang relevan dan menarik. Dalam konteks Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung, ide konten yang dipilih seharusnya tidak hanya relevan dengan kebutuhan audiens tetapi juga mendukung tujuan program, seperti Gerakan Pangan Murah, serta meningkatkan kesadaran publik terkait isu ketahanan pangan.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Pengelolaan konten yang tepat diperlukan untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens serta mendukung tujuan organisasi dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat. Lester & Williams (2018: 34), sebuah konten yang efektif harus memiliki tujuan yang jelas dan dapat menarik perhatian audiens dengan cara yang relevan serta mudah dipahami. Konten yang dirancang dengan baik harus mempertimbangkan relevansi, kejelasan, dan pendekatan yang memotivasi audiens untuk berinteraksi dengan pesan tersebut. Dalam konteks program Gerakan Pangan Murah, ide konten harus mampu mengkomunikasikan manfaat langsung yang akan diterima masyarakat serta bagaimana program tersebut dapat memberikan solusi terhadap masalah ketahanan pangan.

Ide konten yang dipilih oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung perlu difokuskan pada penyampaian pesan yang tidak hanya edukatif, tetapi juga menarik dan mudah dipahami. Penggunaan visual yang menarik, informasi yang terstruktur dengan jelas, dan bahasa yang ringan namun tetap informatif akan membantu menjangkau audiens secara efektif. Konten yang

disusun harus mampu menyampaikan pesan mengenai ketahanan pangan dengan cara yang mudah dipahami oleh masyarakat umum, terutama dalam menyampaikan informasi mengenai harga pangan yang terjangkau, serta manfaat dari program Gerakan Pangan Murah.

Dalam dunia digital yang berkembang pesat, konten yang menarik dan relevan menjadi faktor penting dalam memastikan pesan dapat diterima dengan efektif. Terutama bagi organisasi yang memiliki misi sosial, seperti Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung, ide konten harus dapat menciptakan dampak signifikan dalam kesadaran publik terhadap isu yang dihadapi. Smith (2020: 45) merancang ide konten untuk media sosial memerlukan penyesuaian dengan kebutuhan dan karakteristik audiens yang menjadi target. Konten yang dipilih harus relevan dengan audiens yang dituju serta sesuai dengan tren atau topik yang sedang berkembang. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung dapat memanfaatkan tren yang viral, seperti isu terkait pangan dan pertanian, untuk mengedukasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat.

Ide konten yang tepat harus memperhatikan tren yang berkembang sambil tetap menyelaraskan dengan pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, dalam menyampaikan informasi terkait program Gerakan Pangan Murah, konten yang dihasilkan dapat menggabungkan elemen edukasi dengan informasi praktis yang dapat langsung diakses dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Hal ini memastikan bahwa ide konten yang dipilih tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk informasi yang berguna bagi masyarakat terkait ketahanan pangan dan pertanian.

Perencanaan konten menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan media sosial, terutama bagi instansi pemerintah yang bertujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efektif. Konten yang terstruktur dengan baik akan lebih mudah dipahami, menarik perhatian audiens, serta meningkatkan keterlibatan pengguna dalam platform digital. Menurut Kotler & Keller (2016: 210), perencanaan konten yang sistematis mencakup tahap identifikasi audiens, penentuan tujuan komunikasi, penyusunan jadwal publikasi, serta evaluasi efektivitas pesan yang disampaikan. Setiap elemen tersebut harus diperhitungkan secara matang agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau target audiens dengan tepat. Perencanaan yang baik juga memastikan keberlanjutan informasi sehingga tidak terjadi inkonsistensi dalam penyampaian pesan kepada publik.

Perencanaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan kalender program, tren yang sedang berkembang, serta kebutuhan informasi yang relevan bagi masyarakat. Penyusunan jadwal unggahan dilakukan untuk memastikan kontinuitas dalam penyampaian pesan, sehingga audiens dapat menerima

informasi secara berkala dan tidak terputus. Pemilihan format konten, baik dalam bentuk infografis, video edukatif, maupun unggahan interaktif, juga menjadi bagian dari perencanaan yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Mengaplikasikan strategi perencanaan yang matang, informasi mengenai pangan murah dapat tersampaikan dengan lebih efektif dan dapat menjangkau masyarakat luas secara optimal.

