

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN  
EVALUASI PERENCANAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@KEMENTERIANPERTANIAN OLEH TIM MEDIA SOSIAL  
KEMENTERIAN PERTANIAN REPUBLIK INDONESIA**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom.) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

**Alif Hendriansyah**  
**21015534**

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**EVALUASI PERENCANAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@KEMENTERIANPERTANIAN OLEH TIM MEDIA SOSIAL  
KEMENTERIAN PERTANIAN REPUBLIK INDONESIA**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom.) dalam Bidang dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat

Disusun Oleh:



**Alif Hendriansyah**  
**NIM 21015534**

Disetujui Oleh:  
Dosen Pembimbing



**Firdha Irmawanti, S.IP., M.A.**  
**NIDN. 0531038803**

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**EVALUASI PERENCANAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@KEMENTERIANPERTANIAN OLEH TIM MEDIA SOSIAL  
KEMENTERIAN PERTANIAN REPUBLIK INDONESIA**

Diterima sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Diploma Tiga (DIII) pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 29 Agustus 2024  
Pukul : 10.00 WIB  
Tempat : Ruang B 1-3 STIKOM Yogyakarta

Dosen Penguji I

  
**Raden Sumantri Raharjo, S.Sos., M.Si**  
NIDN. 0502087502

Mengetahui,

Dosen Penguji II

  
**Djati Prasefyani Hadi, S.IP., M.A.**  
NIDN. 0014087801

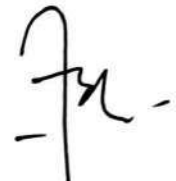
Dosen Pembimbingan dan Penguji III

  
**Firdha Irmawanti, S.IP., M.A.**  
NIDN. 0531038803

Mengetahui,  
Ketua STIKOM Yogyakarta

  
**Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum.**  
NIDN. 0530098201

Mengesahkan,  
Kepala Program Studi DIII Hubungan  
Masyarakat

  
**Firdha Irmawanti, S.IP., M.A.**  
NIDN. 0531038803

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Alif Hendriansyah

NIM : 21015534

Judul Laporan : "Evaluasi Perencanaan Media Sosial Instagram @Kementerianpertanian Oleh Tim Media Sosial Kementerian Pertanian Republik Indonesia"

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis Ilmiah yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Kementerian Pertanian Republik Indonesia dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya Tulis Ilmiah ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 29 Agustus 2024



Alif Hendriansyah

## MOTTO

*“Progress is Impossible without change, and those who cannot  
change their minds cannot change anything.”*

*(George Bernard Shaw)*

*“risk more than others thinks is safe,  
care more than others thinks is wise  
dream more than others thinks is practical  
expect more than others thinks is possible”*

*(Claude Bissell)*

*“remains a relaxed soul, even if the original is  
stress.”*

*(Chairunnisa Lovienda Putri Taher)*

*“I take care of my cat and enjoy food and music and that's life”*

*(Penulis)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga Karya Tulis Ilmiah ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT dengan atas seizin-Nya dan karunia-Nya maka Karya Tulis Ilmiah dapat terselesaikan dengan baik. Puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT Sang Pemberi Ilmu yang memberikan kemampuan akan pemahaman selama menempuh studi pendidikan DIII di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
2. Orang tua saya yang saya cintai dan sayangi, Ayahanda Andry Ahgniarso dan Ibunda Andri Setiyawati, terima kasih telah mendidik dan memberikan dukungan moral, materil dan curahan kasih sayang serta doa yang terbaik untukku tiada habisnya hingga saya bisa sampai pada tahap ini.
3. Kepada Puslapdik Kemendikbidristek (KIP Kuliah) yang telah mengcover secara penuh semua biaya pendidikan selama menempuh studi pendidikan DIII Hubungan Masyarakat di STIKOM Yogyakarta.
4. Kepada seluruh civitas akademika Kampus STIKOM Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan ilmu selama menempuh studi pendidikan DIII Hubungan Masyarakat.
5. Kepada Bidang Pemberitaan dan Strategi Komunikasi, Kementerian Pertanian Republik Indonesia yang telah memberikan izin untuk saya dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 2 (dua) bulan.

6. Teman-teman seperjuangan Humas angkatan 2021 yang telah mau berjuang bersama demi masa depan yang lebih baik selama 3 tahun terakhir, semoga kita selalu sehat, kelak ilmu kita dapat bermanfaat dan dapat mengantarkan kita semua kepada kesuksesan masing-masing.
7. Chairunnisa Lovienda Putri Taher, terimakasih telah menjadi teman, sahabat, dan menjadi *partner* yang terbaik dan mau *support* satu sama lain.
8. Terakhir untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Ingat ini bukan akhir tapi awal dari kehidupan yang sebenarnya. Tetap semangat, tetap berdoa serta selalu berprasangka baik (husnudzan) atas ketetapan-Nya. Jangan lupa selalu berdoa, berusaha lebih keras lagi dan jangan menyerah untuk kedepannya.

*Terimakasih banyak untuk semuanya yang telah mendukung dan meyemangati saya dalam perjuangan ini. Tidak pernah akan saya lupakan perjuangan saya pada hari ini.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk, bimbingan, kasih, nikmat, kesehatan serta kesempatan dan tidak lupa penulis junjungkan shalawat salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW guru utama yang tanpa kehadiran beliau, maka tidak akan sampai ilmu pengetahuan kepada kita hari ini, demikian pula tercurah salam dan keselamatan untuk keluarga, sahabat dan orang-orang yang istiqomah mengikuti risalah beliau hingga akhir zaman.

Penulis senantiasa melantunkan ucapan Alhamdulillah dan rasa syukur ke hadapan Allah SWT, Dzat Maha Memiliki Ilmu yang menuntun penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Praktik Kerja Lapangan dengan judul evaluasi perencanaan media sosial instagram @kementerianpertanian oleh tim media sosial kementerian pertanian republik indonesia. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Diploma Tiga (DIII) Bidang Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom.) dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

Selama penyusunan Tugas Akhir ini penulis melewati banyak rintangan yang di dapatkan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Maka melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak selama proses penyusunan Tugas Akhir ini kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan moril dan materil.
2. Ibu Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum. selaku Ketua Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
3. Ibu Firdha Irmawanti, S.IP., M.A. selaku Kepala Program Studi DIII Hubungan Masyarakat sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan laporan ini.



4. Seluruh dosen, staff, karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan membantu kelancaran penyusunan laporan ini.
5. Kementerian Pertanian Republik Indonesia yang telah memberikan izin untuk saya dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
6. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 Humas.

Dengan segenap kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan saya, saya selaku penulis dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun guna menyempurnakan laporan ini.

Harapan saya selaku penyusun, semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat nantinya sebagai referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama untuk studi Hubungan Masyarakat.

