



Aktivitas Digital PR Melalui *Instagram* @Panensegar

Abim Maulana^{1*}, Betty Tresnawati¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : abimmaullana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian konsep POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang dikembangkan oleh George R. Kelly dalam aktivitas publikasi program borong panen petani melalui media sosial *instagram* @panensegar. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini memiliki empat temuan sebagai berikut. Pertama, pada tahap perencanaan pengelolaan digital PR dilakukan dalam bentuk perumusan tujuan sampai penentuan media yang digunakan. Kedua, pengelolaan oleh *Chief Executive Officer* untuk konten dan media yang digunakan Panen Segar yaitu Instagram. Ketiga, pengawasan aktivitas publikasi program borong panen petani melalui Instagram @panensegar. Pengawasan berbentuk riset fitur insight yang ada di aplikasi Instagram yang bisa diakses semua user yang mengetahui password akun. Keempat, Panen Segar menggunakan penilaian internal dan eksternal sebagai semacam pengawasan untuk kegiatan yang berhubungan dengan publikasi.

Kata Kunci : Panen Segar, *Instagram*, *Digital Public Relations*, Borong Panen

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of the POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) concept developed by George R. Kelly in the publication activity of the wholesale farmer's harvest program through the Instagram social media @panensegar. The research method used in this research is descriptive qualitative method. This study has four findings as follows. First, at the planning stage the management of digital PR is carried out in the form of formulating objectives to determining the media used. Second, management by the Chief Executive Officer for the content and media used by Panen Segar, namely Instagram. Third, monitoring the publication activities of the farmers' wholesale harvest program through Instagram @panensegar. Supervision is in the form of research on the insight feature in the Instagram application which can be accessed by all users who know the account password. Fourth, Panen Segar uses internal and external assessments as a kind of control for publication-related activities.

Keywords: *Fresh Harvest, Instagram, Digital Public Relations, Wholesale Harvest*

PENDAHULUAN

Popularitas media sosial seperti Instagram mendorong banyak perusahaan dan organisasi untuk menggunakannya dalam kegiatan *public relations* atau publikasi mereka. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram adalah PT Amazing Urwah. Pada salah satu anak usahanya yaitu Panen Segar.

Panen Segar sebagai salah satu anak perusahaan PT. Amazing Urwah turut menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah publikasi terkait program bernama Borong Panen Petani. Program ini bertujuan membantu roda kehidupan petani lokal untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Akun Instagram @panensegar memiliki sebanyak 11.000 pengikut yang berpotensi membawa keberhasilan penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

Publikasi sebagai salah satu strategi *public relations* dilakukan oleh organisasi baik perusahaan atau instansi pemerintahan untuk menginformasikan suatu program yang dikelolanya demi membangun citra positif organisasi. Publikasi tidak dilakukan dengan tanpa strategi yang efektif bagi organisasi. Strategi publikasi ini dapat dilakukan melalui media massa tertentu pilihan organisasi. Media yang digunakan dapat berupa cetak maupun *online* atau daring. Publikasi dilakukan oleh divisi humas atau perorangan yang menjalankan kegiatan kehumasan pada organisasi.

Media sosial Instagram sebagai salah satu pilihan media daring publikasi sangat digemari oleh perusahaan masa kini dalam mempublikasikan identitas atau program yang dikelolanya. Berdasarkan data pra penelitian, Suvery Global Web Index Tahun 2020, media sosial Instagram menjadi media sosial paling populer di urutan ketiga yang digunakan oleh perusahaan atau instansi pemerintahan sebagai wadah komunikasi.

Saat ini, masyarakat akan mengunjungi akun Instagram perusahaan tertentu untuk mengakses informasi terkait perusahaan tersebut dibandingkan dengan mengunjungi situs resmi. Keunggulan Instagram menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam mempublikasikan program tertentu karena akan lebih banyak masyarakat yang mengakses informasi tersebut.

Di Indonesia, ada 191 juta pengguna aktif media sosial per Januari 2022. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah itu naik 12,35%. Menurut studi *We Are Social*, Indonesia memiliki 191 juta pengguna aktif media sosial hingga Januari 2022. Sementara itu, Whatsapp adalah platform media sosial paling populer di Indonesia. Pada 88,7%, persentase dicatat. Instagram dan Facebook berada di urutan berikutnya, dengan persentase masing-masing 84,8% dan 81,3%. Sementara itu, masing-masing 63,1% pengguna TikTok dan 62,8% pengguna

Telegram (Mahdi, 2022).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta. 95 persen dari orang-orang tersebut mengakses jejaring sosial secara online. Facebook dan Twitter adalah dua situs jejaring sosial yang paling banyak menerima lalu lintas, menurut Selamattha Sembiring, direktur layanan informasi internasional di Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (IKP). Amerika Serikat, Brasil, dan India adalah 3 besar pengguna Facebook, dengan Indonesia di urutan ke-4 (Kominfo, 2022).

Penelitian Maryolein, Hapsari dan Oktaviani (2019) menyatakan bahwa media sosial Instagram dapat dimaksimalkan sebagai wadah publikasi dengan konsisten mengatur tampilan akun dan mengunggah konten yang dapat menarik perhatian sehingga menghasilkan *brand awareness* dari masyarakat.

Pemaksimalan media sosial Instagram sebagai media publikasi dapat dilakukan dengan empat tahapan konsep POAC yang terdiri dari tahap perencanaan, tahap pengelolaan, tahap pelaksanaan dan tahap pengawasan agar tujuan publikasi dapat tercapai dengan baik. Tentunya strategi masing-masing perusahaan dapat berbeda sehingga menunjukkan keunikan pada setiap perusahaan atau instansi pemerintahan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang baru mengenai aktivitas publikasi program borong panen petani melalui Instagram @panensegar karena Panen Segar memiliki tujuan sosial yaitu membantu perekonomian petani lokal yang digabungkan dengan kecanggihan teknologi melalui media sosial Instagram. Hal ini menggambarkan bahwa praktisi humas sangat dekat dengan urusan masyarakat.

