

Implementasi *Communication Management* Pada Pengelolaan Instagram Badan Karantina Indonesia

Qory Firdan Kurniawan¹, Yanuar Luqman²

¹Badan Karantina Indonesia, Jl. M.H. Thamrin No.8, 10340, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro,
Jl. Erlangga Barat 7 No.33, 50241, Indonesia

E-mail: qoryfirdankurniawan@gmail.com^{1*}; yanuar.luqman@live.undip.ac.id²
(081282114462)

*Corresponding author

Abstract

As an archipelagic country, Indonesia faces high risks of illegal entry of animal, fish, and plant commodities, which can lead to the spread of pests, diseases, and potential bioterrorism. However, public awareness regarding this issue remains suboptimal. One strategic effort to enhance public awareness is through social media, particularly Instagram, which has a broad user base in Indonesia. This study aims to examine the implementation of Kirk Hallahan's communication management model in optimizing communication strategies on the Instagram account of the Indonesian Agricultural Quarantine Authority (Barantin) to raise public awareness. Using a qualitative descriptive method with a case study approach, this research explores in depth how communication is managed on the @barantin_ri Instagram account. Data were collected through direct interviews with the social media management team and analyzed using the communication management framework. Instagram insight data were also analyzed qualitatively following Wolcott's model, which involves description, analysis, and interpretation (Creswell & Poth, 2018). The findings indicate that the account is managed based on Hallahan's communication management stages: research, planning, execution/control/implementation, and evaluation.

Keywords: Instagram; Communication Management; Instagram Algorithm; Reach; Barantin.

Abstrak

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki banyak tempat pemasukan ilegal komoditas hewan, ikan, dan tumbuhan yang berisiko menjadi ancaman masuk dan tersebarnya hama, penyakit serta bioterorisme. Sehingga diperlukan tingkat kesadaran publik yang saat ini belum terbangun optimal. Salah satu upaya strategis peningkatan kesadaran publik adalah melalui media sosial seperti Instagram, yang merupakan platform dengan pengguna dan jangkauan besar di Indonesia. Riset ini bertujuan mengetahui implementasi *communication management* Kirk Hallahan dalam mengoptimalkan manajemen komunikasi pada Instagram Badan Karantina Indonesia (Barantin) guna peningkatan kesadaran publik. Metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan untuk memahami lebih dalam tentang manajemen komunikasi pada Instagram Barantin. Data diperoleh dari wawancara langsung dengan beberapa pengelolaan media sosial @barantin_ri, kemudian diolah dan diinterpretasikan dengan pendekatan konsep *communication management*. Analisis data wawasan Instagram juga dilakukan untuk mengukur efektifitas implementasi manajemen komunikasi pada platform tersebut berdasarkan pendekatan deskriptif kualitatif, mengikuti kerangka yang dikembangkan oleh Wolcott, yaitu melalui tahapan deskripsi, analisis, dan interpretasi data (Creswell & Poth, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun barantin_ri dikelola dengan konsep *communication management* Kirk Hallahan yang terdiri dari *research, planning, execution/ control/ implementation* dan *evaluation*.

Kata Kunci: Instagram; Manajemen Komunikasi; Algoritma Instagram; Jangkauan; Barantin.

Pendahuluan

Badan Karantina Indonesia (Barantin) adalah Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang karantina hewan, ikan, dan tumbuhan. Sebagai lembaga pemerintah yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden, Barantin mempunyai tugas pokok dan fungsi utama yaitu pencegahan risiko masuk dan tersebarnya hama penyakit hewan, ikan, tumbuhan serta pengawasan dan/atau pengendalian terhadap keamanan pangan dan mutu pangan, keamanan pakan dan mutu pakan, produk rekayasa genetik, sumber daya genetik, agensia hayati, jenis asing invasif, tumbuhan dan satwa liar, serta tumbuhan dan satwa langka yang dimasukkan ke dalam, tersebarnya dari suatu area ke area lain, dan/atau dikeluarkan dari wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, hal tersebut tertuang dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2019 tentang Karantina Hewan, Ikan dan Tumbuhan.

Jumlah kerugian yang diakibatkan jika terjadi pelanggaran karantina sangat besar. Masuknya hama dan atau penyakit hewan, ikan maupun tumbuhan akan menyebabkan pemerintah perlu melakukan upaya-upaya seperti peningkatan biosekuriti, depopulasi, stamping out, vaksinasi, surveilans, sosialisasi, monitoring dan pengadaan sumberdaya alat serta manusia guna melakukan pengendalian (Wahyuni, Wicaksono & Suprayogi, 2022). Selain itu, terdapat kerugian lain seperti kerugian ekonomi peternak dan pekerja dibidang pertanian, ketahanan

pangan nasional, terhentinya ekspor dan pelarangan pemasukan dari negara tujuan, gangguan sektor pariwisata, bahkan dapat menyebabkan musnahnya spesies asli Indonesia yang diserang. Kerugian tersebut dapat bertambah jika hama dan penyakit tersebut bersifat zoonosis atau dapat menular ke manusia seperti anthrax, maka biaya yang diperlukan menjadi lebih besar, termasuk risiko adanya korban jiwa. Sementara itu, data dari Barantin menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap aturan karantina masih tinggi, pada tahun 2024 tercatat 2.309 kasus pelanggaran. Kasus pelanggaran tersebut terjadi karena komoditas tidak dilengkapi dengan persyaratan karantina, tidak dilaporkan, tidak melalui tempat yang telah ditetapkan, atau terdeteksi membawa hama dan penyakit yang berbahaya.

Dilihat dari jumlah potensi kerugiannya, risiko dan kondisi lapangan saat ini, upaya preventif atau pencegahan menjadi pilihan yang tepat. Salah satu upaya preventif tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kesadaran masyarakat terhadap peraturan karantina. Kesadaran masyarakat terhadap peraturan karantina sendiri saat ini masih rendah, yaitu dilihat dari masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui peraturan karantina maupun yang melanggar peraturan karantina. Pada tahun 2014, Kartikawati (2014) pernah melakukan penelitian tentang formulasi strategi komunikasi Badan Karantina Pertanian menggunakan audit komunikasi. Ia menemukan bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap karantina hanya

sebesar 59%. Ia juga menyampaikan bahwa persepsi responden tentang tugas dan fungsi karantina pada waktu itu hanya sebagai “Pemeriksa” belum sampai kepada tingkat “Melindungi”. Sementara itu Patros dan Azilfan (2016) juga menemukan bahwa kendala efektifitas implementasi peraturan karantina adalah karena ketidak tahuan masyarakat tentang peraturan dan ketentuan administrasi dalam pembuatan dokumen atau sertifikat karantina. Siregar, Lubis dan Adam (2022) yang juga meneliti tentang implementasi Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2019 tentang Karantina Hewan, Ikan dan Tumbuhan di Belawan juga menemukan bahwa implementasi kebijakan peraturan perkarantinaan belum dapat terlaksana dengan optimal meski peraturan perundangan telah diberlakukan. Salah satu penyebabnya adalah karena kurangnya komunikasi dan penyebaran informasi tentang karantina pada masyarakat dan pengguna jasa.

