



Strategi *Government Public Relations* dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @Kementerianpertanian

Natasya Alike Akbar ^{1*}, Nani Nurani Muksin ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email : alikanatasya08@gmail.com

*Penulis Korespondensi : alikanatasya08@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has encouraged the government to utilize social media as an effective means of public communication. The Ministry of Agriculture is one institution that actively uses Instagram to convey information, build a positive image, and interact with the public. This study aims to determine the Public Relations strategy in managing the Instagram social media account @kementerianpertanian. This study uses the Public Relations strategy theory from Cutlip and Center, which consists of four stages: problem identification, planning and programming, communication and action, and evaluation. The research method used is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through in-depth interviews and documentation of the Ministry of Agriculture's Public Relations team. The results show that the Ministry of Agriculture's Public Relations has implemented a planned communication strategy, starting from planning informative and educational content, utilizing Instagram features such as reels, stories, and live to increase interaction, to routine evaluation based on engagement data (likes, shares, comments, and saves). This strategy also adapts to social media trends and audience needs. Public Relations actively responds to user questions and comments to maintain two-way communication. However, challenges such as negative comments, limited resources, and changes in the Instagram algorithm are obstacles that still need to be overcome. Overall, the implemented strategy has successfully supported the improvement of the image and transparency of public information within the Ministry of Agriculture.*

Keywords : *Government Public Relations, Instagram, Media Sosial, Ministry of Agriculture, Strategi Public Relations.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong instansi pemerintah untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang efektif. Kementerian Pertanian merupakan salah satu lembaga yang aktif menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi, membangun citra positif, serta menjalin interaksi dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam pengelolaan media sosial Instagram @kementerianpertanian. Penelitian ini menggunakan teori strategi *Public Relations* dari Cutlip dan Center yang terdiri dari empat tahapan, yaitu identifikasi masalah, perencanaan dan pemrograman, komunikasi dan aksi, serta evaluasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap tim Humas Kementerian Pertanian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Kementerian Pertanian telah menerapkan strategi komunikasi yang terencana, mulai dari perencanaan konten informatif dan edukatif, pemanfaatan fitur Instagram seperti *reels*, *story*, dan *live* untuk meningkatkan interaksi, hingga evaluasi rutin berdasarkan data engagement (*like*, *share*, *comment*, dan *save*). Strategi ini juga menyesuaikan dengan tren media sosial dan kebutuhan audiens. Humas secara aktif merespon pertanyaan dan komentar pengguna untuk menjaga komunikasi dua arah. Meskipun demikian, tantangan seperti komentar negatif, keterbatasan sumber daya, dan perubahan algoritma Instagram menjadi hambatan yang masih perlu diatasi. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan berhasil mendukung peningkatan citra dan transparansi informasi publik di lingkungan Kementerian Pertanian.

Kata Kunci: Humas Pemerintah, Humas Strategi, Instagram, Kementrian Pertanian, Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, *Public Relations* memegang peranan penting sebagai mediator komunikasi atau menyampaikan pesan terhadap khalayak. Di zaman modern saat ini, *Public Relations* harus dapat terus berkomunikasi agar dapat menerima informasi terbaru atau

informasi yang terupdate. munculnya internet dan teknologi menjadi awal dari revolusi digital. Perkembangan hubungan masyarakat tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. *Public Relations* akan terus berkembang sesuai dan sejalan dengan perkembangan masyarakat.