Yogyakarta, 29 Agustus 2024

Penulis

Alif Hendriansyah

## DAFTAR ISI

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
RINGKASAN.....	xiv
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan .....	6
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan .....	7
E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan.....	8
F. Metode Pengumpulan Data .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>12</b>
A. Penegasan Judul .....	12
B. Konsep yang Digunakan .....	14
1. Public Relations.....	14
2. Humas Pemerintah .....	17
3. Media Sosial .....	19
4. Perencanaan Media Sosial.....	22
5. Teori Evaluasi.....	24
<b>BAB III.....</b>	<b>25</b>
<b>DESKRIPSI INSTANSI.....</b>	<b>25</b>
A. Profil Instansi Pemerintah .....	25
B. Sejarah dan Perkembangan Lembaga .....	25

C.	Visi dan Misi .....	27
D.	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan .....	29
E.	Tugas Pokok dan Fungsi .....	32
<b>BAB IV</b>	.....	<b>38</b>
<b>KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>38</b>
A.	Kegiatan Praktik kerja Lapangan .....	38
1.	Aktivitas Kehumasan di Tempat Praktik Kerja Lapangan .....	38
2.	Laporan Kegiatan Harian ( <i>daily report</i> ) .....	40
3.	Deskripsi Kegiatan Praktik Kerja Lapangan .....	44
B.	Pembahasan .....	49
C.	Analisis Penulis .....	72
<b>BAB V</b>	.....	<b>76</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>76</b>
A.	Kesimpulan .....	76
B.	Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>81</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahapan Perencanaan Media Sosial Charlene Li dan Josh Bernoff.	12
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Biro Hubungan Masyarakat dan Informasi Publik Berdasarkan Permentan No 19 Tahun 2022 dan Kepmentan 278 Tahun 2023 .....	30
Gambar 4. 1 Konten polling tanaman hortikultura .....	45
Gambar 4. 2 Konten design <i>press release</i> .....	46
Gambar 4. 3 Taping Narasumber pada Penulisan Buku Bertemakan TNI AD Manunggal Air .....	47
Gambar 4. 4 Conten Plan bulan Juni minggu 1 .....	53
Gambar 4. 5 Conten Plan bulan Juni minggu 2 .....	53
Gambar 4. 6 Semua bisa bertani Episode Hidroponik Eps.5 .....	54
Gambar 4. 7 “Mentan Amran bersama KSAD cek irigasi Pompanisasi di Sukabumi” .....	55
Gambar 4. 8 Tanaman anti polutan ini cocok ditanam di rumahmu .....	56
Gambar 4. 9 Asian value apapun keluhannya, pertolongan pertamanya teh anget. ....	57
Gambar 4. 10 Kemendagri Support Kementan untuk Mewujudkan Swasembada Pangan Dunia .....	58
Gambar 4. 11 David Beckham Panen daun bawang:.....	59
Gambar 4. 12 Semua bisa bertani Episode Hidroponik Eps.5.....	60
Gambar 4. 13 Jangan Biarkan Korupsi Mengalahkan Integritas Diri. ....	61
Gambar 4. 14 Tautan Website Kementerian Pertanian dalam Snapgram @kementerianpertanian .....	69
Gambar 4. 15 Konten <i>Mirroring</i> Instagram.....	71
Gambar 4. 16 Konten <i>Mirroring</i> Facebook.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Struktur Organisasi di bagian Kelompok Pemberitaan dan Strategi Komunikasi .....	31
Tabel 4. 1 Daily Report Magang Kementerian Pertanian Sumber : Penulis .....	40
Tabel 4. 2 Proses Produksi Konten .....	63
Tabel 4. 4 <i>Followers</i> Instagram @kementerianpertanian .....	66
Tabel 4. 5 <i>Engagement Rate</i> Instagram @kementerianpertanian .....	67

## RINGKASAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini membahas mengenai perencanaan media sosial Instagram @kementerianpertanian oleh Tim Media Sosial Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Perencanaan Media Sosial diuraikan menggunakan konsep *P.O.S.T (People, Objectives, Strategy, and Technology)*. Perencanaan media sosial ini sebagai salah satu strategi atau program kehumasan dalam menghadapi perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat agar informasi yang disebarluaskan dapat diterima publik secara efektif. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah metode observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Sesuai konsep *P.O.S.T*. Charlene Li dan Josh Bernoff, laporan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Tim Media Sosial Kementerian Pertanian Republik Indonesia menentukan publiknya (*people*), menetapkan tujuan (*objective*), menetapkan strategi (*strategy*), dan mengaplikasikan teknologi (*technology*).

**Kata Kunci : Perencanaan Media Sosial, Kementerian Pertanian RI, *P.O.S.T method***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam beraktivitas sehari-hari, manusia saat ini seolah hidup di dua dunia, yaitu dunia nyata dan dunia maya. Apa yang terjadi di dunia nyata akan dibawa dan diungkapkan ke dunia maya melalui akun media sosial. Begitu pula sebaliknya, perkembangan di dunia maya akan terbawa dan diterapkan pada kehidupan dunia nyata. Karena hal tersebut, pengaruh media sosial sangat besar (Juanda, 2017).

Media sosial telah mengubah dunia secara dramatis. Memberikan banyak pengaruh terhadap ide dan teori. Berbagai tingkat komunikasi digabungkan ke dalam sebuah wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial (Clara Sari, 2018). Media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya, bekerja sama, berbagi informasi dan mencerminkan diri sendiri. Media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya sebagai tempat untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi (Sya et al., 2020). Media sosial, di sisi lain, telah menjadi *platform* yang sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan citra. Melalui media sosial, seorang individu atau organisasi dapat dengan mudah menciptakan dan mengkonstruksi citra dirinya. Misalnya, Instagram, *platform* media sosial populer, memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang menampilkan aspek positif kehidupan mereka melalui media sosial diperkenalkan (Nasiha, 2016). Media sosial menjadi media yang penting karena keberadaannya telah membawa perubahan besar dalam penyampaian informasi. Media sosial saat ini, termasuk Instagram, telah berkembang menjadi lebih dari sekedar sarana untuk mengekspresikan diri.

Keduanya mulai beralih menjadi sarana pembentuk persepsi dan citra diri seseorang atau perusahaan (Bachtiar & Ikom, 2022).

Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena besar dalam era digital ini, di mana *platform-platform* seperti Instagram telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling berpengaruh dan populer (Saputro & Sidharta, 2023). Laporan “*We Are Social*” menyebutkan bahwa pada Januari 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah mencapai 139 juta. Jumlah ini setara dengan 49,9% populasi di Indonesia (Rizaty, 2024).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, banyak institusi khususnya instansi pemerintah kini mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi kepada masyarakat. Hal ini menjadi tantangan bagi para praktisi humas pemerintah untuk mengelola informasi, dan menyampaikan informasi publikasi dengan lebih baik, meningkatkan tingkat pelayanan kepada masyarakat, membentuk opini publik yang positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi, sehingga menjalankan peran humas pemerintah. Dalam mengumpulkan informasi yang sedang menjadi perbincangan publik, dan mencari tahu bagaimana pandangan masyarakat, dan memahami apa yang menjadi kebutuhan masyarakat (Putri & Ruchiat Nugraha, 2020).

Humas pemerintah harus lebih inovatif, kreatif dan persuasif dalam menjalankan tugasnya. Khususnya penyediaan layanan penyebaran informasi (*diseminasi*) melalui media. Humas pemerintah dapat mengoptimalkan kinerjanya melalui media sosial, yang memungkinkan pemerintah berinteraksi langsung dengan masyarakat. Baik dalam menyampaikan tentang kebijakan yang akan



berlaku ataupun memberikan informasi utama dan cepat. Selain itu, akses publik secara langsung terhadap pemerintahan secara online menjadi faktor pendukung terciptanya pemerintahan yang efektif dan transparan.(Andini, Fajrina 2021)

Pedoman Penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah diatur dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan dan Aparatur Sipil Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012.