Perencanaan konten merupakan tahapan strategis yang bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat mencapai target audiens secara efektif. Dalam konteks instansi pemerintah, perencanaan konten memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang informatif, kredibel, dan berkelanjutan. Menurut Smith (2020: 134), perencanaan konten harus memperhatikan aspek konsistensi, relevansi, serta pemilihan format yang sesuai dengan kebutuhan audiens agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Mengaplikasikan perencanaan yang matang, instansi dapat menghindari penyampaian pesan yang tidak terstruktur dan meningkatkan daya tarik konten bagi masyarakat.

Perencanaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi informasi terkait harga pangan, jadwal pelaksanaan program, serta tren yang sedang berkembang di masyarakat. Tim pengelola media sosial menyusun kalender konten secara rutin untuk memastikan keberlanjutan informasi dan menghindari ketimpangan dalam penyebaran pesan. Selain itu, strategi visual dan narasi yang digunakan juga dirancang agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas, sehingga meningkatkan efektivitas dalam penyampaian program Gerakan Pangan Murah. Perencanaan konten berfungsi sebagai pedoman dalam mengelola distribusi informasi yang disampaikan melalui media sosial. Dalam konteks organisasi atau instansi pemerintah, perencanaan yang baik akan membantu menyusun strategi komunikasi yang sistematis dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Kaplan & Haenlein (2017: 89), perencanaan konten yang efektif harus didasarkan pada tujuan komunikasi yang jelas, analisis audiens, serta pemilihan platform yang tepat untuk menjangkau khalayak sasaran. Konten yang direncanakan dengan baik akan lebih mudah diterima oleh audiens dan dapat meningkatkan keterlibatan mereka dalam diskusi yang dibangun melalui media sosial.

Dalam pengelolaan Program Gerakan Pangan Murah pada Instagram @bdg.pangan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung, strategi perencanaan konten difokuskan pada keberlanjutan informasi mengenai harga pangan murah serta kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah. Tim pengelola melakukan riset terkait pola konsumsi audiens serta tren media sosial untuk menentukan jenis konten yang paling efektif dalam menyampaikan pesan. Infografis, video edukatif, serta sesi tanya jawab menjadi bagian dari perencanaan

agar informasi yang disajikan tidak hanya menarik, tetapi juga mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

### **Aspek Konteks pada Pengelolaan Instagram @bdg.pangan**

Penyesuaian postingan dengan audiens dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna Instagram yang cenderung lebih menyukai konten visual yang menarik serta informasi yang disampaikan secara ringkas dan mudah dipahami. Oleh karena itu, setiap konten yang dipublikasikan dirancang dengan desain yang menarik, pemilihan warna yang sesuai, serta pemakaian bahasa yang komunikatif agar lebih dekat dengan masyarakat. Selain itu, dalam menentukan jenis konten yang akan diposting, tim pengelola juga menyesuaikan dengan kebutuhan informasi masyarakat terkait harga pangan murah, jadwal pelaksanaan program, serta edukasi mengenai ketahanan pangan.

Gultom (2020) berpendapat bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang lebih menyukai konten visual yang menarik, padat, dan mudah dipahami. Gultom menekankan bahwa desain visual yang estetik, penggunaan warna yang konsisten, serta gaya bahasa yang komunikatif sangat berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian informasi kepada publik. Penyesuaian ini penting agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami dan direspons dengan baik oleh masyarakat luas.