Pentingnya informasi karantina bagi masyarakat juga disampaikan oleh Setyowati, Fauzi, Pribadi dan Wijayanto (2018) dalam penelitiannya, yang menganalisis perilaku pengguna jasa karantina dalam mendukung perlindungan sumberdaya alam hayati di wilayah Jakarta dan Makassar. Ia menemukan bahwa persepsi publik lebih berpengaruh terhadap perilaku partisipasi dan kepatuhan pengguna jasa dibandingkan dengan kualitas layanan. Sehingga menurutnya prioritas utama yang harus diperbaiki untuk memperkuat keterlibatan masyarakat dalam perlindungan sumberdaya alam hayati

adalah dengan pembentukan persepsi publik yang baik tentang karantina pertanian. Beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa jika kesadaran masyarakat terhadap karantina tidak terbentuk, maka bisa menyebabkan timbulnya tingkat partisipasi yang rendah dan menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang peraturan karantina serta dapat menimbulkan persepsi publik yang buruk terhadap lembaga.

Salah satu langkah untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap peraturan karantina adalah melalui penerapan implementasi manajemen komunikasi yang baik pada pengelolaan media sosial Instagram. Menurut Kemp, S. (2025) dalam laporan yang dimuat pada laman datareportal.com menyebutkan bahwa pada Februari 2025, Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan kedua setelah Whatsapp, yaitu sebesar 84,6% dari total 143 juta pengguna media sosial di Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan Instagram dianggap efektif digunakan oleh humas pemerintah sebagai alat komunikasi yang unggul untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan interaksi organisasi dengan publik (Farhatiningsih & Irwansyah, 2018).

Untuk mengoptimalkan penyampaian informasi melalui media sosial, diperlukan manajemen komunikasi dan pengelolaan yang baik. Manajemen komunikasi di media sosial yang baik dapat memberikan dampak positif bagi reputasi lembaga (Nasir, 2025). Selain itu melalui manajemen komunikasi pada media sosial, juga bisa

memberikan dampak positif berupa peningkatan partisipasi masyarakat (Fatra, E., Manguma, T.T.F., Asdar, A.L., & Simpe, J., 2024). Meskipun demikian, penerapan manajemen komunikasi di media sosial dapat berjalan kurang efektif jika audiens yang dituju memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga kurang efektif dalam upaya peningkatan kesadaran serta kepercayaan masyarakat (Safira, C., Pujiastuti, R.B.N., & Lestari, S.S., 2023). Hal senada juga disampaikan oleh Ma yang menganalisis strategi komunikasi media sosial pada program promosi makanan daur ulang, menurutnya masing-masing platform media sosial memiliki karakteristik dan pengguna yang unik, sehingga strateginya perlu disesuaikan (Ma, S., Zheng, X.J., Lu, P., & Xu, Z., 2024). Instagram Barantin_ri menggunakan konsep communication management Kirk Hallahan yang terdiri dari research, planning, execution/ control/ implementation dan accountability dalam upaya peningkatan kepedulian masyarakat terhadap karantina (Hallahan, K., 2013). Namun perlu dilakukan analisis baik terhadap penerapannya maupun hasilnya, sehingga dapat dilihat efektifitas penerapan manajemen komunikasinya.

Instagram

Data dari datareportal.com yang disampaikan oleh Kemp (2025) menunjukkan bahwa jumlah koneksi *cellular mobile* di Indonesia pada Januari 2025 adalah sebanyak 356 juta atau 125% dibandingkan dengan jumlah populasinya yaitu sebanyak 285 juta

jiwa, atau dapat dikatakan penggunaannya melebihi jumlah populasi. Sedangkan penggunaan internet menurutnya adalah sebanyak 212 juta pengguna atau 74,6% dari populasi dan 143 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial atau 50,2% dari total populasi. Fakta tersebut menunjukkan bahwa peran media sosial sangat potensial bagi proses penyampaian berbagai informasi, karena dapat menjangkau lebih dari separuh penduduk Indonesia. Oleh karena itu penyampaian pesan komunikasi di media sosial memerlukan manajemen yang tepat, efektif dan efisien agar memberikan dampak nyata yaitu peningkatan kepedulian masyarakat terhadap karantina.

Platform Instagram di Indonesia menempati posisi kedua dalam hal jumlah penggunanya yaitu 84,6% sedangkan posisi teratas diperoleh Whatsapp yaitu sebanyak 91,7% dan posisi ketiganya adalah facebook dengan pengguna sebanyak 83%. Alasan utama penggunaan media sosial sendiri kebanyakan adalah untuk selalu terhubung dengan teman dan keluarga yaitu sebesar 60,5%, sedangkan 57,5% lainnya mengatakan karena untuk mengisi waktu luang dan 51% menyebutkan alasan penggunaan media sosial adalah untuk mencari inspirasi untuk dilakukan atau untuk dibeli. Lebih jauh, Kemp menyebutkan bahwa kebanyakan akun media sosial akan mengikuti teman, keluarga dan orang yang dikenal sebanyak 55,7%, 41,2% lainnya juga akan mengikuti kelompok musik, pemain musik dan penyanyi. Sedangkan institusi pemerintah

dimasukkan pada kelompok kontak yang relevan terhadap pekerjaan, perusahaan yang akan atau pernah membeli serta perusahaan yang relevan terhadap pekerjaan.