Pengelolaan media sosial di instansi pemerintah merupakan hal yang perlu menjadi perhatian, terutama dalam hal menyajikan informasi atau konten. Segala sesuatu yang dibagikan di media sosial dapat menjadi citra diri bagi suatu institusi kepada publik yang menerima konten tersebut. Pertumbuhan media sosial saat ini tentu membuat instansi pemerintah bekerja lebih keras dalam mengelola dan menyajikan konten terbaik kepada masyarakat (Karolina, 2022). Oleh karena itu, humas memegang peranan yang sangat penting dalam mengelola media sosial dengan baik agar pesan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Pengelolaan media sosial dapat dilakukan dengan mengoptimalkan konten di media sosial agar dapat berinteraksi dengan publik. Begitu pula yang dilakukan Kementerian Pertanian RI di akun media sosial Instagram resmi Kementerian Pertanian RI (@kementerianpertanian)

Dalam mengelola penggunaan media sosial dimulai dengan perencanaan strategi media sosial. Sederhananya, perencanaan strategi media sosial dapat dicapai dengan menggunakan pendekatan *People Objective Strategy Technology (P.O.S.T)*, sebagaimana dituangkan dalam buku Charlene Li dan Josh Bernoff, *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Media*. Pendekatan ini mencakup empat komponen utama: 1) *People* (target audiens), 2) *Objectives*

(Menetapkan tujuan), 3) *Strategy* (Menerapkan strategi), dan 4) *Technology* (memilih taktik dan teknologi) (Syadhana et al., 2020a).

Saat ini, Bagian Humas Kementerian Pertanian Republik Indonesia memanfaatkan Instagram untuk mengelola informasi mengenai program dan kebijakan Kementerian Pertanian serta meningkatkan *awareness* terkait sektor pertanian (Ibu Hanoum Wawancara 30 Juli 2024). Konten-konten yang dimuat di akun Instagram (@kementerianpertanian) tidak semata-mata berisi informasi mengenai program dan kebijakan Kementerian Pertanian, namun juga memuat konten inspirasi, edukasi informasi dan kinerja program dan kebijakan Kementerian Pertanian. Pengelolaan media sosial merupakan komponen terintegrasi dari komunikasi lembaga pemerintah secara keseluruhan. Oleh karena itu, kegiatan ini harus sejalan dengan kebijakan umum pemerintah. Strategi instansi pemerintah yang memiliki media sosial harus tercermin pada esensi media sosial. Untuk memaksimalkan pengelolaan media sosial oleh lembaga pemerintah, perhatian harus diberikan pada isu-isu seperti pola komunikasi dan budaya organisasi yang terkait dengan dunia maya, khususnya media sosial yang lebih terbuka dan mudah dibentuk. Dengan keterlibatan humas pemerintah yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan media sosial, Humas pemerintah diharapkan dapat mempertahankan reputasi positif lembaga.

Pengelolaan media sosial merupakan strategi yang sangat penting bagi instansi pemerintahan, tulisan ini dibuat untuk dapat memahami bagaimana Evaluasi Perencanaan Media Sosial Instagram @Kementerianpertanian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah sebagai berikut : Bagaimana perencanaan media sosial Instagram @Kementerianpertanian oleh tim media sosial Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

### **C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan**

Adapun tujuan dari penulisan dalam melaksanakan program Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah :

1. Untuk memenuhi kewajiban mahasiswa semester akhir yaitu melaksanakan PKL sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar Ahli Madya (D3) Hubungan Masyarakat di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta
2. PKL dapat membantu mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama di jenjang perkuliahan.
3. Meningkatkan ketrampilan, menggali dan mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran diluar kampus dan berinteraksi langsung dengan dunia kerja untuk menambah pengalaman mahasiswa.
4. Mengetahui gambaran secara nyata tentang penerapan dari ilmu teori maupun praktikum yang diperoleh dari perkuliahan yang kemudian terdapat di dunia kerja.
5. Mengamati aktifitas, kegiatan, fungsi, peran, serta pembagian pekerjaan bagian humas Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
6. Mengetahui bagaimana proses pembuatan konten instagram oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia
7. Mengetahui tentang bagaimana cara Humas Kementerian Pertanian Republik Indonesia menyebarkan/mempublikasikan suatu kegiatan ataupun program.

## **D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

### 1. Manfaat Praktis :

- a. Instansi mendapatkan bantuan Sumber Daya Manusia (SDM) sekaligus dapat membagi ilmu dengan mahasiswa Praktik Kerja Lapangan (PKL). Selain itu, Memberikan informasi baru bagi penulis mengenai pengelolaan media sosial di lembaga pemerintah melalui praktisi humas pemerintah.
- b. Menciptakan karya tulis baru yang dapat memberikan pemahaman baru tentang peran praktisi humas pemerintah melalui pemanfaatan media sosial digital.
- c. Dapat menjadi sumber yang bermanfaat bagi penulis yang ingin memperluas pengetahuannya di bidang humas.

### 2. Manfaat Akademis :

- a. Secara akademis manfaat yang diperoleh penulis, dapat memperoleh ilmu pengetahuan mengenai tugas dan fungsi humas pemerintah
- b. Membantu menyelesaikan masalah yang ada pada Kementerian Pertanian Republik Indonesia terkait pengelolaan media sosial
- c. Menambah Riset, skill, dan kreativitas dalam produksi desain Konten di media sosial infografis maupun video.

## **E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan**

### **a. Tempat**

Instansi : Kementerian Pertanian Republik Indonesia  
Alamat : Jl. Harsono Rm Dalam No.3, Ragunan, Ps. Minggu, Kota  
Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12550  
Telepon : 0851-7965-7867  
Email : layanan-ip@pertanian.go.id  
Website : <https://www.pertanian.go.id/>  
Instagram : @kementerianpertanian  
@tvvaniindonesia  
Facebook : Kementerian Pertanian Republik Indonesia  
Tiktok : @kementanri  
Youtube : kementanRI,TVTani  
Jam Kerja : Senin-Kamis Pukul 07.30-16.00 WIB  
Jumat Pukul 07.30-16.30 WIB

### **b. Waktu**

Tanggal : 29 Mei-31 Juli 2024  
Bagian : Hubungan Masyarakat Divisi Sosial Media  
Waktu : Senin-Jumat (5 hari kerja)  
Pukul : 07:30-16:30

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan fakta-fakta di lapangan sebagai metode pengumpulan data. Objek penelitian dalam tulisan ini adalah Perencanaan media sosial dalam pengelolaan media sosial instagram @Kementerianpertanian yang saat ini dikelola oleh humas pemerintah Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

Metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Berikut metode yang penulis gunakan saat menulis Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kementerian Pertanian Republik Indonesia

### **A. Data Primer**

#### **a. Observasi**

Menurut (Hardani MSi et al., 2020), bahwa observasi adalah suatu metode atau sarana untuk memperoleh informasi analisis data subjek penelitian secara lengkap dan rinci secara langsung Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013), Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain

Dalam prosedur pengumpulan data, observasi dapat dikategorikan menjadi dua, observasi partisipatif (*participant observation*) dan observasi non partisipan (*non participant observation*). Dalam observasi partisipatif, pengamat adalah bagian dari aktivitas sehari-hari orang atau subjek yang diamati. Saat mengamati, peneliti mengambil bagian dalam tindakan sumber data, sekaligus merasakannya. Sebaliknya pada

observasi non partisipan, peneliti bersifat pasif dan hanya berperan independen(Sugiyono, 2013).