Keberhasilan komunikasi digital, khususnya melalui Instagram, sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens. Penggunaan elemen visual yang menarik dan bahasa yang komunikatif bukan hanya aspek estetika, tetapi juga strategi untuk meningkatkan efektivitas pesan. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang cenderung menyukai informasi singkat, padat, dan mudah dipahami. Dalam konteks penyampaian program pemerintah, pendekatan ini menjadi kunci agar informasi seperti jadwal kegiatan, edukasi, atau harga pangan murah dapat diterima dengan cepat dan membangun keterlibatan publik secara aktif.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam strategi komunikasi instansi pemerintahan, termasuk dalam penyebarluasan informasi terkait ketahanan pangan. Instagram menjadi tools yang sangat membantu dalam penyebaran informasi. Menurut Taufik (2020:57), pemilihan media sosial dalam komunikasi digital harus mempertimbangkan faktor efektivitas penyampaian pesan, karakteristik pengguna, serta fitur yang mendukung keterlibatan audiens. Instagram dipilih karena memiliki basis pengguna yang luas dan aktif, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang membutuhkan akses cepat terhadap informasi.

Pemanfaatan Instagram dalam pengelolaan Program Gerakan Pangan Murah oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung didasarkan pada kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dan mudah diakses oleh masyarakat. Menggunakan fitur seperti feed, story, reels, serta IG live, informasi terkait harga pangan murah, jadwal program, dan edukasi pangan dapat disampaikan dengan format yang lebih interaktif. Keunggulan ini memungkinkan pemerintah untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan masyarakat, mengurangi hambatan dalam penyampaian pesan, serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam program yang dijalankan.

Menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens menjadi langkah penting dalam strategi komunikasi digital agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Penyesuaian postingan dengan audiens dilakukan dengan mengadopsi gaya komunikasi yang ringan, informatif, serta mudah dipahami oleh masyarakat luas. Bahasa yang digunakan dalam setiap unggahan cenderung tidak terlalu formal, namun tetap sesuai dengan standar komunikasi pemerintah agar tetap kredibel. Selain itu, pemilihan warna, desain visual, serta jenis konten seperti infografis, video pendek, dan sesi tanya jawab melalui Instagram Story juga disesuaikan dengan preferensi audiens agar menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Efektivitas konten di media sosial sangat dipengaruhi oleh relevansi informasi yang disajikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Ketika sebuah instansi memahami pola konsumsi informasi penggunaannya, maka strategi penyampaian pesan dapat dirancang secara lebih tepat sasaran Prasetyo (2021:89).

Menyesuaikan frekuensi serta waktu unggahan juga menjadi bagian dari strategi agar informasi yang disampaikan memiliki jangkauan optimal. Dengan memperhatikan pola aktivitas audiens, unggahan dapat dijadwalkan pada waktu-waktu di mana keterlibatan pengguna media sosial sedang tinggi. Hal ini bertujuan agar informasi yang disampaikan mengenai program pangan murah dapat tersebar lebih luas dan memberikan dampak yang maksimal bagi masyarakat.

Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung dalam mengelola Program Gerakan Pangan Murah melalui Instagram @bdg.pangan menyesuaikan kontennya dengan preferensi masyarakat perkotaan yang membutuhkan informasi praktis dan mudah dipahami. Konten yang dibuat lebih interaktif melalui format carousel, video singkat, dan sesi tanya jawab agar menarik perhatian pengikut. Selain itu, pemilihan bahasa dalam setiap unggahan menggunakan istilah yang familiar bagi masyarakat sehingga informasi mengenai pangan murah dapat diterima dengan baik.

Santoso (2020:112), menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens merupakan strategi yang harus diterapkan agar pesan yang disampaikan lebih

efektif dan mudah dipahami. Dalam komunikasi digital, kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens akan meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap suatu akun atau institusi. Pemahaman terhadap audiens mencakup aspek demografi, preferensi informasi, serta kebiasaan dalam mengonsumsi konten di media sosial.

Penerapan visual yang menarik juga menjadi faktor penting dalam menyesuaikan konten dengan audiens. Penggunaan warna cerah, desain yang sederhana, serta infografis dengan data yang ringkas bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan memudahkan masyarakat dalam memahami informasi yang diberikan. Menerapkan cara ini, Instagram @bdg.pangan dapat menyampaikan program secara lebih efektif serta meningkatkan keterlibatan pengguna dalam setiap unggahan.