Peneliti tertarik melakukan penelitian terkait pengelolaan media sosial Instagram khususnya Aktivitas Digital @panensegar dalam program Borong Panen Petani. Ketertarikan ini hadir karena aktivitasnya yang menjadi wadah untuk para petani untuk melakukan penjualan akibat dampak dari keberadaan pandemi Covid-19 yang banyak merugikan masyarakat sebagaimana penjelasan sebelumnya bahwa keadaan perekonomian masyarakat masa pandemi alami penurunan dan Panen Segar melakukan pemulihan melalui kegiatan pemanfaatan sosial media Instagram sebagai sarana aktivitas *digital public relations* yang bisa dijadikan sebagai referensi bagaimana aktivitas *digital public relations* agar bisa membuahkan hasil yang baik.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Panen Segar melakukan *planning, organizing, actuating*, dan *controlling* media sosial instagram mereka. Secara spesifik, penelitian ini hendak menjawab beberapa pertanyaan penelitian yaitu; 1)

bagaimana perencanaan (*planning*) aktivitas digital *public relations* panen segar Bandung dalam publikasi program borong panen petani melalui *instagram @panensegar*; 2) bagaimana pengorganisasian (*organizing*) aktivitas digital *public relations* panen segar Bandung dalam publikasi program borong panen petani melalui *instagram @panensegar*; 3) bagaimana tahap pelaksanaan (*actuating*) aktivitas digital *public relations* panen segar Bandung dalam publikasi program borong panen petani melalui *instagram @panensegar* 4) bagaimana pengawasan (*controlling*) aktivitas digital *public relations* panen segar Bandung dalam publikasi program borong panen petani melalui *instagram @panensegar*.

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu anak perusahaan PT. Amazing Urwah bernama Panen Segar yang berlokasi di Jl. Sadang Sari Blok.VI No.22, Sekeloa, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40134. Peneliti memilih Panen Segar untuk diteliti karena fungsi humas berjalan dengan baik dalam aktivitas publikasi sebuah program sosialnya yang bernama Borong Panen Petani.

Hasil penelitian terdahulu berisi tiga skripsi dan dua jurnal penelitian. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. *Pertama*, *Pertama*, jurnal berjudul “Strategi Humas dan Protokol Terhadap Publikasi Kegiatan DPRD DIY” milik Sulistyoningstih dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Studi ini mengatakan bahwa Humas DPRD DIY memiliki sepuluh strategi publikasi yaitu *lagitlikasi* mimbar, *advetoria/newspaper*, media massa, koran, radio interaktif dialog, radio siaran langsung, siaran televisi, majalah TV, situs web, konferensi pers dan pusat media. Sepuluh strategi ini dilakukan untuk mempublikasikan kegiatan yang dilakukan oleh DPRD DIY. Kegiatan publikasi idealnya memiliki strategi agar terdapat perbedaan dari kompetitor yang melakukan hal serupa.

Kedua, jurnal berjudul “Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PLN (Persero) Rayon di Samarinda Ilir” milik Adi Nugroho Rahutomo yang Jurnal Ilmu Komunikasi yang mengatakan bahwa strategi yang dilakukan dalam mempublikasikan informasi pelayanan public yaitu meliputi strategi publikasi PT PLN (Persero) Rayon dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Penelitian ini juga menemukan hambatan yaitu hambatan teknis dan psikologis meskipun pelaksanaannya cukup baik..

Ketiga, jurnal berjudul “Implementasi Fungsi dan Manajemen KEhumasan Direktorat Pengelolaan Media Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Sosialisasi UU KIP milik Intan Tanjung Sari dan Iwan Awaluddin Yusuf dari Universitas Islam Indonesia yang mengatakan bahwa dalam publikasi

dibutuhkan manajemen PR yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Manajemen PR ini memiliki relevansi dengan konsep POAC milik George R. Kelly. Hal ini membuktikan bahwa seorang humas harus memahami konsep dasar dari kegiatan publikasi yaitu *planning, organizing, actuating* dan *controlling*.

Keempat, jurnal berjudul “Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas Organisasi Non-Profit” milik Voettie Wisataone dari Universitas Negeri Yogyakarta yang mengatakan bahwa tujuan dari kegiatan publisitas yang dibangun adalah mendapatkan citra yang baik agar masyarakat mengenal kemudian memberikan donasi melalui PKPU Yogyakarta. Tujuan daripada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan agar masyarakat mengenal dan membeli produk para petani yang dipublikasikan oleh Panen Segar.

Kelima, penelitian jurnal berjudul “Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing)” milik Arkan Shaleh dan Wulan Furrie yang diterbitkan.

LANDASAN TEORITIS

Teori diperlukan untuk referensi penelitian ini agar tidak keluar dari jalur sehingga penelitian ini bersifat valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Teori yang dipilih tentu memiliki relevansi atau keterkaitan dengan penelitian. Teori yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah manajemen humas. Ruslan (2001:11) mengatakan bahwa manajemen humas adalah sebuah proses kompleks terkait merencanakan, mengorganisasikan, mengkomunikasikan hingga mengkoordinasikan tujuan bersama milik organisasi secara rasional dan terstruktur.

Manajemen humas memperkaya penelitian ini untuk memaparkan aktivitas publikasi program Borong Panen Petani dengan strategi dan cara-cara yang direncanakan hingga dilaksanakan untuk mencapai pemahaman bersama antara organisasi yang melakukan dan khalayak yang menjadi tujuan aktivitas publikasi program tersebut.

Teori ini membantu para praktisi humas agar berjalan pada jalur perencanaan, pengkomunikasian hingga evaluasi sebuah aktivitas untuk terciptanya tujuan bersama. Citra positif dapat dicapai dengan dilakukannya manajemen humas yang baik dan terorganisir diantara publiknya baik itu publik internal maupun publik eksternal. Teori manajemen humas inilah yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti aktivitas publikasi program Borong Panen Petani melalui Instagram @panensegar.

Siswanto (2015:24) mengatakan bahwa terdapat empat fungsi manajemen yaitu 1) perencanaan (*planning*) yaitu tahapan dasar untuk menentukan tujuan dan cakupan pencapaian; 2) pengelolaan (*organizing*) yaitu pengelompokkan komponen-komponen strategi dan perwujudan perencanaan; 3) pelaksanaan (*actuating*) yaitu tindakan perencanaan yang telah dilakukan dan telah dikelola; 4) pengawasan (*controlling*) yaitu tahapan terakhir manajemen sebagai evaluasi untuk menilai dan meminimalisir kesalahan yang telah dilakukan untuk manajemen lainnya.

Masing-masing fungsi pada manajemen ini menyempurnakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh organisasi agar dapat berjalan dengan baik sehingga suatu saat dapat dilakukan lagi tanpa ada kesalahan yang signifikan dan memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Manajemen dasar bagi praktisi humas sangat penting untuk dipahami dan digunakan dimanapun ia berkarya.