Penulis melakukan praktik kerja lapangan di Kementerian Pertanian Republik Indonesia selama kurang lebih dua bulan hingga laporan ini ditulis, dengan menggunakan metode observasi partisipatif atau observasi langsung. serta ikut serta menjadi bagian dalam kegiatan dan proses kerja Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

#### **b. Wawancara**

Menurut (Sugiyono, 2013) Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti, atau jika peneliti ingin memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keadaan responden.

Proses wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh informasi guna memperoleh informasi. Selama praktik kerja lapangan sebenarnya, dan proses penulisan laporan ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan :

1. Ibu Syarifah Hanoum S.Si., selaku Ketua Media Sosial Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

2. Ibu Desi selaku Tim Kerja Media Sosial Kementerian Pertanian Republik Indonesia

perencanaan media sosial yang dikelola oleh Kementerian Pertanian RI khususnya media sosial Instagram @kementerianpertanian yang saat ini sedang menjadi fokus perkembangan.



## **B. Data Sekunder**

### **a. Dokumentasi**

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya Proyek tertulis. Metode dokumentasi berarti cara Pengumpulan data dengan mencatat data yang ada. Cara ini lebih sederhana dibandingkan cara di atas Pengumpulan data lainnya. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah Mengambil data yang diperoleh melalui suatu dokumen. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental (Hardani MSi et al., 2020)

Bentuk dokumentasi yang digunakan oleh penulis dalam proses penyusunan laporan ini berdasarkan kegiatan yang telah terlaksana di Kementerian Pertanian Republik Indonesia berupa gambar dan tulisan.

### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah ringkasan tertulis dalam artikel jurnal, buku dan dokumen lain yang juga memaparkan teori informasi masa lalu dan masa kini kemudian mengatur pustaka tersebut ke dalam topik dan dokumen kebutuhan studi pustaka. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan sumber terkait topik penelitian. Data dikumpulkan kemudian dikelompokkan dan dianalisis. (Hastrida, 2021)

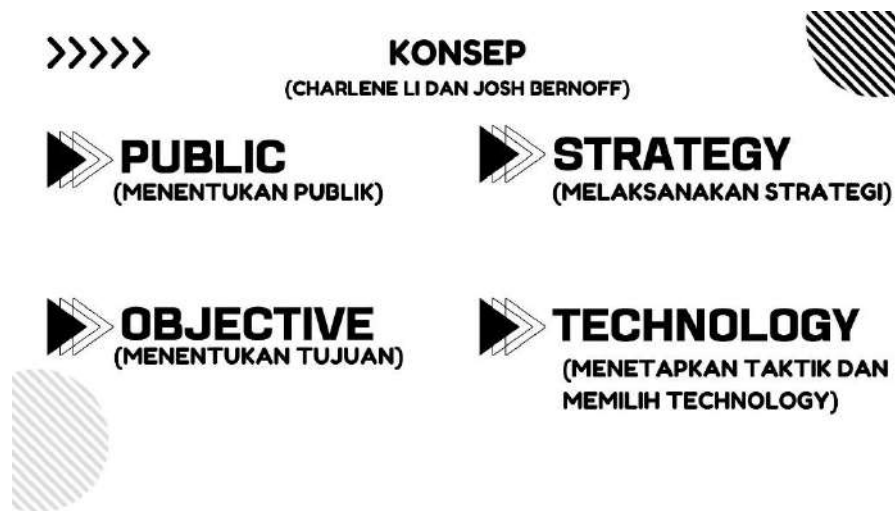
studi pustaka juga sangat bermanfaat untuk menunjang data Sekunder lainnya dalam proses penelitian. Untuk itu, dalam proses penulisan laporan ini, penulis memanfaatkan buku cetak, jurnal ilmiah, *e-book* dan artikel sesuai dengan subjek objek penelitian.

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### A. Penegasan Judul

“Evaluasi Perencanaan Media Sosial dalam laporan tugas akhir ini diuraikan menggunakan metode P.O.S.T (*Public, Objective, Strategy, dan Technology*) milik Charlene Li dan Josh Bernoff seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Tahapan Perencanaan Media Sosial Charlene Li dan Josh Bernoff  
Sumber : Penulis

Perencanaan Media Sosial yang pertama adalah mengenai *People*, yakni mengidentifikasi publik sebagai tujuan komunikasi Instansi berdasarkan segmentasi sosial, berikutnya *Objective* mengidentifikasi tujuan, penentuan sasaran berdasarkan kebutuhan Instansi, mendengarkan keinginan publik untuk memperoleh masukan informasi, menyebarkan informasi untuk membangun kesadaran atau memberdayakan publik, proses tahapan *Strategy* mengidentifikasi strategi bagaimana suatu lembaga menentukan hubungannya dengan audiensnya,

sedangkan proses tahapannya *Technology* adalah mengidentifikasi penggunaan teknologi berdasarkan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Perencanaan media sosial yang efektif mempunyai peranan yang cukup besar dalam bidang kehumasan khususnya bagi instansi pemerintah yang ingin menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui konten yang diunggah. Media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kini semakin beragam, yang sebelumnya masyarakat memperoleh informasi melalui media cetak, namun kini sudah beralih ke media sosial. Oleh karena itu, Humas Kementerian Pertanian harus mampu merencanakan pembuatan konten untuk disebarluaskan. Konten ini disebarluaskan melalui proses perencanaan media sosial yang utamanya dimanfaatkan di halaman akun Instagram @kementerianpertanian.

## **B. Konsep yang Digunakan**

### **1. *Public Relations***

#### **a. Definisi *Public Relations***

*Public relations* memiliki pengaruh dan peran yang besar terhadap suatu instansi atau perusahaan. Menurut Effendy (2002:23) dalam (Usman, 2017) *public relations* memiliki banyak pengaruh dan peran dalam instansi atau perusahaan mana pun. *Public relations* adalah sebuah seni dan ilmu sosial untuk menganalisa situasi, mengatasi dampaknya, memandu para pemimpin perusahaan atau institusi, dan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang terencana untuk kepentingan instansi dan masyarakat yang bersangkutan.

Beberapa pengertian dari *public relations* menurut para ahli komunikasi, di antaranya: Menurut Cutlip dan Center (2009) dalam (Anggraini & Setyanto, 2019) *public relations* adalah bagian dari fungsi manajemen yang bertugas untuk menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan kegiatan dan program untuk memperoleh dan memenuhi dukungan dan eksistensi publik. Sedangkan, menurut Frank Jefkins (2003) dalam (Sitepu & Bancin, 2020) *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu komunikasi yang dilakukan secara internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

#### **b. Fungsi *Public Relations***

*Public relations* atau yang biasa dikenal dengan sebutan humas, merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan

prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan program-program untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik. Prosedur seseorang atau organisasi yang didasarkan pada kepentingan publik dan pelaksanaan program-program untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik (Moore, 1998: 135) dalam (Musi, 2022). Sedangkan menurut para ahli *public relations* internasional, kegiatan *public relations* menurut Cutlip & Center meliputi: dalam (Harianti Saragih, 2018) beberapa fungsi *public relations* diantaranya :

1. Mendukung kegiatan organisasi dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah dengan mengirimkan informasi dari perusahaan kepada publik dan memberikan umpan balik dari publik kepada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan saran kepada pimpinan untuk kepentingan publik.
4. Memperkuat hubungan baik antara organisasi dan masyarakat, baik internal maupun eksternal.