Keberhasilan strategi komunikasi digital sangat bergantung pada kemampuan dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens yang dituju. Menurut Wahyudi (2019:76), konten yang relevan dan disesuaikan dengan pola konsumsi informasi audiens akan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang dibuat tanpa mempertimbangkan kebutuhan pengguna. Memahami karakter audiens, sebuah akun media sosial dapat menentukan pendekatan yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan.

Selain aspek visual, aspek interaksi juga menjadi perhatian utama dalam menyesuaikan konten dengan audiens. Tim pengelola akun aktif merespons komentar dan pertanyaan dari pengikut, serta mengadakan sesi tanya jawab secara langsung untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat. Melalui pendekatan ini, informasi yang disampaikan tidak hanya menjadi sekadar penyuluhan satu arah, tetapi juga membuka ruang dialog dengan masyarakat, sehingga efektivitas penyampaian pesan dapat lebih optimal.

### **Aspek Konektivitas pada Pengelolaan Instagram @bdg.pangan**

Kombinasi antara Q&A dan pemilihan kata yang menarik menjadikan Instagram @bdg.pangan sebagai platform komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga interaktif. Strategi ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap program-program yang dijalankan. Melalui pendekatan yang lebih engaging, akun ini mampu menciptakan komunikasi yang efektif dan memperkuat keterlibatan masyarakat dalam mendukung ketahanan pangan di Kota Bandung.

Sesi Q&A digunakan sebagai salah satu cara untuk menjawab berbagai pertanyaan masyarakat terkait Program Gerakan Pangan Murah, informasi harga pangan, serta kebijakan pemerintah dalam sektor ketahanan pangan. Penggunaan format ini tidak hanya membantu masyarakat mendapatkan informasi yang jelas

dan akurat, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap program yang sedang dijalankan. Selain itu, dengan adanya komunikasi langsung antara pengelola akun dan audiens, transparansi serta kredibilitas informasi yang disampaikan dapat lebih terjaga.

Q&A atau sesi tanya jawab dalam media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun komunikasi dua arah. Menurut Rahmawati (2020:45), sesi Q&A dalam media sosial berfungsi sebagai jembatan interaksi yang memungkinkan audiens mendapatkan informasi secara langsung, serta meningkatkan keterlibatan mereka dalam sebuah diskusi yang lebih terbuka dan dinamis. Menerapkan adanya Q&A, audiens merasa dihargai karena diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, pendapat, atau bahkan keluhan yang kemudian dapat dijawab secara langsung oleh pengelola akun.

Kehadiran fitur Q&A dalam media sosial memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi secara langsung dengan pengelola akun, sehingga komunikasi menjadi lebih interaktif dan informatif. Menurut Santoso (2021:67), Q&A dalam media sosial bukan hanya sekadar sarana menjawab pertanyaan, tetapi juga strategi membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat citra lembaga atau organisasi. Memberikan jawaban yang jelas dan relevan akan membuat audiens merasa diperhatikan serta lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan.

Keteraturan dalam mengadakan sesi Q&A juga menjadi faktor penting dalam menjaga interaksi yang berkelanjutan. Melakukan penetapan jadwal rutin, seperti sesi mingguan atau bulanan, masyarakat dapat lebih mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, dokumentasi hasil Q&A dalam bentuk highlight atau unggahan carousel dapat menjadi referensi bagi audiens lainnya yang memiliki pertanyaan serupa.

Menerapkan sesi ini, masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga informasi yang diberikan oleh tim humas menjadi lebih relevan dan tepat sasaran. Selain itu, dengan membuka ruang diskusi melalui Q&A, akun @bdg.pangan juga dapat mengidentifikasi topik-topik yang paling diminati oleh audiens, sehingga dapat dijadikan bahan dalam perencanaan konten selanjutnya.