Konsep P-O-A-C inilah yang digunakan peneliti untuk menentukan fokus penelitian menjadi empat pertanyaan penelitian yaitu perencanaan, pengelolaan, pelaksanaan dan pengawasan aktivitas publikasi program Borong Panen Petani melalui Instagram @panensegar milik anak perusahaan PT. Amazing Urwah yang dilakukan secara strategis oleh tim informasi dan publikasi. Digital *Public Relations* atau dikenal juga sebagai *Cyber Public Relations* merupakan salah satu kegiatan *public relations* dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan atau informasi yang bersifat cepat dan luas. Onggo(2004:1-2) dalam bukunya yang berjudul *Cyber Public Relations* menyatakan bahwa E-PR adalah sarana baru yang muncul untuk *public relations* guna memanfaatkan media internet sebagai sarana publisitasnya, atau di Indonesia dikenal dengan Digital/*Cyber Public Relations*.

Publikasi merupakan aktivitas kehumasan yang dilakukan untuk memperluas pemahaman terkait sebuah program atau informasi yang dimiliki oleh suatu organisasi. Uchjana (1989:292) mengatakan bahwa publikasi adalah aktivitas penyebarluasan sebuah informasi kepada publik melalui media komunikasi. Terdapat dua komponen yang ada di dalam kegiatan publikasi dari pendefinisian Onong Uchjana yaitu informasi dan media komunikasi.

Suhandang (2004:75) mengatakan bahwa publikasi adalah sebuah proses untuk membuat khalayak tau dengan aktivitas pengolahan dan penyebaran tulisan kepada publik termasuk informasi yang ada pada suatu teks, buku, karya non fiksi, koran atau surat kabar dan media komunikasi lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa publikasi merupakan aktivitas mendasar untuk membangun koneksi dengan khalayak dengan sebuah tujuan.

Kedua pendefinisian konsep publikasi ini digunakan oleh peneliti untuk menjadi acuan penelitian terkait aktivitas publikasi program Borong Panen

Petani melalui Instagram @panensegar agar baik peneliti dan pembaca dapat memiliki pemahaman yang sama terkait publikasi itu sendiri.

Kehumasan mengalami perkembangan yang sangat cepat terutama dengan kehadiran internet. Kegiatan kehumasan dilakukan melalui internet sehingga masa kini, *public relations* memiliki penambahan suku kata yaitu digital atau *cyber*. Penambahan kata lain seperti *net PR* atau *e-PR*. Hal-hal yang mengatakan bahwa kegiatan kehumasan dilakukan di internet. Sama seperti humas konvensional, *cyber public relations* atau *digital public relations* menghasilkan 3R untuk perusahaan yang melakukannya.

Onggo (2004:6) menyebutkan bahwa 3R tersebut merupakan relasi, reputasi, dan relevansi. Relasi berarti kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dan citra perusahaan yang didapat dari interaksi dengan audiens. Reputasi, sebagaimana inti dari kehumasan yang dibangun secara daring atau *online*. Relevansi berarti segala upaya untuk menjadikan setiap kegiatan menjadi relevan dengan kebutuhan audiens sehingga audiens mendengarkan perusahaan yang melakukan *digital public relations*. *Digital public relations* memudahkan perusahaan atau lembaga melakukan aktivitas kehumasan dengan mengikuti perkembangan zaman dibantu dengan internet.

Aktivitas kehumasan baik yang dilakukan secara luring maupun daring, idealnya diterapkan manajemen *public relations* dalam melaksanakan segala programnya. Praktisi humas akan terlebih dahulu membongkar perencanaan hingga pengevaluasian program sebelum dilaksanakan. Kegiatan ini diperlukan strategi yang matang agar program berjalan dengan sebagaimana diinginkan oleh praktisi humas yang bekerja di perusahaan atau lembaga manapun. Aktivitas ini dinamakan manajemen *public relations*.

Penggabungan antara konsep manajemen dan *public relations* merupakan dua ilmu sosial yang sangat penting di dalam kegiatan kehumasan. Masing-masing kegiatan kehumasan memerlukan bantuan konsep manajemen untuk mengelola rangkaian aktivitas secara lengkap. Manajemen *Public Relations* dapat dilaksanakan dengan menggunakan konsep POAC (*Planning, Actuating, Organizing, dan Controlling*) milik George R. Kelly. Mulai dari kegiatan perencanaan hingga pengawasan lengkap ada di konsep ini. Konsep yang menjadi dasar kegiatan manajemen kehumasan. Terry (1986:3) mengatakan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang khusus, terdiri dari beberapa tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, hingga pengawasan yang bertujuan untuk menentukan juga mencapai sasaran yang sudah ditetapkan melewati pemanfaatan sumber daya.

Definisi manajemen *public relations* secara keseluruhan merupakan

penggunaan konsep manajemen pada bidang kehumasan. Konsep-konsep yang dapat digunakan dalam kegiatan manajemen kehumasan menentukan keberhasilan sebuah kegiatan kehumasan itu sendiri. Pemilihan konsep dapat disesuaikan oleh pelaku kegiatan humas itu sendiri. Adapun konsep POAC (*Planning, Actuating, Organizing, dan Controlling*) yang menjadi salah satu cara untuk melakukan manajemen kehumasan, berikut adalah penjabarannya.

Ragam media sosial yang ada di masyarakat memiliki penggemarnya masing-masing. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling disukai oleh masyarakat dunia khususnya masyarakat Indonesia. Aplikasi berbagi foto dan video ini aktif digunakan masyarakat Indonesia sebagai konsumen ataupun produsen konten. Konten yang dapat disesuaikan dengan apa yang ingin diperlihatkan oleh pengguna. Perusahaan atau lembaga masa kini menggunakan Instagram sebagai pusat informasi hingga interaksi dunia maya.

Amin (2018:24) mengatakan bahwa Instagram merupakan sebuah gabungan dari kata instan dan telegram. Kata instan berasal dari kata instan. Terinspirasi dari sebuah kamera polaroid yang di masanya dikenal sebagai foto instan. Hal ini dikarenakan Instagram menampilkan foto atau video secara instan. Selanjutnya, kata telegram yaitu menggambarkan cara kerjanya ketika mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat melalui jaringan internet.