Pada era globalisasi saat ini, *Public Relations* semakin mengikuti perkembangan zaman dan juga internet yang merupakan sarana efektif bagi praktisi *Public Relations* untuk menjalankan aktivitasnya. Upaya *Public Relations* menemukan kembali standar dan metode untuk melindungi, mengelola dan melestarikan asset paling berharga yang meningkatkan citra, kepercayaan dan reputasi. Internet adalah salah satu inovasi dalam teknologi komunikasi yang tidak boleh dianggap remeh, internet juga membuat banyak orang bergantung kepadanya. Hal ini memudahkan siapa saja untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi tanpa Batasan ruang atau waktu, salah satunya adalah kegiatan *Public Relations* (Risma & Setiawan, 2022). Seiring dengan itu, perlu dibedakan antara public relations dengan government public relations (GPR). Public Relations berorientasi pada kepentingan bisnis dan citra Perusahaan, sementara Government Public Relations (GPR) berorientasi pada pelayanan publik, penyebaran informasi kebijakan, dan pembentukan opini positif terhadap program – program pemerintah. Suprawoto (2016) menjelaskan bahwa Government Public Relations (GPR) merupakan fungsi manajemen komunikasi yang dilaksanakan oleh lembaga negara untuk menyampaikan informasi, menyalurkan aspirasi masyarakat, serta menjaga hubungan timbal balik yang sehat antara pemerintah dengan publik. Dengan demikian, GPR memiliki tanggung jawab yang lebih luas karena tidak hanya menyangkut citra organisasi, tetapi juga legitimasi dan kredibilitas penyelenggaraan pemerintahan.

Di era digital, GPR menghadapi tantangan yang lebih kompleks. Media sosial telah menjadi kanal utama komunikasi publik yang tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Fungsi disseminator, fasilitator, dan prescriber yang dimiliki Government Public Relations (GPR) kini semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana monitoring isu publik, penyusunan 1 strategi komunikasi, hingga counter-narrative terhadap isu negatif yang berpotensi merugikan citra pemerintah. Dengan demikian, strategi komunikasi Government Public Relations (GPR) tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, melainkan juga pada pembentukan kepercayaan publik (public trust) dan peningkatan partisipasi masyarakat (Indrayani et al., 2020). Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Kementerian Pertanian melalui media sosial Instagram bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Upaya ini diwujudkan melalui penyajian konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur interaktif, serta penyusunan narasi yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Dengan demikian, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media partisipasi publik dalam membangun citra positif institusi.

Public Relations dalam suatu lembaga atau kelompok mengelola media sosial yang digunakan oleh lembaga dan organisasi tersebut. Dalam buku Ardianto (Ardianto & Nurbaya, 2016), James E. Gurning mendefinisikan humas sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan orang – orangnya. Sebagai salah satu bidang komunikasi yang mensyaratkan kemampuan menjangkau public yang luas guna menciptakan reputasi yang positif bagi organisasi kehadiran internet sangatlah menguntungkan bagi seorang *Public Relations* (Mizanie & Irwansyah, 2019).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Public Relations

Scott M. Cutlip & Allen H. Center dalam Rahastine (2022), bahwa *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen untuk menilai sikap masyarakat, melakukan identifikasi kebijakan sebuah organisasi untuk mementingkan kepentingan orang banyak, serta merencanakan dan melaksanakan berbagai program kegiatan guna mendapatkan pengetahuan dan dukungan dari masyarakatnya. *Public Relations* adalah jembatan antara masyarakat, dengan stake holder. Sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat dapat menjadi sebuah saran, ide bahkan peluang untuk perusahaan agar bisa mendapatkan tempat ditengah-tengah kebutuhan masyarakat. *Public Relations* atau yang sering disebut dengan Humas, pada dasarnya merupakan profesi atau pekerjaan yang dibutuhkan oleh setiap jenis perusahaan, organisasi, bahkan pemerintahan. Sebagai saluran komunikasi baik internal maupun eksternal. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi citra positif suatu organisasi adalah hubungan masyarakat, kebutuhan dan kehadirannya yang tidak dapat dihindarkan.

Dalam kajian akademis, memformulasikan definisi *Public Relations* (hubungan masyarakat) sering kali menjadi tantangan, mengingat istilah ini dapat dimaknai berbeda oleh berbagai pihak. Sebagian pihak memahaminya sebagai komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran, atau bahkan periklanan. Menurut John E. Maiston, *Public Relations* merupakan komunikasi persuasif yang direncanakan, dengan tujuan memengaruhi opini publik secara luas (Gora, 2019). Menurut Grinswold, *Public Relations* adalah fungsi manajerial yang mengevaluasi pengetahuan dan perilaku publik, mengidentifikasi tujuan dan strategi individu atau organisasi sehubungan dengan publik, menetapkan prioritas, dan meluncurkan program komunikasi untuk menjangkau publik. Hal ini berarti bahwa *Public Relations* memiliki kemampuan untuk membangun *trust* (kepercayaan) menggunakan komunikasi sebagai alat