Lestari (2019:112), sesi tanya jawab yang terstruktur dalam media sosial dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap suatu topik, karena memungkinkan adanya klarifikasi langsung terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini membuat komunikasi menjadi lebih efektif dan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan benar-benar dipahami oleh audiens.

Interaksi yang terjalin melalui sesi Q&A juga berkontribusi pada

peningkatan engagement akun, di mana algoritma Instagram cenderung memberikan prioritas lebih tinggi pada akun yang memiliki tingkat interaksi yang aktif. Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah, tetapi juga sebagai upaya untuk memperluas jangkauan informasi mengenai Program Gerakan Pangan Murah kepada masyarakat yang lebih luas.

Pemilihan kata menjadi salah satu elemen utama dalam penyusunan konten terkait Program Gerakan Pangan Murah. Kata-kata yang digunakan harus mampu menyampaikan informasi tentang pangan murah secara jelas, namun tetap menarik dan tidak terkesan terlalu formal. Penggunaan diksi yang ringan, interaktif, dan mengikuti tren menjadi strategi yang diterapkan agar pesan lebih mudah diterima oleh masyarakat luas. Selain itu, frasa- frasa yang bersifat ajakan, dapat meningkatkan rasa urgensi dan mengundang partisipasi audiens untuk lebih aktif dalam program tersebut.

Prasetyo (2020:89), pemilihan kata yang menarik dalam komunikasi digital harus mempertimbangkan kesesuaian dengan karakter audiens, penggunaan gaya bahasa yang mudah dipahami, serta daya tarik emosional yang mampu membangun kedekatan dengan pembaca. Dalam konteks media sosial, kata-kata yang digunakan harus bersifat persuasif, interaktif, dan relevan dengan isu yang sedang berkembang agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Akun Instagram @bdg.pangan menerapkan strategi pemilihan kata yang disesuaikan dengan karakteristik pengikutnya, yaitu masyarakat yang membutuhkan informasi cepat dan jelas mengenai harga pangan murah. Penggunaan bahasa yang lebih santai namun tetap profesional menjadi pendekatan yang digunakan agar informasi tetap kredibel tanpa terkesan kaku. Selain itu, pemanfaatan kata-kata yang menggugah rasa ingin tahu yang mampu menarik audiens untuk lebih aktif dalam membaca dan membagikan informasi yang diberikan.

Dalam komunikasi digital, pemilihan kata yang menarik memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Menurut pendapat Nugroho (2021:54), penggunaan kata-kata yang kreatif, relevan, dan mudah diingat dapat meningkatkan daya tarik konten serta mendorong keterlibatan audiens dalam interaksi digital. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan kata bukan hanya sekadar aspek linguistik, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan target audiens.

Pemilihan kata yang menarik juga berpengaruh pada algoritma media sosial, di mana unggahan dengan tingkat interaksi tinggi lebih berpeluang muncul di beranda audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, tim humas akun

@bdg.pangan tidak hanya memperhatikan informasi yang disampaikan, tetapi juga bagaimana cara menyampaikannya agar lebih menarik dan mampu mempertahankan perhatian audiens.

### **Aspek Kontinuitas pada Pengelolaan Sosial Instagram @bdg.pangan**

Konsistensi dalam memposting konten di media sosial menjadi salah satu elemen utama dalam strategi pengelolaan akun yang sukses. Tidak hanya terkait dengan frekuensi atau jadwal posting, tetapi juga dengan upaya untuk menjaga relevansi dan keterlibatan audiens. Konsistensi memposting sangat berperan dalam menyampaikan informasi yang penting, khususnya dalam rangka mendukung Program Gerakan Pangan Murah

Setiawan (2020: 54), konsistensi dalam memposting konten di media sosial merupakan salah satu kunci untuk membangun dan mempertahankan audiens yang aktif serta terlibat. Konsistensi dalam postingan berperan penting dalam membangun ekspektasi audiens terhadap frekuensi dan jadwal posting. Konsistensi ini tidak hanya mencakup keteraturan waktu posting, tetapi juga kesesuaian antara jenis konten yang disajikan dengan apa yang diharapkan oleh audiens. Menjaga konsistensi, pengelola akun dapat meningkatkan visibilitas dan menciptakan hubungan yang lebih stabil dengan audiens, yang berkontribusi pada keberhasilan program yang dijalankan.