Media sosial Instagram juga dapat digunakan oleh praktisi humas dalam membangun kepercayaan masyarakat dengan intensitas interaksi yang dibangun hingga kebenaran informasi yang disebarluaskan. Masyarakat lebih menyukai mengakses Instagram dibandingkan sumber informasi perusahaan lainnya seperti *website* atau bahkan majalah *online* perusahaan untuk melihat profil perusahaan atau lembaga. Prihatiningsih (2017:52) mengatakan bahwa Indonesia menjadi negara yang memiliki jumlah pengguna terbanyak dengan 89 persen yang terdiri dari masyarakat berusia 18 sampai 34 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dibagi empat aspek POAC. Empat aspek ini adalah aktivitas publikasi program Borong Panen Petani melalui Instagram @panensegar direncanakan dengan matang oleh tim Humas dan Publikasi; *Chief Executif Officer* melakukan pengelolaan Humas dalam aktivitas publikasi program Borong Panen Petani melalui Instagram @panensegar; Bentuk pelaksanaan Humas dalam aktivitas publikasi program Borong Panen Petani melalui Instagram @panensegar oleh tim; Panensegar mengawasi hasil publikasi melalui kegiatan internal dan eksternal dalam hal media sosial.

Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan usaha untuk mewujudkan sesuatu agar terjadi atau tidak di masa depan, dalam perencanaan dikenal dengan istilah perencanaan jangka pendek dan perencanaan jangka Panjang. Melalui perencanaan kita dapat menganalisis kebutuhan program kebijakan serta praktik publikasi organisasi untuk meninjau apa yang perlu dilakukan oleh lembaga atau perusahaan (Silviani, 2020:159).

Dalam perencanaan, ada dua jenis perencanaan perencanaan jangka pendek dan perencanaan jangka panjang. Perencanaan adalah upaya untuk membuat sesuatu terjadi sekarang daripada nanti. Perencanaan memungkinkan kita untuk memeriksa persyaratan program kebijakan organisasi dan prosedur publikasi untuk menentukan apa yang harus dilakukan oleh institusi atau bisnis.

Dilihat dari betapa pentingnya tujuan dalam meraih sebuah Tujuan yang akan diinginkan maka perlu adanya strategi mendalam dalam rangka meraih tujuan tersebut. Tujuan jangka pendek merupakan tujuan yang harus dicapai dalam masa kurang dari setahun sementara itu tujuan jangka panjang adalah lebih daripada itu. Keberadaan tujuan jangka pendek memudahkan seseorang untuk menetapkan strategi dan aksi untuk jangka panjang selanjutnya (Mursidi, dkk., 2020:11)

Mengingat pentingnya tujuan dalam mencapai tujuan yang diinginkan, sangat penting untuk memiliki strategi yang komprehensif untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan jangka panjang adalah tujuan yang harus dicapai dari waktu ke waktu, sedangkan tujuan jangka pendek harus diselesaikan dalam waktu satu tahun. Menetapkan strategi dan tindakan untuk jangka panjang yang akan datang dibuat lebih sederhana dengan memiliki tujuan jangka pendek. Hal ini yang kemudian dilakukan oleh Panen Segar yakni menentukan tujuan atas jangka pendek dan jangka panjang, namun pada strateginya yakni melalui kegiatan publikasi di media sosial sebagai bentuk kegiatan *digital public relations*.

Kegiatan publikasi erat kaitannya dengan penyusunan perencanaan atas sebuah program. Selain jangka panjang atau menentukan jangka pendek lembaga pun harus menyusun rencana apa saja yang ingin dikelola oleh lembaga untuk mencapai tujuan tersebut. Penyusunan rencana dan program kerja bidang publikasi dan pengelolaan media dilaksanakan pada tahapan perencanaan sebuah kegiatan yang nantinya dilanjutkan. Pada tahapan pengelolaan baik berupa sebelum produksi ketika produksi maupun pasca produksi (Bairizki, 2021:79.)

Persiapan perencanaan program terhubung dengan tindakan alat pempublikasian. Selain menentukan jangka panjang dan jangka pendek, lembaga juga harus membuat rencana yang akan digunakan untuk melaksanakan tujuan

tersebut. Pada tahap perencanaan kegiatan yang sedang berjalan, dibuat rencana dan program kerja di bidang publikasi dan manajemen media. Sebelum produksi, selama produksi, dan setelah produksi adalah semua tahapan manajemen.

Upaya perencanaan Panen Segar untuk program Borong Panen Petani berpusat pada upaya untuk mempublikasikan konten melalui media Instagram agar konsumen dapat mengetahui nilai atau keunggulan produk melalui kegiatan publikasi. Putaran awal persiapan Panen Segar untuk keterlibatan hubungan masyarakat digital melalui Instagram bertujuan untuk membangkitkan minat publik untuk membeli barang-barang petani lokal yang terkena dampak epidemi.

Kegiatan kehumasan pada tahapan perencanaan dilakukan sebelum suatu usaha itu dimulai dan berakhir pada saat usaha sebagaimana disiapkan itu telah dimulai. Perencanaan sendiri merupakan langkah kedua setelah seseorang mengidentifikasi masalah-masalah yang terdapat di dalam organisasi maupun lembaga, yang tujuannya untuk memberi arah bagi suksesnya kegiatan komunikasi atau program kegiatan yang hendak dilaksanakan (LIPI, 2018:35).

Program Borong Panen Petani berawal dari masa pandemi yang membuat para petani merasa kebingungan untuk melakukan proses komersial karena adanya keterbatasan untuk bertatap muka, dan sehubungan dengan hal tersebut Panen Segar membuat sebuah rencana. Panensegar memasuki tahap perencanaan sebagai upaya kegiatan kehumasan secara digital melalui Instagram. Ide untuk menjalankan program Petani Panen Borong melalui aktivasi akun Instagram ini terinspirasi dari sebuah analisis terhadap permasalahan yang sedang dihadapi.

Beberapa kegiatan bisa dilakukan untuk membangun citra melalui kegiatan publikasi. Berbicara terkait humas maka kinerja humas sendiri erat kaitannya dengan manajemen di mana tujuannya untuk memperoleh kepercayaan dan pengertian dari pelanggan pegawai dan publik yang luas maupun ke dalam berdasarkan analisis. Tahapan analisis inilah yang termuat di dalam kegiatan perencanaan yang biasa dilakukan oleh seorang humas maupun divisi yang erat kaitannya dengan kinerja seorang humas (Fadillah, dkk., 2019:2.).