Dapat dipahami bahwa *public relations* adalah kegiatan komunikasi dua arah yang terjalin dalam proses manajemen dan tujuan bisnis dengan publik di dalam dan di luar untuk menciptakan kepuasan, toleransi, saling pengertian, kepercayaan, dan rasa hormat antara organisasi dan masyarakat. *Public relations* dalam sebuah organisasi atau industri dianggap sebagai sebuah fungsi apabila *public relations* menunjukkan fungsi yang jelas dan dapat dipisahkan dari fungsi-fungsi lainnya. (Usman, 2017).

### c. Peran *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan (2007 : 10) dalam (Usman, 2017) menjelaskan secara rinci empat peran utama humas adalah sebagai berikut :

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga dengan masyarakat.
2. Membangun hubungan, yaitu berusaha membina hubungan yang baik baik dan saling menguntungkan bagi masyarakat,
3. Tindakan penunjang Instansi, dengan kata lain merupakan tindakan penunjang Manajemen Instansi
4. Menciptakan citra perusahaan, dalam artian pekerjaan *public relations* bertujuan untuk menciptakan citra bagi organisasi atau industri. *Public relations* memainkan peran kunci dalam situasi dan situasi yang menantang di dunia saat ini, yaitu bertindak sebagai mediator

Di dunia digital ini, peran dan fungsi *public relations* semakin meningkat. Salah satunya adalah penggunaan digital *public relations* yang merupakan bagian dari kegiatan *public relations* yang disesuaikan dengan penggunaan teknologi informasi dan teknologi informasi di suatu perusahaan. Mengutip dari (Amalia, 2022) Beberapa peran penting *public relations* atau humas di era digital adalah sebagai berikut:

1. Penggerak opini publik

Opini publik memiliki pengaruh yang besar terhadap citra sebuah perusahaan atau organisasi. Banyak hal yang harus dilakukan oleh

Departemen *public relations* untuk memastikan bahwa opini publik positif dan mendukung. Kemajuan teknologi dan dunia digital membuat proses *public relation* harus berubah dan beradaptasi dengan tren baru, jika tidak maka bisa berdampak negatif pada citra dan kelangsungan bisnis perusahaan.

## 2. Mengelola Akun Sosial

Di era digital, *public relations* harus memiliki kemampuan untuk bertransisi ke berbagai bentuk media massa online. Hal ini harus ditekankan oleh para profesional *public relations* yang mengelola berbagai media sosial untuk bisnis dan organisasi. Keberadaan media sosial memungkinkan informasi untuk dikirim ke target dengan umpan balik dan tanggapan langsung. Melacak akun-akun media sosial ini memudahkan para profesional *public relations* untuk menentukan jalur yang tepat untuk mencapai tujuan.

## 3. Membuat strategi penyampaian informasi

*Public relations* memainkan peran penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Di dunia digital, strategi publikasi adalah salah satu fungsi *public relations* yang paling penting. Penerbitan melibatkan berbagai media, termasuk video, teks, dan media sosial serta keterlibatan.

## 2. Humas Pemerintah

Humas pada instansi pemerintah merupakan suatu prosedur yang bertujuan untuk menghubungkan pemerintah dan masyarakat secara produktif. Departemen

Humas pada instansi pemerintah bertugas mendorong kebijakan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat, juga mempunyai kapasitas memberikan bantuan dalam rangka memudahkan akses masyarakat terhadap informasi. Ciri pemerintahan yang efektif adalah demokratis. Demokratis yang sukses memerlukan hubungan yang bertanggung jawab dengan masyarakat, yang didasarkan pada kepentingan bersama. Di semua negara, terutama yang sedang berkembang seperti Indonesia, diperlukan adanya lembaga humas. (Lani & Handayani, 2021)

Menurut Ruslan (2010:341) dalam (Putri Kussanti et al., 2017) Perbedaan utama antara fungsi dan tugas Humas pada Instansi pemerintah dan non-pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak ada nilai komersial yang terkait dengannya, meskipun ia juga berfungsi dalam bidang promosi, publikasi, dan periklanan. Humas Pemerintah fokus pada peningkatan kualitas atau kuantitas pelayanan yang diberikan. Melalui unit atau program Humas, pemerintah dapat mengkomunikasikan informasi atau menjelaskan secara rinci bagaimana pemerintah menjalankan tugas atau tanggung jawab ke pemerintahannya.

Seorang Humas pada suatu instansi pemerintah pada dasarnya mempunyai Fungsi sebagai berikut: (Ruslan, 2011:110), dalam (Putri Kussanti et al., 2017) sebagai berikut:

1. Mengamankan kebijakan dan program kerja Kepemerintahannya.
2. Memberikan pelayanan, Menyampaikan pesan dan informasi mengenai kebijakan, serta mampu mensosialisasikan program pembangunan baik nasional maupun daerah kepada masyarakat.



3. Proaktif dalam melakukan komunikasi dan perantara dalam menjembatani Pihak instansi pemerintah kepada publik, serta mendengarkan opini publik dan memperhatikan keinginan-keinginannya.
4. berpartisipasi aktif dalam menciptakan iklim yang mendukung dan dinamis yang menjamin stabilitas dan pembangunan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

### **3. Media Sosial**

#### **a. Definisi Media Sosial**

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa Media sosial merupakan *platform* media yang fokus utamanya adalah kehadiran pengguna dan memungkinkan mereka berpartisipasi dalam aktivitas dan kolaborasi. Alhasil, media sosial dapat dianggap sebagai *platform* online (fasilitator) yang meningkatkan hubungan antar pengguna serta ikatan sosial. (Setiadi, 2016). Sedangkan, Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online sebagai jejaring sosial, bukan media massa online, karena media sosial mempunyai pengaruh sosial yang signifikan terhadap perkembangan opini publik di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan besar-besaran dapat terlaksana karena kekuatan media online, karena apa yang dimuat di media sosial terbukti mampu mengubah opini, sikap, dan perilaku masyarakat. (Dwi & Watie, 2011).

#### **b. Jenis- Jenis Media Sosial**

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk media sosial yang terutama dikategorikan berdasarkan jenis *platform* media sosial yang digunakan, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial adalah bentuk media yang paling populer. Media ini digunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan tersebut di dunia maya. Karakter utama situs jejaring sosial adalah bahwa setiap pengguna menciptakan jaringan pertemanan, baik pengguna yang sudah diketahuinya maupun pertemanan baru, dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*). Contoh jejaring sosial yang umum digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal online (*blog*)

*blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengunggahan aktivitas sehari-hari, diskusi dan berbagi, termasuk link website lain, informasi dan lain sebagainya. Awalnya *blog* adalah website pribadi yang berisi kumpulan link ke website lain yang dianggap menarik dan diupdate setiap hari. Dalam perkembangan terkini, *blog* memiliki banyak jurnal (tulisan harian pribadi) untuk pemilik media dan terdapat bagian komentar yang dapat diisi oleh pembaca. Secara mekanis, media sosial jenis ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: yaitu kategori *personal homepage*, yang dibuat oleh pemilik dengan nama domainnya sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti blogspot atau wordpress.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan salah satu bentuk media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan/atau pemikirannya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media dianggap sebagai bentuk media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi media, termasuk dokumen (file), video, audio, gambar, dan jenis lainnya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang memfasilitasi, mengatur, menyimpan dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa Website bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan ada juga LintasMe untuk di Indonesia.

6. Media konten bersama atau wiki.

*Platform* media sosial ini merupakan *platform* yang kontennya diperoleh dari kolaborasi penggunanya. Mirip dengan Kamus atau ensiklopedia, wiki memberi pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Secara konsep, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya seluruh pengunjung berpartisipasi atau berkontribusi terhadap konten di website ini.