Rizaty (2022) menyebutkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Dari data *We Are Social* yang ia kutip, pengguna aktif bulanan Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Dengan India sebagai pengguna terbanyak yaitu 253,5 juta orang, Amerika Serikat 155,7 juta, Brasil 122,5 juta dan Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulannya. Dari data-data tersebut dapat dilihat bahwa media sosial dan Instagram terutama memiliki potensi dan sekaligus tantangan besar untuk mencapai target kesadaran publik terhadap isu perkarantinaan dan birokrasi pemerintahan. Lebih lanjut Rizaty juga menyebutkan bahwa sasaran pengguna Instagram sebgaiian besar adalah mereka yang berusia 25-34 tahun yaitu sebanyak 31,6% dan usia 18-24 sebanyak 30,1%. Pontensi yang ada tersebut sekaligus menjadi tantangan dalam penerapan strategi manajemen komunikasi media sosial agar sesuai, sehingga dapat lebih banyak menjangkau masyarakat.

Manajemen Komunikasi Kirk Hallahan

Kirk Hallahan dalam *Encyclopedia of Public Relations* (Edisi Kedua) yang disunting oleh Robert L. Heath, mendefinisikan *communication management* sebagai proses strategis yang melibatkan riset, perencanaan,

pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi pada platform media sosial untuk mencapai tujuan organisasi (Hallahan, 2013). Konsep *communication management* yang dikembangkan oleh Kirk Hallahan tersebut pada dasarnya dirancang untuk membantu organisasi mengelola komunikasinya secara strategis dalam berbagai konteks, baik internal maupun eksternal. Namun, meski konsep tersebut awalnya difokuskan pada organisasi dalam arti tradisional, secara ilmiah konsep ini sangat relevan dan aplikatif dalam pengelolaan komunikasi pada media sosial, termasuk di platform seperti Instagram.

Komunikasi strategis merupakan inti baik di dunia fisik maupun digital, artinya media sosial hanyalah medium baru, namun prinsip manajemen komunikasi strategisnya tetap sama. Di dunia digital, organisasi tetap memerlukan adanya identifikasi audiens yang relevan, juga tetap perlu menyusun pesan yang sesuai, memilih saluran komunikasi yang efektif, dimana masing-masing platform memiliki karakteristik audiens yang unik, termasuk harus mengukur hasil atau melakukan evaluasi terhadap komunikasi yang telah dilakukan. Semua tahapan tersebut sesuai dengan model Hallahan. Hal tersebut juga sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Grunig dan Hunt (1984) dalam teori *Excellence Model* pada *public relations*, prinsip-prinsip komunikasi strategis bersifat universal di semua media, selama ada pihak yang berkomunikasi dan pihak yang menjadi audiens. Dlam kerangka media sosial,

konsep-konsep manajemen komunikasi Kirk Hallahan dapat dijelaskan sebagai berikut ;

1. *Research*, dilakukan melalui analisis audiens Instagram yang melibatkan pemahaman demografi, minat, dan perilaku pengguna. Selain itu, memahami algoritma Instagram dan tren konten yang sedang populer juga menjadi bagian dari tahap ini,
2. *Planning*, perencanaan konten meliputi penentuan jenis konten (gambar, video, atau cerita), jadwal posting, penggunaan hashtag yang relevan, penggunaan *hook*, serta penetapan tujuan komunikasi sangat penting, seperti misalnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau mendorong interaksi publik,
3. *Execution/ Implementation*, yaitu pelaksanaan manajemen komunikasi di Instagram yang mencakup pembuatan dan publikasi konten yang menarik, responsif terhadap komentar dan pesan dari pengguna, serta kolaborasi dengan pemengaruh atau pihak lain untuk memperluas jangkauan pesan,
4. *Evaluation/ Accountability*, dimana evaluasi efektivitas komunikasi di Instagram dilakukan melalui analisis metrik seperti jangkauan, keterlibatan yaitu suka, komentar, dan bagikan, pertumbuhan pengikut, serta konversi. Data tersebut digunakan untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi

dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Di media sosial, komunikasi bersifat dua arah, *real time*, dan sangat cepat viral. Hal tersebut membuat fungsi-fungsi yang dijelaskan Hallahan seperti *research*, *planning*, *execution*, dan *accountability* menjadi semakin penting. Tanpa riset, konten tidak akan relevan, tanpa perencanaan, pesan bisa gagal mencapai target audiens, sedangkan tanpa eksekusi yang terkontrol, tujuan komunikasi dapat saja tidak tercapai bahkan bisa menimbulkan kerucakan pada reputasi, dan tanpa evaluasi, efektivitas kampanye yang dilakukan di media sosial tidak dapat diukur. Hal tersebut senada dengan Kaplan dan Haenlein (2010), yang menyampaikan bahwa organisasi harus mengelola hubungan media sosial seperti mengelola komunikasi korporat tradisional, namun dengan adaptasi ke sifat media sosial yang interaktif dan dinamis.

Konsep Hallahan mengenai pentingnya memahami publik, dalam hal ini adalah publik organisasi tetap berlaku dalam konteks media sosial. Hal tersebut karena setiap akun media sosial menghadapi berbagai kelompok publik yang memiliki kebutuhan informasi dan ekspektasi yang berbeda. Pengelolaan hubungan dengan publik tersebut adalah inti dari *communication management* Hallahan. Hal ini juga dikemukakan oleh Smith (2017) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, yang menyampaikan bahwa segmentasi audiens dan manajemen hubungan adalah kunci sukses komunikasi di

semua jenis platform. Dalam *framework* Hallahan salah satu pilar yang digunakan pada tahap akhir adalah *accountability* yaitu pertanggungjawaban melalui pengukuran hasil. Media sosial justru mempermudah tahap ini dengan ketersediaan metrik seperti *impressions*, *engagement rate*, sentiment analisis, dan sebagainya yang disediakan dalam menu wawasan. Hal ini membuat prinsip-prinsip *communication management* menjadi lebih kuat aplikasinya di media sosial.

Efektifitas Manajemen Komunikasi di Instagram

Evaluasi merupakan salah satu komponen kunci dalam kerangka kerja manajemen komunikasi yang dikembangkan oleh Kirk Hallahan. Ia menjelaskan bahwa komunikasi strategis harus diperlakukan sebagai proses yang sistematis dan berkelanjutan. Menurutnya, evaluasi tidak hanya dimaknai sebagai tahap akhir, tetapi sebagai elemen reflektif yang memungkinkan untuk menilai efektivitas strategi dan manajemen komunikasi yang telah diterapkan, juga dapat memberikan informasi tindakan perbaikan selanjutnya. Dengan sifat media sosial yang real time dan algoritma yang kompleks, maka evaluasi yang dilakukan tidak hanya mencakup pelaporan metrik kuantitatif, tetapi juga termasuk analisis mendalam terhadap keterlibatan audiens serta dampak pesan terhadap perilaku dan kesadaran masyarakat. Hal senada juga disampaikan oleh Tomassi, Falegnami, dan Romano (2024) yang menyampaikan perlunya pendekatan

evaluatif yang komprehensif untuk memahami dan mengelola dampak komunikasi digital secara efektif. Sehingga evaluasi dalam manajemen komunikasi di media sosial berfungsi sebagai alat analitis yang esensial untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang telah diterapkan tidak hanya mencapai audiens target tetapi juga menghasilkan dampak yang diinginkan.