utama, dan kemampuan ini meluas ke kemampuan *Public Relations* untuk mengembangkan strategi komunikasi untuk bisnis, membangun reputasi, kredibilitas dan hubungan publik (Gora, 2019). *Public Relations* atau di Indonesia dikenal juga dengan Hubungan Masyarakat (Humas), merupakan salah satu bidang Ilmu Komunikasi yang mengkaji hubungan antara Lembaga dengan publiknya baik internal maupun eksternal untuk memperoleh pengertian bersama “*mutual understanding*” dalam mencapai suatu tujuan.

Government Public Relations

Suprawoto dalam bukunya “*Government Public Relations : Perkembangan & Praktiknya di Indonesia*”. Salah satu pengertian GPR (Government Public Relations) dapat dilihat dalam keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintah dan Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Aparatur Negara Nomor PER/12/M.PAN/08/TAHUN 2007 tentang Pendoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah yang intinya menyebutkan bahwa definisi humas pemerintah adalah aktivitas lembaga negara dan atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik, pemangku kepentingan (stakeholder), serta warga negara atau masyarakat dan sebaliknya. Keberadaan unit kehumasan (Hubungan Masyarakat) di sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat kedalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya.

Media Public Relations

Media *Public Relations* dalam rangka mencapai publikasi organisasi yang maksimal dan seimbang, humas melakukan kegiatan komunikasi kehumasan/ humas yang bertujuan untuk membangun kesepahaman dan hubungan baik dengan media massa. Untuk meningkatkan upaya hubungan masyarakat, menjaga hubungan positif dengan media sangatlah penting. Kenyataannya, jumlah laporan yang dirilis oleh media sering kali digunakan oleh banyak organisasi untuk mengukur efektivitas kampanye *Public Relations* mereka (Iriantara, 200:80). Media Relations adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan untuk menjangkau publik dan meningkatkan persepsi publik, kepercayaan, dan tujuan individu, organisasi atau bisnis, seseorang harus membina hubungan dengan media. Hubungan ini juga dapat digunakan untuk mendongkrak penjualan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, membantu perusahaan dalam menyelesaikan krisis komunikasi, dan mempererat ikatan antar komunitas yang beragam

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online*, dimana para penggunanya dapat dengan mudah melakukan tindakan interaktif dengan pengguna lainnya. Sehingga komunikasi yang dibangun dapat dengan mudah saling mengakses informasi satu sama lainnya.

Pengertian Instagram

Kata Instagram ini terbangun dari dua suku kata yang sama-sama memiliki makna, yaitu “insta” yang berasal dari kata instan, yang mana memiliki arti bahwa pengguna aplikasi tersebut dapat membagikan foto maupun video secara instan dan “gram” yang berasal dari kata telegram, sehingga dapat ditafsirkan, bahwa pengguna aplikasi tersebut dapat membagikan foto maupun video dengan cepat. Aplikasi ini pada dasarnya terhubung dengan Facebook, karena Instagram merupakan bagian dari Facebook, sehingga pengguna Instagram dapat menghubungkan teman pada aplikasi Facebook ke Instagram (Feroza dan Misnawati, 2020). Pengertian lain tentang Instagram juga ditegaskan oleh Nisrina dalam Mahendra dan Nugrahani (2021), bahwa Instagram merupakan aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membagikan foto dan video. Ia juga menegaskan, bahwa sebenarnya Instagram juga masih merupakan bagian dari Facebook, sehingga dapat memberikan kesempatan bagi orang lain untuk dapat menjalin pertemanan dan intensitas komunikasi serta menjadi pengikut akun Instagram kita. Popularitas Instagram, kini tidak dapat dihelakkan lagi, hal ini dimanifestasikan melalui bangunan pola bisnis *online* dalam mempromosikan produk-produk untuk dipasarkan.

3. METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Biro Humas Media Sosial Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan selama lebih kurang 3 (Tiga Bulan). Terhitung dari Februari – April 2025

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan dari prosedur yang dilakukan dalam aktifitas penelitian dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, maka dengan ini merupakan pendekatan kualitatif. Bog dan Taylor dalam Suwendara (2018: 4), bahwa pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif ini digunakan dengan tujuan untuk menggambarkan objek penelitian (*describing object*), mengungkapkan makna dibalik fenomena (*exploring meaning behind the phenonema*), dan menjelaskan fenomena yang terjadi (*explaining object*). Maka dengan demikian, untuk mengidentifikasi data-data yang dibutuhkan

dalam penelitian ini mengenai strategi *public relations* dalam pengelolaan media Instagram di Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Dalam bentuk pelaporan penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan temuan-temuan atau fakta-fakta lapangan yang menjadi suatu keunikan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul Strategi Pengelolaan *Public Relations* dalam pengelolaan media sosial instagram @kementerianpertanian. Maka memilih metode yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Muhammad Ramdhan (2021) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian menyatakan bahwa metode deskriptif merupakan suatu Metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti

Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *purposive* sebagai teknik penentuan informan. Teknik *Purposive* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan tersebut bertujuan untuk memperoleh sampel yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang diinginkan atau dibutuhkan dalam penelitian (Agustianti, 2022: 80). Maka, dalam hal ini memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Merujuk pada perspektif Yusuf (2013: 372), dalam bukunya yang bertajuk Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan, bahwa keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan oleh siapapun.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Biro Humas Media Sosial Kementerian Pertanian Republik Indonesia

Kementerian Pertanian Republik Indonesia merupakan lembaga pemerintah yang bertanggung jawab dalam urusan pemerintahan di bidang pertanian. Kementerian ini memiliki

peran strategis dalam mewujudkan kedaulatan pangan nasional, meningkatkan kesejahteraan petani, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis sektor pertanian. Adapun ruang lingkup tugasnya meliputi subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan peternakan. Salah satu unit kerja yang berperan penting dalam membangun komunikasi publik adalah Biro Hubungan Masyarakat (Humas). Biro ini berada di bawah Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian dan memiliki tanggung jawab dalam menyampaikan informasi terkait program, kebijakan, capaian, serta berbagai kegiatan kementerian kepada masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan media digital, Biro Humas Kementan juga mengelola berbagai saluran media sosial resmi, termasuk akun Instagram @kementerianpertanian.

Profil Instagram @KEMENTERIANPERTANIAN

Menurut laporan Essential Instagram Statistics and Trends for 2025 dari DataReportal, Instagram memiliki jangkauan iklan global sebesar 1,74 miliar pengguna pada Januari 2025, atau sekitar 21,3% dari populasi dunia dan 26,9% dari populasi berusia 13 tahun ke atas. Jika hanya menghitung populasi di luar Tiongkok, tingkat adopsi Instagram meningkat menjadi 33,3%. Dalam periode satu tahun terakhir, jangkauan iklan Instagram tumbuh sebesar 5,5% atau setara dengan tambahan 90,8 juta pengguna baru angka ini menunjukkan pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan TikTok (2,0%) maupun Facebook (4,3%). Indonesia sendiri menempati peringkat keempat secara global dalam jumlah jangkauan iklan Instagram dengan total 103 juta pengguna, di bawah India (414 juta), Amerika Serikat (172 juta), dan Brasil (141 juta). Secara demografis, mayoritas pengguna Instagram berasal dari kelompok usia 18–34 tahun, dengan dominasi pria pada kelompok usia 18–24. Fakta fakta ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform strategis untuk kampanye komunikasi publik, terutama bagi instansi pemerintah atau organisasi yang ingin menjangkau generasi muda di Indonesia secara efektif (DataReportal, 2025).