#### 4. Perencanaan Media Sosial

Dalam Mengelola penggunaan media sosial dimulai dengan perencanaan media sosial. Sederhananya, perencanaan media sosial dapat dilakukan dengan pendekatan *Public Objective Strategy Technology (P.O.S.T)* Sesuai dengan konsep Charlene Li dan Josh Bernof dalam (Syadhana et al., 2020b) yaitu empat tahapan yang sangat penting dalam mengembangkan strategi media sosial. Tahapan merumuskan strategi media sosial, mengidentifikasi publik (*people*), mengidentifikasi publik sebagai tujuan komunikasi Instansi berdasarkan segmentasi sosial, mengidentifikasi tujuan (*objectives*) penentuan sasaran berdasarkan kebutuhan Instansi, mendengarkan keinginan publik untuk memperoleh masukan informasi, menyebarkan informasi untuk membangun kesadaran atau memberdayakan publik, mengidentifikasi strategi (*strategy*) bagaimana suatu lembaga menentukan hubungannya dengan audiensnya, sedangkan penggunaan teknologi (*technologies*) adalah mengidentifikasi aplikasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selama perencanaan strategi media sosial, Li dan Bernoff merekomendasikan bahwa langkah pertama bagi sebuah perusahaan adalah menentukan apa yang menjadi target kepentingan publik. Proses seleksi ini dapat dicapai melalui segmentasi teknografis. Segmentasi teknografis adalah kategorisasi audiens berdasarkan ciri demografis, usia, psikografis, jenis perangkat, dan upaya digital apa pun yang dilakukan publik di media sosial. Menurutnya, audiens yang dituju dapat dikategorikan ke dalam tujuh segmen berbeda. Ketujuh segmen ini hampir identik dengan demografi masyarakat, namun fokus pada perilaku digital dan perilaku kelompok tertentu terhadap teknologi. Segmentasi tersebut diantaranya

adalah *creators* (kreator), *conversationalist* (partisipan aktif), *critics* (kritikus), *joiners* (peserta), *spectators* (penonton) dan *inactives* (non partisipan) (Syadhana et al., 2020b).

Dalam proses *objectives* perusahaan diharuskan membuat tujuan yang akan memfasilitasi pembuatan strategi dan taktik media sosial. Kesempatan yang tepat untuk menyampaikan pesan atau mengkomunikasikan nilai positif merek di media sosial. Taktik media sosial dalam penentuan tujuan ditentukan menggunakan 5 pendekatan : *listening* (mendengarkan), *talking* (menyampaikan), *energizing* (meningkatkan antusiasme), *supporting* (upaya saling mendukung), dan *embracing* (merangkul atau melibatkan) (Yunus, 2019) dalam (Syadhana et al., 2020b).

Dalam proses *Strategy* ini merupakan tahapan terpenting untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan Instansi kepada publik. Menurut Luttrell (Luttrell, 2018) dalam (Syadhana et al., 2020b) strategi adalah keputusan terbesar mengenai saluran komunikasi dan fokus komunikasi. Strategi tersebut harus mempertimbangkan faktor unik internal dan eksternal perusahaan untuk menyampaikan informasi yang menarik dan menjangkau audiens target yang dituju. Selain itu, dalam strategi juga mempertimbangkan pembagian tugas dan tanggung jawab dalam proses produksi konten dan pengukuran keberhasilan penyampaian pesan (*engagement rate*).

Dalam proses *Technology* (Li & Bernoff, 2011) melibatkan peluncuran program personalisasi menggunakan teknologi yang relevan, terukur, fleksibel dan mendukung seluruh saluran komunikasi Instansi. (Syadhana et al., 2020b).

## 5. Teori Evaluasi

Evaluasi adalah proses yang digunakan untuk menilai sesuatu. Hal serupa disampaikan oleh Djaali, Mulyono, dan Ramly (2000:3) dalam (Muryadi, 2017) yang mendefinisikan evaluasi sebagai proses penilaian berdasarkan kriteria atau standar objektif. Evaluasi juga merupakan kegiatan investigasi sistematis untuk menilai kebenaran atau pencapaian suatu tujuan. Adapun dari segi istilah, sebagaimana dikemukakan oleh Edwind Wandt dan Gerald W. Brown (1977) dalam (Supriadi, 2011): *Evaluation refer to the act or process to determining the value of something*. Menurut definisi ini, maka istilah evaluasi mengacu pada tindakan atau proses untuk menentukan nilai dari sesuatu. Definisi ini menunjukkan bahwa evaluasi merupakan suatu tindakan atau proses untuk menilai nilai suatu hal.

Evaluasi program menurut Ellen-Taylor dkk (1996) dalam (Azis, 2016) adalah adalah evaluasi yang berfokus pada topik tertentu dengan menitikberatkan pada pertanyaan mengenai hal yang menjadi perhatian utama, diikuti dengan pengumpulan informasi yang relevan, kemudian menganalisis dan menafsirkan informasi tersebut untuk tujuan spesifik. Sementara itu, Ralph Tyler dalam (Azis, 2016) mendefinisikan evaluasi program sebagai proses untuk mengetahui apakah tujuan program telah terealisasi atau belum.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai perencanaan media sosial Instagram @kementerianpertanian oleh tim kerja media sosial bidang Pemberitaan dan Strategi Komunikasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kementerian Pertanian Republik Indonesia merencanakan strategi media sosial melalui akun Instagram @kementerianpertanian untuk menjalankan fungsi *public relations*. Tujuan utamanya adalah menjembatani komunikasi antara kementerian dengan masyarakat melalui *platform* Instagram. Melalui perencanaan ini, kementerian berupaya menjaga keberadaan yang positif di mata publik dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai program-programnya. Perencanaan Media sosial dilihat menggunakan *P.O.S.T* (*People, Objective, Strategy, Technology*).
2. Kementerian Pertanian Republik Indonesia menentukan publiknya melalui segmentasi demografis, dengan fokus pada petani di daerah dan generasi muda yang memiliki ketertarikan terhadap *urban farming*. Meskipun petani menjadi target utama, keterbatasan akses dan rendahnya literasi digital membuat mereka sulit dijangkau melalui media sosial. Sebagai alternatif, strategi lebih efektif diarahkan kepada Generasi Z dan Milenial yang tinggal di kota-kota besar. Pengikut akun Instagram @kementerianpertanian terdiri dari

berbagai tipe pengguna, termasuk *conversationalists* yang aktif berpartisipasi, *joiners* yang sadar menggunakan media sosial, *spectators* yang mengonsumsi konten, dan *critics* yang memberikan ulasan serta komentar. Publik ini menunjukkan ketertarikan pada topik-topik seperti *urban farming*, ketahanan pangan, dan inovasi energi terbarukan, yang menjadi fokus utama dalam komunikasi kementerian di media sosial.