Evaluasi terhadap keberhasilan komunikasi di Instagram dapat dinilai dari tingkat consumer engagement yang meliputi interaksi aktif seperti suka, komentar, berbagi, dan penyimpanan (Ünal, 2023). Menurut Ünal engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga merespons dan terlibat, yang menjadi indikator penting efektivitas komunikasi. Ia juga menekankan pentingnya memperhatikan reach (jangkauan) dan impressions sebagai ukuran seberapa luas pesan tersampaikan. Selain itu kinerja komunikasi di Instagram juga dapat diukur dari tiga dimensi utama yaitu *cognitive engagement* yaitu perhatian dan pemahaman audiens terhadap pesan, *emotional engagement* yaitu respon emosional terhadap pesan, dan *behavioral engagement* yaitu aksi nyata seperti membagikan atau mengomentari konten (Barger, Peltier, dan Schultz, 2016). Dimensi tersebut memperjelas bahwa sekadar jumlah likes tidak cukup untuk mengukur keberhasilan, tapi juga diperlukan pendekatan multidimensional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena manajemen komunikasi yang digunakan oleh bagian humas Barantin. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, proses, dan konteks sosial dari fenomena yang diteliti, sesuai dengan paradigma konstruktivis yang menekankan pada pemahaman subjektif dan kontekstual dari realitas sosial (Creswell & Poth, 2018). Metode deskriptif kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang situasi atau kejadian yang menjadi fokus penelitian. Hal tersebut sejalan dengan tujuan penelitian untuk memaparkan fakta-fakta secara mendalam guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Pendekatan studi kasus intrinsik digunakan dalam penelitian ini, di mana fokus utamanya adalah pada kasus spesifik yang diteliti, yaitu strategi komunikasi yang digunakan Humas Barantin dalam mengelola akun Instagramnya. Menurut Creswell (2014), studi kasus intrinsik cocok digunakan ketika peneliti memiliki minat yang mendalam terhadap kasus tertentu karena keunikannya atau signifikansinya dalam konteks tertentu. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait dan observasi terhadap aktivitas akun Instagram melalui fasilitas menu insights dari *Meta Business Suite* pada rentang tahun 2024. Penggunaan berbagai sumber data ini memungkinkan triangulasi, dengan tujuan untuk

meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian (Baxter & Jack, 2008). Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan tujuan penelitian.

Sedangkan wawancara terhadap pihak pengelola akun Instagram Barantin digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai manajemen komunikasi media sosial Instagram Barantin. Wawancara memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara langsung dari narasumber, sehingga dapat memahami konteks, motivasi, dan persepsi yang mendasari praktik komunikasi yang dijalankan. Metode ini sesuai dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada eksplorasi makna dan interpretasi subjektif dari pengalaman individu (Creswell & Poth, 2018). Penggunaan wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan data yang kaya dan mendalam, yang tidak dapat diperoleh melalui metode lain seperti survei atau observasi. Wawancara memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan secara fleksibel sesuai dengan respons narasumber, serta untuk mengeksplorasi isu-isu yang muncul selama proses wawancara. Hal ini sejalan dengan pandangan Patton (2002) yang menyatakan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami perspektif partisipan secara langsung dan mendalam.

Analisis data insight Instagram Barantin dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, mengikuti kerangka

yang dikembangkan oleh Wolcott, yaitu melalui tahapan deskripsi, analisis, dan interpretasi terhadap data yang diperoleh (Creswell & Poth, 2018). Fitur pada *Meta Bussines Suit* menyediakan metrik seperti impresi, jangkauan, interaksi, dan demografi audiens, yang memungkinkan peneliti untuk memahami perilaku pengguna dan efektivitas konten yang dipublikasikan (Debois, 2018).

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola keterlibatan audiens, seperti waktu interaksi tertinggi dan jenis konten yang paling banyak menarik perhatian, untuk kemudian diinterpretasikan dalam konteks strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Barantin. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghubungkan data empiris dengan literatur yang relevan, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas manajemen komunikasi yang dilakukan Barantin pada platform Instagram. Semua hasil analisis tersebut akan disampaikan pada pengelola akun Instagram Barantin guna perbaikan dikemudian hari.

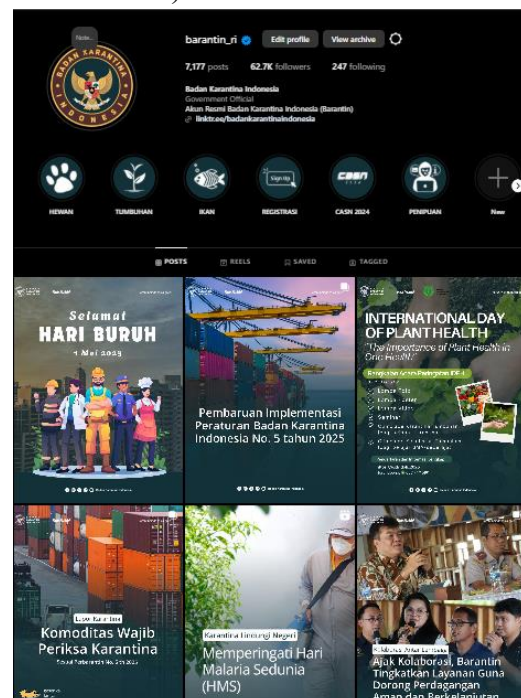
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Manajemen Komunikasi dalam Pengelolaan IG Barantin

Manajemen komunikasi Barantin di platform Instagram dilakukan dalam lima tahapan yaitu menentukan tujuan (*goals*), melakukan analisis terhadap pengikut, melakukan *benchmarking*, membuat jadwal konten dan melakukan evaluasi, hal tersebut disampaikan oleh Tri Widyarti Rotua, Ketua Tim Hubungan Masyarakat Barantin saat diwawancari pada 10 Januari 2025.