Didirikan ketika pandemi, Panen Segar adalah perusahaan yang relatif baru yang meluncurkan upaya untuk membantu petani yang kehilangan pelanggan mereka. Program Borong Panen Petani yang dijalankan oleh Panen Segar memiliki tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Dalam waktu dekat, mereka ingin menjual barang-barang buatan petani, sedangkan tujuan jangka panjang mereka adalah meningkatkan kesejahteraan petani melalui pemasaran media sosial.

UMKM dan ekonomi kreatif merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan dan saling berhubungan. Adanya pandemi membuat sektor ekonomi

mejadi lebih kreatif dan menemukan inovasi untuk pengembangan bisnisnya dari mulai produk, cara pemasaran dan cara distribusi, hingga seluruh sistemnya (Siagian, 2021:33).

Pengorganisasian (*Organizing*)

Bentuk pelaksanaan dalam aktivitas publikasi bisa dilakukan melalui beberapa tahapan untuk memudahkan proses pelaksanaan kegiatan humas nantinya. Tahapan pengelolaan atau tahapan manajemen kehumasan terdiri atas pengumpulan informasi dan koordinasi baik antar pihak internal dengan pihak eksternal kemudian merumuskan permasalahan atau fenomena yang ingin ditanggapi yang nantinya dilakukan perencanaan sesuai dengan tujuan yang telah dibuat sebelumnya yang nantinya akan dikomunikasikan secara seksama (Barizki, 2021:63)

Dalam mengelola kegiatan digital, Panen Segar melakukan pembagian kerja. Selain mengunggah konten foto dan video, tampaknya Panen Segar juga mempromosikan atau mengelola inisiatif *public relations* digital melalui layanan *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara masyarakat umum dengan internal pabrik. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa barang dan produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, meskipun Panen Segar mempekerjakan sejumlah kecil orang dan mengelola program Borong Panen Petani dengan mengalokasikan sumber daya mereka secara efektif.

Pelaksanaan program publikasi dengan maksud untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan kemampuan khalayak. Jika itu tidak mempengaruhi satu sama lain dari beberapa perspektif, maka Persepsi publik tidak akan berubah, sehingga tindakan program publikasi tidak mungkin untuk mengatasi masalah yang muncul. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam publikasi yakni pemantauan, pembuatan pesan aktivitas, pengujian rencana publikasi atas konten, dan pembuatan laporan (Nurhasanah, dkk.,2020:7.).

Untuk mempermudah proses pelaksanaan kegiatan kehumasan nantinya, maka bentuk pengelolaan kehumasan dalam kegiatan publikasi dapat dilakukan melalui tahapan yang berbeda. Tahap manajemen atau hubungan masyarakat melibatkan pengumpulan data, memastikan koordinasi internal dan eksternal yang efektif, dan merumuskan masalah atau fenomena yang ingin kita tanggapi. Isu atau fenomena tersebut kemudian direncanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan dikomunikasikan secara cermat, hal ini pun dilakukan oleh Panen Segar.

Media sosial Panen Segar dipilih sebagai sumber informasi perusahaan untuk publiknya dalam hal ini pembeli produk dan juga distributor yang membantu pergerakan Panen Segar. Terdapat beberapa aspek informasi seperti

perilaku komunikasi, pencarian informasi, berbagi informasi dan penilaian informasi (Mastley, 2017:48). Hal ini membuktikan bahwa media sosial merupakan hal yang serius untuk dirancang oleh Humas sebagai garda terdepan publik berbicara dengan perusahaan dan begitu sebaliknya.

Pemilihan konten yang dilakukan Panen Segar disesuaikan dengan strategi yang dilakukan, adalah bagaimana akun Instagram Panen Segar dikelola dari segi operasional digitalnya. Selain mengemas konten, Panen Segar mengelola jadwal unggah pada tahap pengelolaan upaya kehumasan digital, agar kegiatannya sesuai dengan yang direncanakan dan bisa mencapai tujuan yang diharapkan.

Media sosial tidak hanya menguntungkan perusahaan atau mencapai tujuan perusahaan dari segi materi tapi juga non materi seperti dampak sosial. YouTube sebagai salah satu media sosial yang kekinian memiliki dampak sosial dalam menyebarluaskan informasi berita terkini, menyebarkan kontroversi, hingga menyebarkan teori konspirasi (Azak, 2021:15).

Konten harus disesuaikan dengan wadah unggah sehingga konten memiliki interaksi tinggi kepada audience dan memenuhi tujuan perusahaan membuat konten tersebut yang akhirnya meraup keuntungan (Huang, 2020:34). Seorang Humas dituntut cerdas dalam memilih konten yang relevan dengan publiknya sehingga menguntungkan perusahaan tempat ia bekerja.

Perkembangan zaman mengharuskan Humas turut menguasai digital marketing. Digital marketing terbukti memberikan pengaruh besar dalam penjualan produk sehingga hal ini perlu dikuasai (Winarso, 2020:12). Humas yang dapat beradaptasi dengan kecanggihan teknologi akan sangat disenangi oleh perusahaan. Hal ini juga yang dituntut oleh Panen Segar untuk terus melakukan pembelajaran terhadap ilmu baru yang berkembang.

Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan kegiatan pada dasarnya mengendalikan atau memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks humas pengelolaan menjadi kegiatan yang berasal dari perencanaan pada tahap awal suatu kegiatan yang diimplementasikan pada saat pelaksanaan sampai tahap akhir dari situasi kegiatan, bahkan pada tahapan pengelolaan perlu disiapkan metode atau cara untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai (Bahri & Sambo, 2021: 16).

Pelaksanaan akan suatu kegiatan pada dasarnya adalah penggunaan atau pengendalian sumber daya sendiri. Dalam konteks hubungan masyarakat, manajemen adalah suatu kegiatan yang dimulai dengan perencanaan pada saat pelaksanaan dan berlanjut hingga tahap akhir dari situasi kegiatan, bahkan pada tahap menghasilkan strategi atau sarana untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Salah satu kegiatan aktivitas digital secara kehumasan salah satunya yakni pengelolaan media. Media sosial menjadi kebutuhan besar bagi khalayak karena memenuhi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, hingga kebutuhan berkhayal. (Yusup, 2009:228). Pemilihan media sosial dilakukan Panen Segar di akun Instagramnya mengklarifikasi apakah mereka melakukan pembagian kerja dalam mengelola publikasi program, melanjutkan ke tahap selanjutnya dalam kegiatan digital humas Panen Segar dalam program Borong Panen Petani setelah memperhatikan perencanaan yang berakhir, mereka meninjau tujuan mensejahterakan para petani yang terkena dampak pandemi.