3. Kementerian Pertanian Republik Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama untuk menyebarkan informasi, mengedukasi, dan mempersuasi publik agar peduli dan terlibat dalam pertanian. Strategi ini sesuai dengan pendekatan komunikasi *Listening*, *Talking*, *Energizing*, dan *Embracing*, dan *Supporting* yang mencakup mendengarkan tren, menyampaikan informasi, meningkatkan antusiasme, dan merangkul influencer. Instagram dipilih karena mampu menjangkau generasi muda yang tertarik pada *urban farming*, sehingga konten yang disajikan tetap relevan dan menarik. Selain Instagram, kementerian juga menggunakan berbagai *platform* media sosial lain untuk memperluas jangkauan komunikasinya.
4. Kesimpulan dari evaluasi perencanaan dan pelaksanaan strategi konten Kementerian Pertanian pada bulan Juni 2024 menunjukkan bahwa meskipun terdapat fleksibilitas dalam menyesuaikan konten dengan situasi aktual, hal ini sering kali mengorbankan konsistensi dan kesinambungan pesan yang telah direncanakan sebelumnya. Pergeseran konten yang terjadi pada tanggal 1, 5, dan 9 Juni



mencerminkan adanya prioritas yang berubah-ubah dan kebutuhan untuk menanggapi arahan pimpinan serta perkembangan situasi terkini. Meskipun beberapa perubahan ini relevan dan dapat menarik perhatian audiens melalui kolaborasi dengan influencer atau liputan kunjungan pejabat tinggi, ketidakkonsistenan dengan tema dan rencana awal dapat mengurangi kredibilitas serta efektivitas jangka panjang dari komunikasi yang dirancang oleh kementerian. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara fleksibilitas dan konsistensi dalam perencanaan konten agar pesan-pesan penting tetap tersampaikan dengan baik tanpa kehilangan fokus utama.

5. Kementerian Pertanian Republik Indonesia menggunakan strategi media sosial yang fokus pada tujuan informatif, edukatif, dan persuasif melalui perencanaan *content plan* yang matang. Setiap konten diproduksi dengan proses yang terstruktur, mulai dari penyusunan, desain, evaluasi, hingga persetujuan akhir oleh Menteri Pertanian. Tim media sosial yang dipimpin oleh Ketua tim kerja media sosial memastikan setiap *platform* dikelola dengan baik. Pengukuran kinerja dilakukan melalui Instagram *Insights*, dengan indikator utama berupa *Engagement Rate*, yang menunjukkan efektivitas konten dalam menarik perhatian dan interaksi dari audiens.
6. Kementerian Pertanian Republik Indonesia berhasil mengintegrasikan teknologi digital dengan strategi media sosial *multiplatform*. Dengan menggabungkan Instagram dan situs web [pertanian.go.id](http://pertanian.go.id), serta menggunakan konten *mirroring* di berbagai

saluran seperti Facebook, kementerian ini mampu memperluas jangkauan informasi dan mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien dan efektif. Strategi ini memperkuat komunikasi publik dan mendukung tujuan kementerian dalam menyebarkan informasi secara konsisten di berbagai platform digital.

7. Walaupun pada perencanaan dan pelaksanaannya banyak yang berubah dari jadwal *content plan*

## **B. Saran**

Berdasarkan pengamatan penulis selama melaksanakan praktik kerja lapangan di Kementerian Pertanian Republik Indonesia, terdapat beberapa rekomendasi yang diberikan penulis terkait perencanaan media sosial instagram @kementerianpertanian.

1. Untuk meningkatkan komunikasi dua arah yang lebih efektif, Humas Kementerian Pertanian Republik Indonesia sebaiknya menambah sumber daya manusia dengan membentuk tim khusus yang bertugas merespons komentar dan membalas pesan di media sosial, khususnya di Instagram. Langkah ini akan membantu membangun interaksi yang lebih baik dengan audiens, memperkuat kehadiran online, dan memastikan bahwa setiap masukan atau pertanyaan dari masyarakat dapat ditanggapi secara cepat dan tepat.
2. Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dalam membentuk tim khusus yang bertugas merespons komentar dan pesan di media sosial, Humas Kementerian Pertanian Republik Indonesia sebaiknya mempertimbangkan penggunaan teknologi AI, seperti chatbot atau bot

otomatis. Bot ini dapat diprogram untuk merespons pertanyaan, memberikan informasi, serta menampung masukan dari audiens secara efisien dan cepat. Dengan implementasi teknologi ini, fungsi humas dalam berinteraksi dengan audiens bisa menjadi lebih efektif, terutama dalam mengelola volume interaksi yang tinggi. Selain itu, teknologi AI juga dapat dikombinasikan dengan sistem monitoring yang mampu menganalisis sentimen publik dan memberikan rekomendasi respon yang lebih tepat.

3. Terkait *content plan* berdasarkan pengamatan penulis, sebaiknya *content plan* direvisi setiap bulan untuk memastikan bahwa konten yang diposting tetap sesuai dengan rencana awal. Saat ini, banyak postingan yang mengalami perubahan atau tidak terposting karena pergeseran jadwal. Revisi ini penting agar konten yang telah direncanakan dapat dipublikasikan tepat waktu, sehingga strategi konten dapat berjalan dengan lebih efektif dan selaras dengan tujuan akun Instagram @kementerianpertanian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2022). *STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HUMAS FORUM GENRE KABUPATEN BOGOR*.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72291>
- Andini Fajrina. (2021, September 15). *Memaksimalkan Peran Humas Pemerintah Melalui Media Sosial*.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). *Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Azis, A. (2016). PENERAPAN LOGIC MODEL PADA EVALUASI PROGRAM PEMBELAJARAN INOVASI PENDIDIKAN. *ARICIS*, 1, 57–67.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/aricis.v1i0.936>
- Bachtiar, Y. C., & Ikom, M. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra (Studi kasus Yayasan Putri Indonesia)*. [https://digilib.esaunggul.ac.id/UEU-Article-5\\_0891/23673/media-sosial](https://digilib.esaunggul.ac.id/UEU-Article-5_0891/23673/media-sosial)
- Clara Sari, A. (2018). *KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL*.  
<https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media): Vol. III* (Issue 1). [http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sos](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sos)
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.  
<https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Harianti Saragih, D. (2018). *STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA BEKASI DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA*.
- Hastrida, A. (2021). *PROSES PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PEMERINTAH : MANFAAT DAN RISIKO PROCESS OF GOVERNMENT SOCIAL MEDIA*

*MANAGEMENT: BENEFIT AND RISK.*  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33299/jpkop.25.2.3920>

Juanda, H. (2017). Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh. In *Jurnal Peurawi* (Vol. 1, Issue 1). <http://kbbi.web.id/media>

Karolina, R. R. (2022, November 29). *Pengelolaan Sosial Media Bagi Instansi Pemerintahan.*

Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 130–140.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>

Muryadi, A. D. (2017). *Model Evaluasi Program Dalam Penelitian Evaluasi (Agustanico Dwi Muryadi) MODEL EVALUASI PROGRAM DALAM PENELITIAN EVALUASI.* 3(1).

Musi, S. (2022). *Kreatif PUBLIC RELATIONS* (A. Djamereng, Ed.). Nas Media Pustaka. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/22685/1/SOFT%20Buku%20A5%20-%20penulisan%20kreatif%20publik%20relation.pdf>

Nasiha, F. N. (2016). *Pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap citra tubuh mahasiswa ushuluddin dan dakwah STAIN Ponorogo Tahun 2016.* 1. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/2532/>

Putri, C. U., & Ruchiat Nugraha, A. (2020). Proses Branding Melalui Pengelolaan Media Sosial pada PT. SDO. *CAKRAWALA*, 20. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Putri Kussanti, D., Leliana, I., Studi Hubungan Masyarakat Akademi Komunikasi BSI Jakarta Jl Kayu Jati, P., Rawamangun, P., & Timur, J. (2017). Dampak Program Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Walikota Depok Bagi Masyarakat. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 2).