Penentuan tujuan dilakukan dengan menentukan target penambahan pengikut dalam tahun berjalan, serta peningkatan jangkauan konten. Penentuan target tersebut dilakukan dalam rapat evaluasi yang dihadiri oleh seluruh staf hubungan masyarakat. Meski tidak terdokumentasi dengan baik, namun penentuan target jumlah pengikut tersebut menjadi dasar dalam melakukan komunikasi yang baik pada platform Instagram.

“Tahap pertama kita menentukan target nih, bagaimana arahan pimpinan, misal harus ada peningkatan *follower* tahun ini berapa, nah itu jadi dasar awal nanti kita akan seperti apa strategi komunikasinya di Instagram,” (Wawancara dengan Tri Widyarti Rotua, 10 Januari 2025).

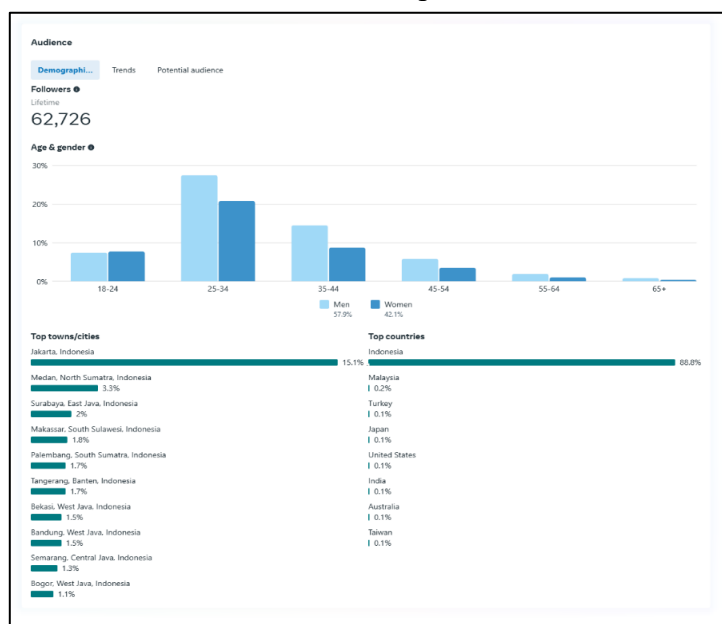


Gambar 1 Halaman profil Instagram *barantin_ri*
Sumber : Tangkap layar Instagram (2025)

Sedangkan analisis terhadap pengikut dilakukan melalui *insights Meta Business Suite*, yaitu untuk melihat perkembangan demografi pengikut. Analisis diantaranya dengan melihat asal daerah, usia dan waktu aktif menggunakan Instagram. Dari data tersebut digunakan oleh humas Barantin untuk menentukan model komunikasinya, baik jenis konten, bahasa maupun gaya komunikasinya.

“Harusnya kita memang menganalisis demografi ini bisa lebih mendalam, seperti dengan survei dan lainnya, Cuma karena keterbatasan sehingga kita melihatnya secara sekilas saja, melalui *insights* tersebut dan kita tentukan kira-kira siapa audiens kita, nah dari situ baru kita buat konten apa yang tepat dan gaya bahasa apa yang sesuai,” (Wawancara dengan Tri Widyarti Rotua, 10 Januari 2025).

Untuk memperkuat tahapan analisis pengikut, humas Barantin juga melakukan *benchmarking*, yaitu membandingkan dengan konsep manajemen komunikasi yang dilakukan oleh instansi lain. Hal tersebut dilakukan dengan mengamati akun Instagram instansi lain seperti @divisihumaspolri, @ditjen_imigrasi, @bpom_ri, @bps_statistics, @infobnn_ri, @beacukai dan lain-lain. Pengamatan tersebut dilakukan secara manual dan tidak dilakukan pendokumentasian, dan hasilnya dibahas dalam rapat evaluasi bersama. Pengamatan tersebut meliputi model dan jenis konten yang diunggah serta bahasa dan interaksi yang digunakan. Hasil analisis digunakan sebagai pertimbangan pembuatan konten di akun barantin_ri. Selain akun-akun resmi, pengelola juga melakukan benchmarking dengan akun Instagram lain yang memiliki jangkauan tinggi, tidak terbatas pada akun instansi pemerintah.



Gambar 2 Pengikut Instagram barantin_ri berdasarkan gender dan usia
Sumber : Insight Instagram (2025)

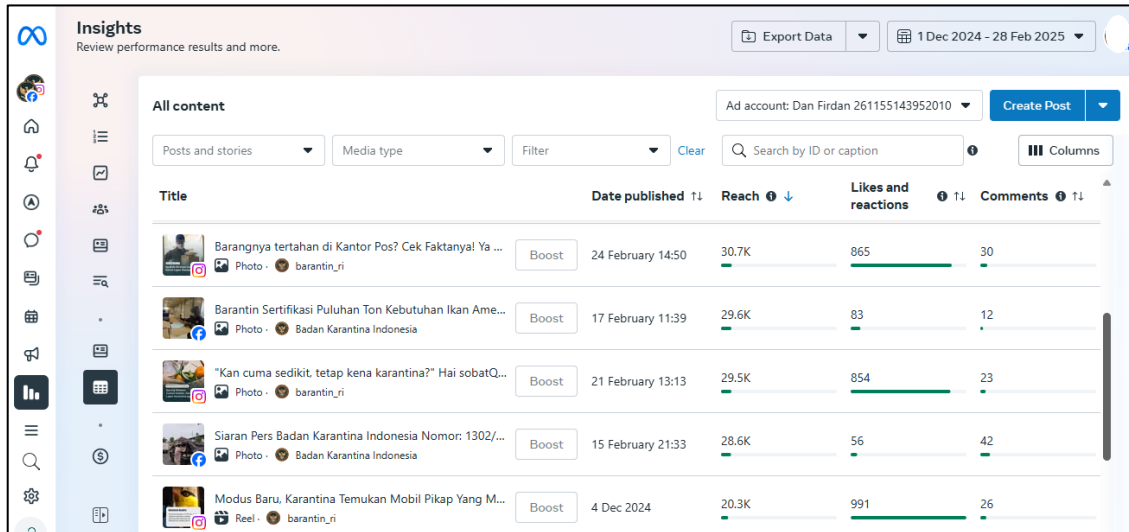
“*Benchmarking* ini sangat penting ya, mengingat akun kita juga masih tergolong baru dan materi yang kita bawaan cukup berat yaitu tentang kesehatan hewan, ikan dan tumbuhan, ini nggak mudah, makanya sangat penting kita belajar dari instansi lain, agar apa yang nanti kita sampaikan, pesan-pesan komunikasinya bisa sampai pada pasyarakat,” (Wawancara dengan Tri Widyarti Rotua, 10 Januari 2025).