Identifikasi Masalah Strategi *Government Public Relations* dalam pengelola media sosial Instagram @kementerianpertanian

Strategi *Public Relations* dalam konteks media sosial tidak terlepas dari kemampuan suatu institusi untuk memahami, mengelola, dan merespons berbagai tantangan komunikasi yang muncul. Dalam pengelolaan akun Instagram @kementerianpertanian, terdapat berbagai dinamika yang memengaruhi efektivitas strategi public relations yang dijalankan. Identifikasi masalah menjadi langkah awal yang krusial untuk mengetahui hambatan hambatan yang dihadapi dalam menyampaikan pesan kelembagaan kepada publik secara tepat dan efisien. Dengan memahami permasalahan yang ada, Kementerian Pertanian dapat menentukan langkah strategis guna memperkuat citra dan keterlibatan masyarakat melalui platform digital tersebut

Perencanaan dan Pemrograman Strategi *Government Public Relations* Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @Kementerianpertanian

Perencanaan strategi pada akun Instagram Kementerian Pertanian merupakan bagian penting dari upaya hubungan masyarakat (*Public Relations*) yang dijalankan oleh institusi tersebut. Dalam konteks ini, perencanaan tidak hanya dimaknai sebagai tahapan teknis, melainkan juga sebagai proses strategis yang memadukan visi kelembagaan dengan kebutuhan komunikasi publik. Proses ini dirancang secara efisien, kolaboratif, dan berbasis data, sehingga memungkinkan Kementerian Pertanian untuk menyusun langkah langkah komunikasi yang terukur dan berdampak. Kolaborasi dilakukan secara lintas unit kerja, termasuk tim humas, penyuluh lapangan, hingga tenaga kreatif media sosial, guna memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dan sesuai dengan kebijakan institusi.

Komunikasi dan Aksi Strategi *Public Relations* Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @Kementerianpertanian

Dalam praktik *Public Relations* (PR), komunikasi yang efektif menjadi fondasi utama untuk membangun citra positif lembaga dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik. Kementerian Pertanian sebagai institusi pemerintahan yang strategis, memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kebijakan, program, dan capaian kepada masyarakat luas. Instagram sebagai salah satu media sosial yang bersifat visual dan interaktif telah dipilih sebagai salah satu kanal komunikasi utama oleh Kementerian Pertanian guna menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda. Sehingga, komunikasi yang dilakukan melalui media ini harus dirancang secara strategis agar pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan menggerakkan audiens.

Evaluasi Strategi *Public Relations Government* Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @Kementerianpertanian

Dalam upaya mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi publik, evaluasi terhadap kinerja dan strategi pengelolaan menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan. Evaluasi ini memungkinkan instansi pemerintah seperti Kementerian Pertanian untuk menilai efektivitas pesan yang disampaikan, tingkat keterlibatan audiens, serta dampak kampanye digital terhadap persepsi publik. Melalui evaluasi yang menyeluruh, kelemahan dapat diidentifikasi dan strategi yang lebih adaptif dapat dirumuskan untuk merespons dinamika sosial dan perkembangan teknologi komunikasi

PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah Strategi *Public Relations* dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram

Penelitian ini mengungkap bahwa permasalahan utama dalam pengelolaan akun Instagram @kementerianpertanian terletak pada belum optimalnya penerapan komunikasi dua arah yang menjadi pilar utama strategi *Public Relations* (PR) modern

Perencanaan dan Pemrograman Strategi *Public Relations* dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram

Dalam teori Cutlip dan Center (2006), tahap ini masuk dalam fase *planning and programming*, yang menekankan pentingnya pengambilan keputusan berdasarkan data, pengenalan terhadap publik sasaran, serta pemilihan metode dan saluran komunikasi yang tepat. Tim media sosial Kementerian Pertanian tampaknya telah menerapkan prinsip ini dengan baik, mengingat bahwa strategi konten mereka dirancang berdasarkan pemetaan karakteristik audiens. Pengelolaan konten secara terstruktur juga memungkinkan adanya konsistensi dalam penyampaian pesan kelembagaan, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra institusional kementerian di mata publik.