Pengelolaan sumber daya baik alam maupun manusia perlu disesuaikan. Adapun penyesuaian terkait sumber daya manusia yakni dengan menambah kompetensi yang dimiliki oleh divisi. Berkaitan dengan publikasi yang erat kaitannya dengan media online maka penyusunan atas sebuah kegiatan yang dilakukan oleh departemen perlu adanya penyesuaian atas kemampuan yang dimiliki agar hasil yang diberikan bisa memuaskan, dan untuk melakukan hal tersebut perlu adanya pengelolaan secara berkala atas kegiatan yang telah dilaksanakan (Bahri & Sambo, 2021:17).

Terkait pelaksanaan aktivitas *digital public relations* yang melibatkan sumber daya manusia, kompetensi divisi secara khusus ditingkatkan. Untuk publikasi yang memiliki hubungan erat dengan media online, penyusunan suatu kegiatan departemen harus disesuaikan dengan kemampuannya agar hasilnya baik. Untuk itu diperlukan pengelolaan secara berkala terhadap kegiatan-kegiatan yang telah diselesaikan.

Pelaksanaan program publikasi dengan maksud untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan kemampuan khalayak. Jika tidak saling mempengaruhi dari beberapa perspektif, maka persepsi publik tidak akan berubah, sehingga tindakan program publikasi tidak mungkin menyelesaikan masalah yang muncul.

Kegiatan yang dilakukan dalam publikasi adalah monitoring, pembuatan pesan kegiatan, pengujian isi rencana publikasi, dan pembuatan laporan. Pesan yang akan disampaikan kepada khalayak agar mereka dapat menanggapi pesan kampanye tersebut dan agar kampanye ini dianggap efektif karena dapat mengubah perilaku dan pandangan khalayak.

Perubahan perilaku dan pandangan khalayak dapat terjadi karena kecepatan media sosial dalam memberikan informasi. Penggunaan teknologi yang tentu diadaptasi di sektor ekonomi akan memberikan kemudahan akses informasi (Budhi, 2020:24). Sebesar itulah peran teknologi komunikasi dalam sektor ekonomi dan sosial sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan

kesempatan ini untuk meraih keuntungan.

Sekalipun Panen Segar mempekerjakan sedikit orang atau memiliki audiens internal yang kecil, tampaknya mereka berusaha memaksimalkan kinerja untuk distribusi kegiatan publikasi Panen Segar agar karyawannya tidak memiliki beban kerja yang tidak adil. Pada tahap pelaksanaan kegiatan publikasi, proses dimulai dengan pencarian produsen yang kemudian menjadi publik eksternal dan kemudian dapat diajak berkolaborasi sebagai pemasok produk. Setelah tahap ini, yang berkaitan dengan perencanaan proses kegiatan, tim kemudian akan menghasilkan konten yang telah diputuskan dengan CEO.

Untuk memaksimalkan kegiatan humas, media sosial dapat membantu dalam membangun citra dan reputasi positif. Media sosial bisa menjangkau semua publik yang dibutuhkan, sehingga media sosial dapat menjadi media publikasi yang efektif. Hal ini karena teknologi membentuk bagaimana cara pikir dan perilaku individu dalam masyarakat, dan pada akhirnya teknologi tersebut mengarahkan manusia untuk terus berinovasi salah satunya yakni adanya media sosial yang menjadi salah satu media publikasi yang tengah digandrungi (Sari & Irena, 2019:81)

Pelaksanaan kegiatan publikasi yang dilakukan oleh panen segar dalam program bantu panen petani menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh panen segar adalah Instagram karena dirasa bisa menjangkau semua publik yang dibutuhkan terlebih penggunaan Instagram ini banyak digunakan oleh kaum muda sampai mereka yang sudah dewasa. Sehingga pabrik yang menjadi target sasaran pemasaran bisa dicapai hanya dalam satu kali unggahan.

Media sosial merupakan bagian dari media massa yang memiliki fungsi tersendiri dalam mempengaruhi aktivitas masyarakat atau khalayak. Fungsi tersebut adalah menginformasikan, memberi hiburan, membujuk, dan menjadi transmisi budaya (Morissan, 2007:31). Keempat fungsi ini apabila aktif dilakukan secara terus menerus akan menghasilkan perubahan perilaku audience atau khalayak yang diterapkan sehingga pada akhirnya memberikan keuntungan terhadap perusahaan yang menggunakan media massa seperti media sosial terutama Instagram.

Proses kegiatan dari aktivasi publikasi dilakukan oleh Panen Segar pertama, dan melibatkan pengolahan data oleh staf operasional, staf layanan pelanggan, dan staf pemasaran. Ketiganya melakukan analisis terkait perencanaan yang telah dibuat, kemudian data tersebut diolah menjadi sebuah konten yang nantinya akan dipublikasikan. Panen Segar dalam program Borong Panen Petani melalui Instagram, yaitu memposting konten yang diunggah sesuai dengan jadwal yang disepakati bersama, yaitu 2 hingga 3 hari setiap kali, dan menganalisis

kesiapan publik internal untuk menangani konten tersebut.

Mengingat sedemikian kompleksnya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga terkait kehumasan, maka diperlukan dukungan dan keterlibatan dari berbagai pihak atau dari berbagai departemen untuk mengerjakan suatu kegiatan secara seksama. Untuk dapat memenuhi ketersediaan dukungan tersebut seorang humas perlu berkoordinasi dengan cara menjalin komunikasi baik secara internal maupun eksternal dari berbagai pihak yang terkait dengan pelaksanaan tugasnya. Humas pun dalam mengerjakan produksi konten membutuhkan kerjasama tim yang solid karena untuk menyusun sebuah konten mulai dari informasi maupun pengemasan informasi yang berbentuk video, foto, semuanya memerlukan banyak tinjauan atas kelayakan konten tersebut (Barizki, 2021:131).