Tahapan penentuan tujuan, analisis pengikut, dan *benchmarking* yang dilakukan oleh humas Barantin adalah tahapan *research* dalam konsep *communication management* yang dikembangkan oleh Kirk Hallahan. Tahapan *research* memiliki tujuan utama untuk menyediakan landasan faktual dan analitis bagi perencanaan serta pelaksanaan strategi komunikasi di platform Instagram. Tahapan *research* yang disampaikan Hallahan tersebut tidak hanya dimaksudkan untuk mengumpulkan data secara deskriptif, tetapi lebih jauh untuk memahami audiens, mengidentifikasi isu yang relevan, serta memetakan persepsi dan perilaku target komunikasi. Tujuannya adalah agar keputusan komunikasi tidak diambil berdasarkan asumsi, melainkan berdasarkan bukti yang akurat dan relevan terhadap konteks organisasi dan lingkungan eksternal (Hallahan et al., 2007).

Hal tersebutlah yang belum dilakukan oleh humas Barantin, tahapan *research* baru dilakukan melalui analisis

dasar dan *benchmarking*, selain itu juga tidak dilakukan pendokumentasian serta analisis lebih mendalam yaitu mendeskripsikan audisens lebih detail seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, sejauh mana pengikut menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan lainnya. Sehingga dapat mendeskripsikan dan memahami perilaku pengikut secara mendalam. Selain itu, melakukan survei secara sederhana tentang isu yang relevan maupun terhadap persepsi dan perilaku pengikut juga dapat dilakukan guna memperkuat analisis untuk merancang pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens secara efektif.

Dalam konteks media sosial Instagram, tahap *research* Kirk Hallahan bertujuan untuk menganalisis dinamika interaksi audiens, memahami preferensi konten, serta mengidentifikasi tren digital yang sedang berkembang, pemetaan persona audiens, serta analisis sentimen terhadap konten yang dipublikasikan. Sehingga selain melihat demografi, perlu juga melakukan analisis dan deskripsi jangkauan dan sentimen konten melalui *insight* per konten. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui Instagram benar-benar relevan, tepat sasaran, dan mampu membangun engagement yang tinggi. Dengan kata lain, riset dalam manajemen komunikasi di Instagram berperan penting dalam mengoptimalkan efektivitas pesan serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik secara berkelanjutan.



Gambar 3 Analisis jangkauan konten melalui menu *Meta Business Suite*
Sumber : Tangkapan layar Meta Insight (2025)

Selain itu, pada tahapan *research* tersebut juga dapat dilakukan dengan menganalisis algoritma serta konten yang sedang populer. Menurut Hill (2023), memahami algoritma Instagram dan tren konten yang sedang populer merupakan aspek krusial dalam optimalisasi kinerja konten di platform Instagram. Menurutnya, algoritma Instagram menentukan visibilitas konten berdasarkan berbagai faktor, seperti interaksi pengguna seperti suka, komentar, dan waktu tayang, serta relevansi konten dengan preferensi audiens. Dengan memahami cara kerja algoritma, pengelola media sosial dapat merancang strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna.

Selain itu, mengikuti tren konten yang sedang populer dapat membantu dalam menciptakan konten yang relevan dengan audiens. Tricomi et al. (2023) menemukan bahwa konten yang mengikuti tren memiliki potensi lebih besar untuk mendapatkan keterlibatan

tinggi, karena sesuai dengan minat dan ekspektasi audiens saat ini. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang algoritma dan tren konten tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tapi juga menjadi penting strategi dalam manajemen komunikasi di media sosial.

Setelah melakukan *benchmarking*, pengelola Instagram barantin_ri membuat agenda konten yang berisi jenis konten, materi konten, *hook*, *caption*, tagar, pesan konten dan jadwal publikasinya. Agenda konten tersebut disusun berdasarkan program utama Barantin, agenda tahunan, dan agenda bulanan, serta mempertimbangkan hasil analisis pada penetapan tujuan, analisis pengikut dan *benchmarking*.

“Meski sebenarnya agenda setting belum dokumentasikan secara rapi dan ditetapkan oleh pimpinan, tapi di humas, kita sudah menyusun agenda konten setiap bulannya, ini juga kita lihat

dari hasil analisa tadi, isu apa yang sedang banyak diperbincangkan dan preferensi konten yang sudah kita lihat pada tahap sebelumnya,” (Wawancara dengan Tri Widyarti Rotua, 10 Januari 2025).

Dalam kerangka communication management yang disampaikan Kirk Hallahan, menekankan bahwa tahap perencanaan (*planning*) merupakan tahapan kunci untuk mengembangkan strategi komunikasi yang sistematis, terarah, dan berbasis tujuan organisasi. Perencanaan komunikasi menurut Hallahan mencakup penetapan tujuan yang jelas, identifikasi khalayak sasaran, pemilihan jenis konten, serta penyusunan pesan yang efektif dan sesuai konteks. Tahapan tersebut penting karena komunikasi strategis tidak dapat

dijalankan secara reaktif atau tanpa arah. Sebaliknya, perencanaan memungkinkan organisasi untuk merancang komunikasi yang konsisten dan selaras dengan tujuan jangka panjang (Hallahan et al., 2007). Sehingga yang sudah dilakukan oleh humas Barantin dalam menyusun agenda dapat diperkuat dengan komitmen pimpinan, seperti melalui penetapan dokumen rencana jangka panjang atau *roadmap* komunikasi organisasi sebagai salah satu dasar dalam menyusun perencanaan. Perencanaan yang matang juga menjadi fondasi bagi tahapan berikutnya yaitu implementasi dan evaluasi yang kredibel. Hallahan menggarisbawahi bahwa perencanaan strategis harus berbasis pada hasil riset yang mendalam tentang organisasi dan publiknya.