Komunikasi dan Aksi yang Dilakukan Strategi *Government Public Relations* Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram

Dalam ranah komunikasi digital, strategi *Public Relations* (PR) yang diterapkan oleh pengelola akun Instagram @kementerianpertanian telah mengalami evolusi signifikan, dari sekadar penyampai informasi menjadi fasilitator komunikasi publik yang partisipatif. Strategi ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah sebagai bentuk ideal dalam membangun relasi antara lembaga dan publik. Pendekatan ini sesuai dengan teori komunikasi simetris dua arah dari Cutlip dan Center, yang menggarisbawahi pentingnya timbal balik dalam interaksi antara institusi dengan audiensnya. Di era media sosial, pendekatan ini bukan hanya relevan, tetapi menjadi prasyarat dalam membangun legitimasi dan kepercayaan publik, khususnya bagi lembaga pemerintah (Ekasakti et al., 2021).

Evaluasi Program Strategi *Government Public Relations* Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram

Evaluasi merupakan tahapan akhir dalam model strategi *Public Relations* menurut Cutlip & Center, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi yang dijalankan telah memenuhi tujuan komunikasi. Dalam konteks pengelolaan media sosial Instagram @kementerianpertanian, evaluasi dilakukan secara berkala melalui analisis insight, termasuk metrik seperti *reach*, *engagement rate*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Berdasarkan temuan

penelitian, konten yang mengangkat narasi human interest, terutama kisah petani milenial, terbukti mampu menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten formal yang bersifat teknokratis, seperti pelaporan kegiatan seremonial kementerian (Cutlip et al., 2006).

5. KESIMPULAN

1. Identifikasi masalah strategi *Government Public Relations* akun Instagram @kementerianpertanian

Permasalahan utama terletak pada belum optimalnya komunikasi dua arah dan keterlibatan audiens (*engagement*). Meskipun akun Instagram telah aktif memproduksi berbagai konten visual dan edukatif, tingkat interaksi pengguna masih rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya respons cepat terhadap komentar atau DM, gaya komunikasi yang masih terlalu formal, serta belum maksimalnya pemanfaatan data analitik dalam perencanaan konten.

2. Perencanaan dan pemrograman strategi *Government Public Relations*

Perencanaan strategi dilakukan secara sistematis dan kolaboratif melalui penyusunan kalender konten bulanan dan tahunan. Tim media sosial menggunakan pendekatan berbasis audiens (*audience-based*), mempertimbangkan tren digital, dan memanfaatkan berbagai format konten seperti reels, carousel, dan infografis. Perencanaan juga mempertimbangkan segmentasi audiens, terutama generasi muda, untuk menjangkau mereka melalui gaya penyampaian yang komunikatif dan ringan.

3. Komunikasi dan aksi strategi *Government Public Relations*

Strategi komunikasi yang diterapkan mencerminkan upaya untuk menjalin komunikasi dua arah yang partisipatif. Melalui fitur interaktif seperti Q&A, polling, dan repost konten audiens, tim humas berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif dengan masyarakat. Aksi ini juga diwujudkan melalui monitoring harian terhadap komentar dan DM, serta penyesuaian gaya konten berdasarkan analisis insight dari Instagram.

4. Evaluasi program strategi *Government Public Relations*:

Evaluasi dilakukan secara berkala dalam tiga cakupan waktu: jangka pendek, menengah, dan panjang. Indikator evaluasi mencakup *engagement rate*, *reach*, *impressions*, dan jenis konten yang paling disukai audiens. Hasil evaluasi dijadikan acuan dalam penyesuaian strategi konten, baik dalam format, durasi, maupun narasi. Namun, masih terdapat

tantangan dalam pengelolaan insight secara menyeluruh, termasuk pemanfaatan metrik lanjutan seperti sentiment analysis dan durasi tontonan video secara optimal.