Dalam hubungan masyarakat lakukan oleh lembaga yang bergerak di bidang hubungan masyarakat, pelaksanaan suatu kegiatan secara memerlukan kerja sama dan partisipasi banyak pihak atau departemen. Seorang humas harus menjalin komunikasi dengan berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatannya baik secara internal maupun eksternal agar dapat memenuhi ketersediaan dukungan tersebut. Untuk membuat konten, termasuk informasi dan pengemasan informasi dalam bentuk video dan foto, profesional humas harus bekerja dengan baik sebagai tim dan melakukan tinjauan ekstensif terhadap kelayakan konten.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil wawancara, metode pelaksanaan humas dalam kegiatan publikasi program Petani Panen Borong melalui Instagram dilakukan secara cermat. Setiap komponen yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan memiliki kinerjanya masing-masing, dimulai dari bagian analisis lapangan, berlanjut ke kolaborasi dengan produser, dan diakhiri dengan bagian proses membuat konten untuk diposting di akun Instagram mereka nanti

Pengawasan (*Controlling*)

Tindakan pengawasan atau evaluasi merupakan tahap akhir dari kegiatan publikasi. Monitoring dan evaluasi kegiatan dilakukan baik pada saat kegiatan berlangsung maupun setelah kegiatan selesai. Evaluasi dilaksanakan dengan tujuan untuk meninjau apakah kegiatan tersebut perlu diperbaiki atau tidak usah dilaksanakan kembali.

Ketika melakukan tindakannya, humas harus mempertimbangkan efek yang akan dihasilkan, terutama jika aktivitasnya terkait dengan publik eksternal. Karena media relations merupakan metode yang digunakan oleh humas untuk membangun dan menjaga reputasi institusi, seorang humas harus menilai kegiatan media relations yang telah dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan

evaluasi terhadap setiap tindakan yang telah dilakukan. Proses evaluasi digunakan untuk menentukan apa yang kurang, dan lebih baik mempertahankan kinerja saat ini (Akbar, dkk., 2021:165).

Salah satu cara untuk mengukur kinerja dalam sebuah kegiatan adalah dengan membandingkan apa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya terjadi. Tujuan utama dari pekerjaan petugas humas adalah untuk memperkenalkan sebuah organisasi kepada publik eksternal sehingga nantinya dapat memperoleh umpan balik yang menguntungkan dari kelompok tersebut.

Kegiatan evaluasi atau pengontrolan atau pengendalian merupakan sebuah proses di mana hal tersebut dilaksanakan untuk mencegah terjadinya Penyimpangan atau kelalaian serta bisa memperbaiki kesalahan dan sebagai bentuk mempertebal rasa tanggung jawab atas kinerja yang dilakukan oleh sumber daya penggarap sekaligus mendidik mereka agar melaksanakan kegiatan sesuai dengan prosedur yang telah direncanakan sebelumnya (Wijoyo, dkk., 2021:89).

Setelah mengorganisir dan melaksanakan suatu kegiatan, pengontrolan kegiatan ini menjadi langkah yang terakhir karena mencakup kesimpulan tentang kegiatan tersebut. Kegiatan dalam evaluasi pun memiliki perbedaan antara lembaga satu dengan lainnya, tergantung pada kegiatan apa yang akan dievaluasi. Kegiatan pengontrolan pun sifatnya ada yang menilai terkait secara internal ada pula secara eksternal.

Panen Segar menggunakan penilaian internal dan eksternal sebagai semacam pengawasan untuk kegiatan yang berhubungan dengan publikasi. Monitoring atau evaluasi eksternal terkait dengan keberlangsungan kerjasama dengan produsen sebagai penyedia produk, sedangkan evaluasi internal dirancang untuk melihat perkembangan yang dilakukan pihak internal mulai dari tahap penelitian hingga tahap pengunggahan konten.

Monitoring bertujuan untuk memantau aktivitas digital PR secara menyeluruh agar konten yang diproduksi dan diunggah berjalan efektif dan efisien serta dapat dipertanggungjawabkan (Kriyanto, 2018:30). Tidak hanya merencanakan dan mengunggah, tapi juga bagaimana Panen Segar dapat mempertanggungjawabkan seluruh berita atau informasi yang dikeluarkan secara terorganisir melalui Instagram @panensegar.

Tahap perencanaan atau tahap analisis skenario terhadap prospek yang dapat menghasilkan keuntungan bagi institusi adalah dimana Panen Segar memulai evaluasi atau pengawasan terhadap program publikasi. Kegiatan pengawasan diselesaikan seminggu sekali untuk menilai apakah peningkatan pembuatan konten diperlukan dan untuk menghitung atau melacak

perkembangan pendapatan dan hasil selama proses pembuatan konten. Hal ini dilakukan agar rencana yang telah dibuat sebelumnya dapat mencapai tujuan yang diharapkan, sebagaimana beberapa literasi menuliskan jika inti dari kegiatan evaluasi atau pengawasan yakni mengarahkan kinerja agar tetap pada jalur yang telah ditetapkan dalam perencanaan di awal.

Evaluasi kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas tiada lain untuk melihat bagaimana kesesuaian antara harapan dengan kenyataan. Tujuan adanya sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas pada intinya untuk memperkenalkan lembaga yang nantinya mendapat respon positif dari masyarakat selaku publik eksternal. Evaluasi ini menjadi tahap terakhir setelah perencanaan dan pelaksanaan sebuah kegiatan hal ini disimpan terakhir karena evaluasi berisi kesimpulan atas sebuah kegiatan (Zulfa, dkk., 2020:7).

Bentuk evaluasi eksternal yang dilakukan Panen Segar terkait berfokus pada kelangsungan kerjasama dengan produsen sebagai pemasok produk, evaluasi internal bertujuan untuk menilai kemajuan yang dilakukan pihak internal dari tahap penelitian hingga tahap pengunggahan konten. Riset hingga pengunggahan konten wajib diawasi agar tidak terjadi informasi yang keluar tanpa terorganisir dan menyebabkan kekacauan. Informasi atau berita yang tersebar secara independen atau tidak terorganisir secara kelompok akan membentuk berita bohong dan tidak dapat dipertanggungjawabkan (Suryani, 2013:27).

Proses pemantauan dan evaluasi memiliki peran penting dalam pengendalian efisiensi kontrol internal dan kebutuhan eksternal juga transparansi kinerja dari sisi teknologi informasi, percepatan pembuatan laporan, hingga sumber daya manusia (Selig, 2015:25). Pemantauan dan evaluasi ini dapat dilakukan baik dari internal maupun eksternal perusahaan dikarenakan media yang diawasi dapat diakses oleh banyak orang.