AGENDA KONTEN BARANTIN					
Bulan Maret					
	Agenda	Bahan Konten			
Agenda #1 (utama/ tahunan)	Puasa, Perlindungan terhadap pangan nasional, keamanan pangan	Puasa dan layanan karantina di bulan ramadan, pemeriksaan produk turunan pangan			
Agenda #2 (live isu)	Makan Bergizi Gratis, Ibadah dan Libur Ramadan, Mudik Jelang Hari Raya	MBG, Mudik			
Tanggal	Tenggat Waktu	Momen	Konten	Jenis Konten	Brief Content (Ide)
1					
2					
3					
4					
5	5 Maret		Apakah kurma termasuk media pembawa?	Multi Foto	Judul sampul : Beli kurma dari luar apa lapor karantina juga? Hook : Kurma merupakan salah satu media
6					
7	6 Maret		Lapor karantina itu ibadah	Video Pendek	Video reels tausiah 1 menit tentang pentingnya

Gambar 4 Agenda konten Barantin bulan Maret 2025

Sumber : Tangkapan layar Humas Barantin

Strategi agenda konten yang telah dijalankan oleh humas Barantin juga telah dijalankan dengan rinci yaitu mulai dari penjadwalan unggahan, penentuan format konten seperti

carousel, *reels*, atau *stories*, hingga penyusunan narasi visual yang kuat dan ajakan interaksi yang relevan. Keberhasilan kampanye komunikasi digital juga sangat bergantung pada

perencanaan yang berbasis data dan pengelolaan algoritma sosial media (Ashley & Tuten, 2014). Kinerja Instagram yang berjalan berdasarkan logika algoritma, membutuhkan perencanaan konten yang konsisten serta responsif dan menjadi penentu utama dalam menjangkau khalayak sasaran secara efektif.

Pada tahapan *execution* atau implementasi, humas Barantin melakukan pembuatan konten secara mandiri sesuai dengan agenda konten, melakukan publikasi, berkolaborasi dengan akun lain baik internal maupun eksternal serta merespons komentar dan pesan langsung, hal tersebut telah sesuai dengan konsep manajemen komunikasi Kirk Hallahan.

“Unggahan konten disesuaikan dengan agenda konten, ada juga konten-konten yang diluar agenda, misalnya berupa kegiatan pimpinan atau instruksi pimpinan lainnya, sedangkan komunikasi selain *direct message* atau DM juga kita punya saluran IG, sehingga bisa melakukan poling dan aktifitas komunikasi lainnya,” (Wawancara dengan Tri Widyarti Rotua, 10 Januari 2025).

Hal yang perlu diperhatikan menurut Hallahan pada tahapan ini adalah kemampuan organisasi untuk menjaga keterpaduan pesan serta memastikan pesan dapat menjangkau dan dipahami dengan baik oleh audiens sasaran. Menurutnya, eksekusi komunikasi yang buruk akan

menghambat pencapaian tujuan meskipun rencana sebelumnya telah tersusun matang. Dalam praktiknya, eksekusi juga perlu melibatkan koordinasi antar tim dan monitoring real time terhadap respons publik yang muncul selama implementasi berlangsung. Dalam konteks media sosial Instagram, implementasi komunikasi memerlukan perhatian khusus terhadap dinamika algoritma, estetika visual, serta kebiasaan interaksi pengguna. Sehingga pada tahap ini, kehadiran tim manajemen konten yang kompeten dan terlatih memainkan peran penting dalam memastikan setiap pesan tersampaikan dengan baik dan berdampak (Tafesse & Wien, 2018). Hal inilah yang diakui Rotua hingga saat ini humas Barantin belum melakukannya secara optimal, konten dibuat mandiri oleh staf humas dengan keterbatasan waktu dan kemampuan, sehingga kadang membuat konten yang dihasilkan kurang optimal.

“Ya karena untuk saat ini SDM nya terbatas, dan anggaran juga masih belum sepenuhnya tersedia, sehingga implementasi pembuatan konten masih kita lakukan secara mandiri, dengan keterbatasan yang ada, tapi kita optimis kedepan akan selalu kita perbaiki,” (Wawancara dengan Tri Widyarti Rotua, 10 Januari 2025).

Tahapan evaluasi dilakukan setiap bulan terhadap perkembangan akun barantin_ri dan dilaporkan kepada pimpinan dalam hal ini adalah Sekretariat Utama Barantin. Evaluasi

disusun oleh kelompok kerja hubungan masyarakat dan melalui Kepala Biro Hukum dan Humas dilaporkan pada Sekretariat Utama Barantin dan setiap tiga bulan dilaporkan pada Kepala Barantin. Pelaporan meliputi perkembangan jumlah pengikut, jangkauan, jumlah konten, dan tiga konten dengan jangkauan tertinggi.

“Setiap bulan kita laporkan melalui Pak Karo (Kepala Biro

Hukum dan Humas) dan disampaikan ke pak Sestama (Sekretaris Utama Barantin), harapannya ini bisa menjadi perhatian dan evaluasi atau perbaikan pada tahap berikutnya,” (Wawancara dengan Tri Widyarti Rotua, 10 Januari 2025).



Gambar 5 Laporan performa Instagram Barantin bulan Februari 2025

Sumber : Tangkapan layar Humas Barantin

Detil evaluasi keberhasilan komunikasi di media sosial sendiri tergantung tujuan awal komunikasi organisasi, oleh karena itu sangat penting untuk menentukan tujuan komunikasi organisasi yang dilakukan di media sosial. Evaluasi yang dilakukan humas Barantin dapat dikatakan cukup jika dilihat dari perencanaannya yaitu untuk meningkatkan jumlah pengikut dan jangkauannya. Namun evaluasi

terhadap konten media sosial juga dapat diperkuan dengan analisis lebih mendalam seperti melalui analisis *customer engagement* dan *engagement rate* (ER).

Customer engagement adalah tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten yang dipublikasikan. Konsep ini mencakup dimensi kognitif yaitu perhatian dan pemikiran terhadap konten, dimensi

afektif yaitu perasaan dan emosi yang ditimbulkan, serta dimensi perilaku yaitu tindakan nyata seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten. Menurut Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014), keterlibatan konsumen di media sosial adalah proses multidimensional yang melibatkan pemrosesan kognitif, afeksi, dan aktivasi perilaku. Mengukur *customer engagement* di Instagram dapat dilakukan dengan menganalisis metrik interaksi seperti jumlah likes, komentar, shares, dan simpan pada setiap postingan.