- Rizaty, M. A. (2024, April 4). *Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024*. DataIndonesia.Id.
- Saputro, A., & Sidharta, V. (2023). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas KPKNL Bekasi dalam Membangun Citra Institusi*.
- Setiadi, A. (2016). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283)
- Sitepu, E., & Bancin, F. (2020). *Professional Public Relations*. <http://usupress.usu.ac.id>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.
- Supriadi, G. (2011). *Pengantar dan Teknik Evaluasi Pembelajaran*. Intimedia.
- Sya, C., Feroza, B., & Misnawati, D. (2020). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII\_OFFICIALSEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*.
- Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020a). Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 36–59.
- Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020b). Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 36–59.
- Usman. (2017). *Peran Humas Setda Kabupaten dalam Membentuk Citra Pemerintah Daerah Kabupaten Pelalawan*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/2192>



## LAMPIRAN

### a) Portofolio Desain





KEMENTERIAN PERTANIAN  
REPUBLIK INDONESIA



“Amran Sulaiman  
Menteri Pertanian RI

“Kami tidak akan **pandang bulu** dalam **memberantas** praktek **korupsi** di lingkup Kementerian Pertanian,”  
Kantor Kementan di Jakarta, Kamis (18/9/2024).

Pertanian Bekerja Sepenuh Hati  
[www.pertanian.go.id](http://www.pertanian.go.id)

KEMENTERIAN PERTANIAN  
REPUBLIK INDONESIA



“Saya **tidak** akan main-main apabila ada pejabat di kementan melakukan tindak pidana **korupsi**. Saya langsung copot karena itu **menghianati** bangsa dan negara

Amran Sulaiman (Menteri Pertanian RI)  
Auditorium Utama Kantor Pusat Kementan, Jakarta Selatan, Kamis, (14/12/2023).

Pertanian Bekerja Sepenuh Hati  
[www.pertanian.go.id](http://www.pertanian.go.id)

KEMENTERIAN PERTANIAN  
REPUBLIK INDONESIA



“Saya tegaskan jangan ada titipan-titipan jabatan maupun proyek di Kementan. Dan ingat, bila ada yang melanggar aku kasih sanksi berat sampai **pemecatan**”  
Auditorium Utama Kantor Pusat Kementan, Jakarta Selatan, Jumat (17/09/2024).

Pertanian Bekerja Sepenuh Hati  
[www.pertanian.go.id](http://www.pertanian.go.id)

KEMENTERIAN PERTANIAN  
REPUBLIK INDONESIA



**Uang** negara ini harus **dikelola** secara **benar** supaya tidak terjadi praktik **korupsi**

Amran Sulaiman (Menteri Pertanian RI)  
Auditorium Utama Kantor Pusat Kementan, Jakarta Selatan, Kamis, (14/12/2023).

Pertanian Bekerja Sepenuh Hati  
[www.pertanian.go.id](http://www.pertanian.go.id)

**b) Dokumentasi**



### c) Surat Permohonan Magang



No : 11/ESTI/Ket/PR/PKL/V/2024  
Hal : Permohonan ijin PKL  
Lamp : Formulir Penilaian PKL

Kepada Yth :

**Kepala Biro Humas dan Informasi Publik  
Kementerian Pertanian  
Jl. Harsono Rm Dalam No.3, Ragunan,  
Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan  
DKI Jakarta 12550  
Di Tempat**

Dengan hormat,

Untuk menambah wawasan praktis tentang studi komunikasi, Program Studi *Public Relations* (*Hubungan Masyarakat*) Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM/d.h.AKINDO) Yogyakarta, mewajibkan mahasiswanya untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) atau magang guna melengkapi teori yang telah di dapatkan di bangku kuliah.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kesediaan bapak/ibu berkenan menerima dan memberikan ijin tempat PKL kepada mahasiswa (STIKOM/d.h.AKINDO) untuk melaksanakan / menyelesaikan tugas dari kampus. Adapun mahasiswa (STIKOM/d.h.AKINDO) tersebut adalah :

**Nama : Alif Hendriansyah  
NIM : 21015534  
Pelaksanaan : Mei sampai dengan Juli**

Selanjutnya hal-hal yang bersifat teknis yang berkaitan dengan permohonan ini dapat dibicarakan langsung dengan mahasiswa yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Ketua,

**Karina Rima Melati, M.Hum**  
NIK. 041.2031.10

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

Jl.Laksda Adisucipto Km.6,5 No.279, Caturtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
Telp.0274-4533864, Website:www.stikom Yogyakarta.ac.id, Email:humas@stikom Yogyakarta.ac.id

## d) Surat Diterima Magang



**KEMENTERIAN PERTANIAN  
SEKRETARIAT JENDERAL**

JALAN HARSONO RM NOMOR 3 PASAR MINGGU, JAKARTA 12550  
KOTAK POS 83/1200/PASAR MINGGU  
TELEPON (021) 7804116 - 7806131, FAKSIMILI (021) 7816180  
WEBSITE : <http://www.pertanian.go.id>

Nomor : B- 152/HM.240/A.7.1.1/05/2024 14 Mei 2024  
Sifat : Biasa  
Hal : Penerimaan PKL Mahasiswa STIKOM

Yth.  
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta  
di  
Tempat

Berdasarkan surat Saudara Nomor 11/ESTI/Ket/PR/PKL/V/2024 tanggal 13 Mei 2024 perihal Permohonan Ijin PKL, maka bersama ini kami sampaikan bahwa permohonan tersebut dapat kami setujui. Adapun mahasiswa yang mengikuti kegiatan PKL adalah :

Nama	NIM	No Telepon
Alif Hendriansyah	21015534	081290419167

Kegiatan PKL dilaksanakan selama 3 bulan di Biro Humas dan Informasi Publik. Dalam pelaksanaan PKL, para mahasiswa diwajibkan mematuhi tata tertib PKL/Magang yang berlaku di Biro Humas dan Informasi Publik, Kementerian Pertanian.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

an Kepala Biro Hubungan Masyarakat  
dan Informasi Publik  
Kepala Sub Bagian Tata Usaha



Heratmoko, S.E  
NIP. 1983080120081006

e) Penilaian Magang



FORMULIR PENILAIAN

Nama Instansi / Perusahaan : Kementerian Pertanian Republik Indonesia  
 Nama Penilai : Sunipah Hanom S.Si.  
 Jabatan : Ketua Tim Kerja Media Sosial  
 Alamat Kantor / Perusahaan : Jl. Harsono Rm. Dalam No.3 Ragunan, Ps. Minggu.....  
 Nomor Telephon : 0851 79657867  
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Alif Handriansyah  
 PKL/ Magang di bagian : Humas Social Media  
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 29 Mei 2024

Jenis Kemampuan	Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna **				
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
Komunikasi		✓			
Kerjasama		✓			
Kemandirian		✓			
Kreativitas	✓				
Kemampuan menggunakan alat modern	✓				

\*\* Mohon diisi dengan tanda V pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran – saran :  
 Tingkatkan lagi untuk kreativitasnya kemampuan design grafis  
 serta pembuatan konsep / storyboard video. kecopatan dalam  
 menyelesaikan pekerjaan ditugaskan

.....20  
  
 (.....)  
 Ketua Tim Kerja Media Sosial Instansi / Perusahaan

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km.6,5 No.279, Caturtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
 Telp.0274-4533864, Website:www.stikom Yogyakarta.ac.id, Email:humas@stikom Yogyakarta.ac.id