Secara keseluruhan, strategi Public Relations Kementerian Pertanian dalam mengelola Instagram menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam adaptasi terhadap era digital. Namun, efektivitas komunikasi masih memerlukan penguatan pada aspek partisipasi aktif audiens, integrasi data analitik yang lebih mendalam, dan keseimbangan antara citra kelembagaan dengan pendekatan komunikasi yang humanis dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, Rifka, dkk. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Makassar: CV. Tohar Media.
- Aimah, Siti, dan Zahro, L. (2022). "Inovasi Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Kekinian." *Jurnal Tarbiyatuna: Jurnal Kajian Pendidikan, Pemikiran Dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 3(1), 117-131. <https://doi.org/10.30739/tarbiyatuna.v3i1.1684>
- Anggreni, Dhonna. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan*. Mojokerto: STIKes Majapahit Mojokerto.
- Arofi, A. M. (2018). Strategi Government Public Relations Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Mengelola Isu Publik (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Education.
- DataReportal. (2025). *Pengguna Instagram, Statistik, Data & Tren Untuk 2025*. Data Reportal-Wawasan Digital Global. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Deavani, K. B. (2019). *Strategi Public Relations Dalam Pengelolaan Media Sosial Pt Kereta Api Indonesia*, 1-6.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ekasakti, Arya Kusuma, D., Yendra, M., Bakhtiar, R., Takdir, M., & Handrina, E. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital*. Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital, 5(Issue), 1-10. <https://doi.org/10.31933/ejpp.v5i1.1206>
- Enterprise, Jubilee. (2013). *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Evanirosa, dkk. (2022). *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Feroza, Cindie Sya'bania, and Desy Misnawati. (2020). "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan." *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41. <https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397>
- Fitrah, Muh. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ginting, Rahmanita, dkk. (2021). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Jakad Media Publishing, 2019.
- Gora, R. (2019). *Strategi Public Relations Pemerintah dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 5(2), 55-66.
- Hafiar, Hanny, Farhan Suherman, and Ade Kadarisman. (2022). "Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram@ Ditjen. Dikti Oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset Dan Teknologi Dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka." *JCommsci-Journal of Media and Communication Science*, 5(2), 108-125. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.171>
- Hayati, Afita Nur, dkk. (2021). *Human Relation*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Indonesia, K. P. R. (2025). *Profil*. pertanian.go.id2. <https://www.pertanian.go.id/index.php?show=page&act=view&id=129>
- Indrayani, H., Nurlita, R., & Fitriani, J. (2020). *Manajemen Strategis Public Relations*. PT Media Piar Indonesia.
- Instagram. (2025). *Kementerian Pertanian*. Instagram.com. <https://www.instagram.com/kementerianpertanian?igsh=MTkyZ3lnaGRkMzhhbA==>
- Ismail, Nawari. (2015). *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Junawan, Hendra, and Nurdin Laugu. (2020). "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan WhatsApp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia." *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 41-57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Kasali, Renald. (2012). *Wirausaha Muda Mandiri, Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut Dan Menjadi Wirausaha Tangguh*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. (2021). *Best Practiice Humas: Manajemen Humas Teknik Produksi Media Publisitas & Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J. Waani, and Jouke J. Lasut. (2022). "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mahardika, I. D. (2023). *Strategi Komunikasi Digital Pemerintah di Media Sosial Instagram: Studi Kasus pada Kementerian Sosial RI*. *Jurnal Komunikasi dan Pemerintahan Digital*, 2(1), 15-28.

- Mahardika, R. (2023). *Strategi Humas dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022 di Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja*.
- Mahendra, Dimas Pujana, and Rah Utami Nugrahani. (2021). "Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram." *EProceedings of Management*, 8(3).
- Mizanie, A., & Irwansyah, D. (2019). *Komunikasi Pemerintah dan Partisipasi Publik dalam Media Sosial*. Jurnal Komunikasi Indonesia, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5655>
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi*. 149-164. <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099>
- Muhidin, Sambas Ali, dkk. (2017). *Aplikasi Korelasi Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Muksin, N. N., Affatia, D., Lubis, A., Andarini, D. R. E., Sari, R. Y. E., Hasanah, E., ... & Setiyawaty, A. R. (2024). *Public Relations dan Kehumasan: Penerapan di Lembaga Publik, Kesehatan, dan Industri*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Musyarrofah, Mifrohatul. (2018). "Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi." *Jurnal Idaarah*, 2(1), 293-304. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5122>
- Mutiani, Mutiani, Ersis Warmansyah Abbas, Syaharuddin Syaharuddin, and Heri Susanto. (2020). "Membangun Komunitas Belajar Melalui Lesson Study Model Transcript Based Learning Analysis (TBLA) Dalam Pembelajaran Sejarah." *Historia: Jurnal Pendidik Dan Peneliti Sejarah*, 3(2), 113-122. <https://doi.org/10.17509/historia.v3i2.23440>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ningrum, Fitriana Kusuma, and Maya May Syarah. (2019). "Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan." *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2(2), 122-133.
- Pahlevi, Nandi Abdallah. (2021). *Pengaruh Media Sosial Dan Gerakan Massa Terhadap Hakim*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Pariasih, E. (2023). *Efektivitas Instagram Sebagai Media Sosialisasi Digital Kementerian Pertanian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3(5), 2477-1783.
- Pariwisata dalam Multi-Perspektif FISIP Universitas Jember & Universitas di Propinsi Bali. (2022). "Prosiding Diseminasi Hasil Penelitian Dosen 2022." Universitas Jember, Jember.
- Permini, Ni Luh Putu Ening, and I. Made Wahyu Kusuma Atmaja. (2022). "Peran Humas Dalam Kegiatan Publikasi Online Pemerintah Di Kabupaten Badung." *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(3), 620-632. <https://doi.org/10.25157/moderat.v8i3.2773>