Salah satu cara untuk mengukur kinerja karyawan adalah dengan membandingkan apa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya terjadi. Tujuan utama dari kegiatan kehumasan adalah untuk memperkenalkan sebuah organisasi kepada publik eksternal sehingga nantinya dapat memperoleh umpan balik yang menguntungkan dari kelompok tersebut. Setelah mengorganisir dan melaksanakan suatu kegiatan, evaluasi ini menjadi yang terakhir karena mencakup kesimpulan tentang kegiatan tersebut.

PENUTUP

Pelaksanaan kegiatan digital *public relations* pada program Borong Panen Petani yang dilakukan Panen Segar melalui akun instagramnya meliputi. *Pertama*, tahapan awal yang dilakukan oleh Panen Segar sebagai aktivitas digital *public relations* yakni dimulai dari *planning* atau perencanaan. Perencanaan yang dibuat oleh Panen Segar terdiri atas penentuan tujuan jangka pendek dan jangka panjang, pemilihan media kegiatan, serta rincian jadwal kegiatan.

Kedua, tahapan kedua yakni pengorganisasian tugas aktivitas digital *public relations*. Pengorganisasi dilakukan sesuai dengan peran yang dimiliki dalam struktur organisasinya berupa pembagian tugas promosi dan pengelolaan media baik sifatnya untuk publik internal maupun eksternal.

Ketiga, tahap ketiga yakni pelaksanaan aktivitas publikasi yang terbagi menjadi kegiatan publikasi mingguan dan bulanan dalam bentuk pengunggahan konten di *feed* dan *live streaming* serta pelaksanaan publikasi di WhatsApp sebagai tahap lanjutan yang sebelumnya telah didiskusikan dalam tahapan perencanaan dan pengorganisasian.

Keempat, tahap terakhir yakni evaluasi kegiatan aktivitas *digital public relations* program Borong Panen Petani yang dilakukan Panen Segar melalui akun instagramnya dilakukan dengan dua kegiatan di mana terdapat evaluasi pelaksanaan dan evaluasi pasca pelaksanaan kegiatan. Kegiatan evaluasi ini sesuai dengan tahapan terakhir dari konsep POAC dari George R. Kelley yakni *controlling* yang didalamnya berisi tentang pengontrolan kegiatan terhadap sebuah kinerja yang dilakukan.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam aktivitas digital *public relations* Borong Panen Petani melalui instagram yang dilakukan oleh Panen Segar dilakukan sesuai dengan konsep manajemen humas yakni model yang memuat kegiatan *planning, organizing, actuating, dan controlling* untuk memudahkan mereka dalam mengelola aktivitas digital *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia DIY.
- Amin, M. 2018. *Peran Instagram sebagai Media Propaganda pada Kasus Bendera Indonesia Terbalik di Sea Games 2017*. UIN Raden Fatah: Jurusan Jurnalistik.
- Azak, M., Sahin, K., Suzan, Y., & Korkmaz, N. (2021). *YouTube as a resource for COVID-19 information for children*. *Journal of Pediatric*, 7.
- Bahri, H., & Sambo, M. (2021). *PR Writing Pengantar dan Aplikasi di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Relations*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Budhi, M., Lestari, N. P. N. E., Suasih, N., & Wijaya, P. (2020). *Strategies and policies for developing SMEs based on creative economy*. *Management Science Letters*, 10(10), 2301–2310.
- Effendy, O. Uchjana. (2001). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Evelina, L. (2006). *Pentingnya Keterampilan Berkomunikasi dalam Lobi dan Negosiasi*. *Jurnal Komunikologi*. Vol 1(2). 50.
- Fadillah, D., Mukarom, Z., & Tresnawaty, B. (2019). *Pengelolaan Program Penghargaan Pegawai Teladan Melalui Role Model*. *Reputation*, 2.
- Huang, G. (2020). *Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects*. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396– 433.
- Kriyantono, Rachmat. (2018). *Meneropong praktik public relations di Indonesia dengan teori dan riset: Disertai contoh-contoh riset kontemporer (Cetakan pertama)*. Malang, Indonesia: UB Press.
- LIPI. (2018). *Komunika. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*, 35.
- Mahdi, M. I. (2022, February 24). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*.
- Mastley, C. P. (2017). *Social Media and Information Behavior: A Citation Analysis of Current Research from 2008–2015*. *Serials Librarian*, 73(3–4), 339–351.
- Maryolein, Hapsari dan Oktaviani (2019). *Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium*. *Jurnal Avant Grade*. Vol 07(01), 19-20.
- Mursidi, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muslim, B. (2016). *Sistem Informasi Peraturan Daerah (PERDA) Kota Pagar Alam Berbasis WEB*. *Jurnal Ilmiah Betrik*. Vol 7(1). 39.
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Nurhasanah, F., Solahudin, D., & Ma'arif, A. A. (2020). *Kampanye Public Relations tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu*. *Reputation*, 7.
- Onggo, B.J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Pienrasmi, Hanindyailaila. 2015. *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Reltions di Yogyakarta*. *Jurnal Komunikasi*, ISSN 1907-898X VOL. 9, No. 2 April 2015
- Prihatiningsih, W. (2017). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*. *Jurnal Communication*. Vol VIII(1). 52.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sari, I.T. (2012). *Implementasi Fungsi dan Manajemen Kebumasan Direktorat Pengelolaan*

- Media Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Sosialisasi UU KIP.* Jurnal Komunikasi. Vol 7(1), 29.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2019). *Komunikasi Kontemporee dan Masyarakat.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Selig, G. J. (2015). *Implementing Effective IT Governance and IT Management: A Practical Guide to World Class Current and Emerging Best Practices.* Van Haren Publishing.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis.* Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Siswanto. (2015). *Pengantar Manajemen.* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Suhandang, K. (1973). *Public Relations Perusahaan.* Bandung: Karya Nusantara.
- Suryani, A. (2013). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta dan Jojoe. Vol 5(No 1 (2013)), 39–45.
- Terry, G. (1986). *Azaz-Azaz Management.* Bandung: Alumni
- Winarso, W. (2020). e-Marketing: business in developing SMEs in Indonesia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10), 1931–1937.
- Yusup, Pawit M. 2009. Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Zulfa, R. K., Rosydi, I., & Muslim, A. (2020). *Kampanye Public Relations Program SAE Sebagai Upaya Menekan Angka Stunting.* Reputation, 7.