Konsistensi dalam memposting konten di media sosial, khususnya dalam pengelolaan program seperti Gerakan Pangan Murah, menjadi aspek yang sangat penting. Selain membantu mempertahankan *engagement* dengan audiens, konsistensi juga berperan dalam memperkuat identitas dan tujuan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Pengelolaan waktu dan topik konten yang dipilih untuk diposting secara teratur menjadi fokus utama untuk menjaga kesan positif di mata publik dan mengoptimalkan jangkauan pesan yang disampaikan.

Menurut Pratama (2022: 67), konsistensi dalam memposting dapat meningkatkan kredibilitas akun dan memperkuat hubungan dengan audiens. Audiens di media sosial cenderung lebih tertarik pada akun yang dapat diandalkan dalam hal frekuensi dan kualitas posting. Konsistensi tidak hanya diukur dari seberapa sering konten diposting, tetapi juga dari keberlanjutan dalam menyampaikan pesan yang konsisten. Pengelolaan akun yang tidak konsisten bisa mengurangi minat audiens dan mempengaruhi seberapa efektif pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, tim humas perlu memastikan bahwa setiap postingan terkait dengan program yang sedang dijalankan tetap relevan dan tepat waktu.

Konsistensi kualitas konten menjadi pilar utama dalam menjaga keberlanjutan dampak positif dari program Gerakan Pangan Murah agar audiens dapat terus mendapatkan informasi yang dapat dipercaya dan sesuai dengan

harapan. Konten yang konsisten baik dari segi informasi maupun visual dapat memperkuat hubungan antara pemerintah dengan masyarakat dalam memahami pentingnya ketahanan pangan, serta mengedukasi mereka tentang kebijakan yang ada, termasuk program pangan murah yang ditawarkan.

Marwan (2020: 78), kualitas konten yang baik dapat diukur dari sejauh mana konten tersebut relevan dengan audiens yang dituju, menarik perhatian, dan memudahkan pemahaman tanpa kehilangan tujuan utama. Dalam konteks pengelolaan media sosial pemerintah, seperti yang diterapkan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung, kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh informasi yang tepat tetapi juga bagaimana konten tersebut disajikan, baik secara visual maupun penyampaian pesan.

Kualitas konten yang konsisten memainkan peranan yang sangat penting dalam menjaga perhatian dan minat audiens. Kualitas konten juga berkaitan dengan keberlanjutan pesan yang ingin disampaikan, yaitu pemahaman mengenai ketahanan pangan yang terjangkau dan program pangan murah yang bermanfaat bagi masyarakat Kota Bandung.

Kualitas konten yang konsisten memberikan dampak jangka panjang terhadap kredibilitas dan integritas akun tersebut. Menurut Santosa (2019: 115), konten yang selalu memenuhi standar kualitas, baik dari segi format maupun nilai edukatif, akan lebih mudah diterima oleh audiens. Di sisi lain, kualitas yang tidak konsisten atau menurun dapat menyebabkan audiens kehilangan minat, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, penting bagi akun-akun media sosial yang memiliki tujuan edukatif dan informatif untuk tetap menjaga kualitas agar audiens terus merasa dihargai dan mendapatkan manfaat dari setiap konten yang diterbitkan.

Evaluasi rutin menjadi bagian penting dalam pengelolaan Program Gerakan Pangan Murah. Melakukan evaluasi rutin, dapat menilai sejauh mana upaya mereka dalam mempublikasikan program pangan murah melalui media sosial Instagram @bdg.pangan berhasil mencapai tujuannya, serta mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Evaluasi ini juga berfungsi untuk menjaga kontinuitas kualitas konten dan strategi yang digunakan agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens.