- Putri, Denia Prameswari, and Donie Kadewardana. (2018). "Prinsip-Prinsip Human Relations Dalam Pelaksanaan Komunikasi Organisasi Di Kementerian Komunikasi Dan Informatika." *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 24-35. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.587>
- Rafi, Muhammad. (2020). "Fungsi Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Media Online Medcom.Id." *Universitas Mercu Buana, Jakarta*. <https://doi.org/10.22441/visikom.v18i2.9833>
- Rahani, Thea. (2016). "Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel." *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta*.
- Rahastine, Mareta Puri. (2022). "Analisa Peranan Public Relations PT. Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan Company Profile Sebagai Media Informasi." *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 9(1), 47-53. <https://doi.org/10.31294/kom.v9i1.12020>
- Rahmadani, F., Andriani, S., Studi, P., Komunikasi, I., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Relations, P. (2021). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)*. 38-59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Ramadhan, Muhammad. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Risma, D., & Setiawan, H. (2022). *Evaluasi Strategi Public Relations Lembaga Pemerintah di Media Sosial: Studi Kasus pada Akun Instagram Pemerintah Kota Bandung*. *Jurnal Administrasi Publik Digital*, 3(2), 45-60.
- Risma, R. K., & Setiawan, E. (2022). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat*. Bandung Conference Series: Public Relations, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3883>
- Ruslan, Rosady. (2016). *Etika Kehumasan Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santoso, A. D., Rinjani, D. K., & Bafadhal, O. M. (2020). *Social Media and Local Government in Indonesia: Adaption, Use and Stakeholder Engagement*. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 21-35. https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Social+Media+and+Local+Government+in+Indonesia%3A+Adoption%2C+Use+and+Stakeholder+Engagement&btnG=
- Satria, A. (2024). *Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Digital Public Relations*. *Ragam Praktik Public Relations Dan Riset Virtual*, 179.
- Shaleh, Arkan, and Wulan Furrie. (2020). "Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram@Puskesmascilincing)." *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9-16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- Sopian. (2016). *Public Relations Writing Konsep, Teori, Praktik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Sudaryana, Bambang, dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sleman: CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprawoto. *Government Public Relations: Perkembangan & Praktik di Indonesia*. Prendadamedia. Jakarta. (2018).
- Suwendra, Wayan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bali: Nilacakra.
- Syahritsa Maulana, P., & Afifi, S. (2021). *Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 1(2), 147-162. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art7>
- Thaib, Erwin Jusuf. (2021). *Problematisa Dakwah Di Media Sosial*. Sumatra: Insan Cendekia Mandiri.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. (2018). "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_batik)." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Vanel, Z., Wijaya, L. S., & Huwae, G. N. (2022). *Strategi Public Relations Dalam Pengelolaan Media Digital Sekolah*. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 21(1), 25-35. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1691>
- Vanel, Zon, Lina Sinatra Wijaya, and George Nicholas Huwae. (2022). "Strategi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Media Digital Sekolah." *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 25-35. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1691>
- Yusuf, A. Muri. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Renika Cipta.