Mulyana (2021: 153), evaluasi merupakan suatu proses yang krusial untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi. Evaluasi bukan hanya sekedar untuk mengetahui apakah tujuan telah tercapai, tetapi juga untuk mengevaluasi apakah pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dalam konteks pengelolaan media sosial, evaluasi yang dilakukan secara berkala akan memungkinkan tim untuk mengetahui apa yang berhasil, serta menemukan ruang untuk penyempurnaan.

Evaluasi rutin merupakan langkah yang sangat penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari suatu strategi yang diterapkan dalam pengelolaan media sosial. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung menerapkan evaluasi secara berkala sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas program Gerakan Pangan Murah melalui Instagram @bdg.pangan. Evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengukur pencapaian, tetapi juga untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan terus berkembang dan dapat menjangkau lebih banyak audiens.

Wimmer & Dominick (2019: 104), evaluasi adalah komponen penting yang memberikan kesempatan untuk menilai keberhasilan komunikasi dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Dalam hal pengelolaan media sosial, evaluasi rutin bisa memanfaatkan berbagai metrik yang relevan seperti tingkat interaksi, jangkauan audiens, dan relevansi konten yang dipublikasikan. Hal ini dapat memberikan umpan balik yang berharga dalam memperbaiki kualitas konten yang disampaikan.

Evaluasi rutin digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam strategi media sosial mereka. Setiap bulan, tim humas melakukan review terhadap hasil konten yang diposting untuk mengetahui apakah program Gerakan Pangan Murah telah diterima dengan baik oleh audiens. Evaluasi ini juga memberikan wawasan terkait aspek mana yang perlu diperbaiki, seperti kualitas visual, relevansi topik, serta daya tarik audiens. Melalui evaluasi tersebut, Dinas dapat membuat penyesuaian yang tepat dalam konten mendatang untuk memastikan komunikasi yang efektif dan efisien.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan simpulan pada Pengelolaan Media Sosial Instagram @BDG.PANGAN dengan menggunakan konsep 4C dari David Armano yang terdiri dari aspek *Content*, *Context*, *Connectivity*, *Continuity*. Hasil temuan tersebut dapat dikategorisasikan sebagai berikut:

Aspek *Content*, Dalam pengelolaan *Content* oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian, terdapat dua aspek utama yang perlu diperhatikan, yaitu: ide konten dan perencanaan Konten. Ide konten bertujuan menyelaraskan pesan dengan tren yang berkembang agar lebih menarik dan relevan. Sementara itu, perencanaan konten difokuskan pada keberlanjutan informasi terkait harga pangan murah dan kegiatan pemerintah, sehingga distribusi informasi lebih sistematis dan mudah diakses masyarakat.

Aspek *context* berkaitan dengan penyesuaian konten agar sesuai dengan situasi, audiens, dan platform yang digunakan. Dalam hal ini, Dinas Ketahanan

Pangan dan Pertanian memperhatikan dua aspek utama dalam penyesuaian context, yaitu pemilihan pemilihan media Instagram dan penyesuaian konten dengan audiens. Instagram dipilih karena memiliki jangkauan luas serta tingkat interaksi yang tinggi. Setelah memastikan informasi dapat tersebar secara efektif, konten juga harus disesuaikan agar setiap unggahan tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.

Dalam aspek *Connectivity*, tujuan utamanya adalah membangun hubungan interaktif dengan audiens melalui platform media sosial yang digunakan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian, yaitu Instagram. Terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu sesi tanya jawab (Q&A) dan pemilihan kata yang menarik. Mengadakan sesi Q&A menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan interaksi langsung dengan audiens. Sementara itu, penggunaan kata-kata yang menarik bertujuan untuk memikat perhatian serta menjaga keterlibatan audiens dalam setiap unggahan, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan mudah dipahami.

Aspek paling krusial dalam strategi ini adalah *Continuity*, yang menekankan pentingnya menjaga konsistensi dalam publikasi konten di media sosial. Terdapat tiga elemen utama dalam aspek ini, yaitu konsistensi dalam memposting, kualitas konten, dan evaluasi rutin. Konsistensi memposting memastikan audiens tetap mendapatkan informasi terkini dan terus terlibat dengan program yang dijalankan. Konsistensi kualitas konten bertujuan untuk menjaga standar visual dan informasi yang disajikan agar tetap menarik dan informatif. Sementara itu, evaluasi rutin diperlukan untuk menilai sejauh mana program diterima oleh masyarakat serta memahami pola interaksi yang terjadi di media sosial, sehingga strategi komunikasi dapat terus ditingkatkan.

Penelitian ini diharapkan kedepannya akan digunakan sebagai bahan referensi, masukan atau saran untuk peneliti selanjutnya mengenai program program yang dijalankan lembaga. Terutama penelitian mengenai aktivitas *Online Public Relations* dalam aspek keberlanjutan program menggunakan teori David Armano mulai dari Konsistensi unggahan dan kualitas konten, serta evaluasi rutin. Ketiga hal tersebut rentan dihiraukan lembaga saat melaksanak program, karena saat menjalankan program sering dirasa sudah dilakukan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. (2023). *Pengelolaan media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi kepada publik: Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram* (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung).
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Public relations for nonprofit*

- organizations: A handbook for practitioners*. Sage Publications.
- Erliansyah, B. (2017). *Manajemen pengelolaan cyber public relations dalam mewujudkan good governance Pemerintah Kota Payakumbuh* (Skripsi, Universitas Andalas, Padang).
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: E-marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, University Professional & Continuing Education Association (UPCEA).
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hidayat, D. (2014a). *Media public relations: Pendekatan studi kasus cyber public relations sebagai metode kerja digital*. Graha Ilmu.
- Hidayat, D. (2014b). *Public relations di era digital: Media online dan e-public relations*. Media Komunikasi.
- Irfandi, M. (2021). *Pengelolaan akun YouTube sebagai bentuk kegiatan online public relations* (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). *Strategi konten media sosial: Perencanaan dan implementasi*. Penerbit Andi.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, S. (2019). *Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan interaksi edukatif*. Pustaka Pelajar.
- Lester, D., & Williams, A. (2018). *Strategic communication: Theories and practices*. Sage Publications.
- Marwan. (2020). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Mboeik, C., Andung, P. A., & Mandaru, S. (2020). *Praktik digital public relations dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan PT PLN (Persero)* (Skripsi, Universitas Nusa Cendana).
- Mulyana, D. (2021). *Strategi komunikasi efektif: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. (2021). *Strategi komunikasi digital: Membangun keterlibatan audiens melalui konten kreatif*. Erlangga.
- Pienrasmi, H. (2015). *Pemanfaatan social media oleh praktisi public relations di Yogyakarta* (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Prasetyo, B. (2020). *Dinamika komunikasi di era digital*. Gava Media.
- Prasetyo, B. (2021). *Strategi konten media sosial: Memahami audiens di era digital*. Gava Media.
- Pratama, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmawati, S. (2020). *Interaksi digital: Strategi meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial*. Remaja Rosdakarya.

- Santoso, P. (2020). *Strategi komunikasi digital: Menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens*. Remaja Rosdakarya.
- Setiawan, D. (2020). *Manajemen konten media sosial: Strategi membangun dan mempertahankan audiens*. Buku Kompas.
- Smith, J. (2020). *Content planning for effective communication: Strategies and best practices*. Digital Press.
- Syafaat, M., & Whyudin, D. (2020). *Analisis implementasi digital public relations pada konten Instagram @alaminuniversal* (Skripsi, Universitas Siliwangi).
- Taufik, A. (2020). *Komunikasi digital: Strategi dan media sosial*. Komunikasi Utama.
- Wahyudi, C. (2019). *Strategi konten media sosial: Menciptakan keterlibatan audiens*. Remaja Rosdakarya.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2019). *Mass media research: An introduction* (11th ed.). Cengage Learning.