Sedangkan *engagement rate* (ER) mencerminkan sejauh mana audiens berinteraksi secara aktif dengan konten yang dipublikasikan, baik melalui suka, komentar, shares, maupun penyimpanan. Tingginya *engagement* menunjukkan adanya resonansi pesan dengan audiens yang ditargetkan, sehingga dapat dijadikan tolok ukur efektivitas kampanye digital. Sehingga menurut Barger, Peltier, & Schultz (2016) menyampaikan bahwa ER dapat digunakan sebagai alat ukur multidimensional terhadap performa komunikasi digital. ER dapat dihitung dengan formula yaitu $(\text{jumlah total interaksi} / \text{jumlah pengikut}) \times 100\%$, di mana total interaksi adalah jumlah keseluruhan dari suka, komentar, dan bagikan pada sebuah postingan atau beberapa postingan pada periode tertentu.

Analisis *Insight* Instagram Barantin

Dari data *insights Meta Business Suite*, pada tahun 2024 akun Instagram *barantin_ri* telah mengunggah 867

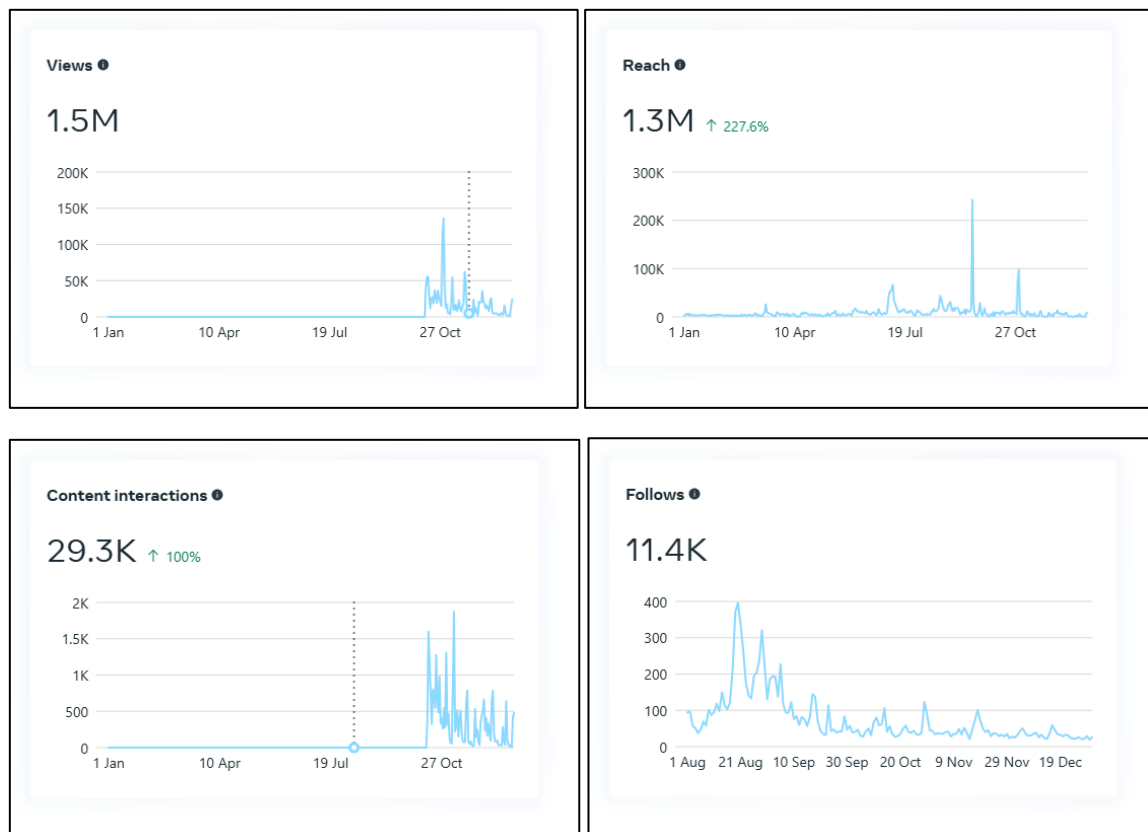
konten atau naik sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Konten tersebut terdiri dari 385 unggahan (*posts*) dan 482 *stories*. Sementara data demografi pengikutnya didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 57,9% terutama pada usia 25 - 34 tahun. Secara global, kelompok usia tersebut menyumbang sekitar 31% dari total pengguna Instagram (Revankar & Jambhale, 2025). Mereka termasuk dalam generasi milenial yang aktif secara digital, cenderung mengakses Instagram untuk hiburan, informasi, dan membangun identitas diri. Menurut Revankar, motivasi utama mereka menggunakan Instagram meliputi mencari inspirasi visual, mengikuti tren, dan terlibat dalam komunitas yang sesuai dengan minat.

Dalam hal preferensi konten, pengguna laki-laki usia 25–34 tahun menunjukkan ketertarikan pada konten visual yang informatif dan relevan dengan minat mereka (Wikipedia, 2025). Mereka lebih responsif terhadap konten yang menampilkan wajah manusia, penggunaan filter yang meningkatkan kehangatan dan kontras, serta narasi yang autentik. Gaya bahasa yang digunakan bersifat profesional namun santai, menggunakan bahasa yang lugas dan langsung, serta menghindari jargon teknis yang berlebihan. Penggunaan humor yang cerdas dan referensi budaya populer juga dapat meningkatkan keterlibatan dari kelompok tersebut. Pada tahapan ini humas Barantin belum pernah melakukan analisis audiens lebih mendalam seperti diatas. Analisis mendalam terhadap audiens merupakan bagian dari manajemen komunikasi Kirk Hallahan yang sangat penting untuk

dilakukan untuk memastikan konten yang diunggah sesuai dan mendapat perhatian dari audiens.

Jumlah *views* dari akun *barantin_ri* pada tahun 2024 sebanyak 1.521.141 *views*. Sedangkan untuk *reach*, jumlahnya sebanyak 1.290.358 akun, yaitu jumlah individu unik yang melihat konten. Jika dihitung *rate reach*

nya yaitu total *reach* dibagi jumlah pengikut yaitu sebanyak 62.736, maka hasilnya adalah 20,5. Artinya bahwa selama satu tahun melalui konten yang diunggah, *barantin_ri* mampu menjangkau akun sebanyak 1.290.358 akun atau sebanyak 20 kali lipat dari jumlah pengikut.



Gambar 6 Beberapa data *insights* Instagram *barantin_ri* tahun 2024

Sumber : Tangkapan layar *insight Meta Business Suite*

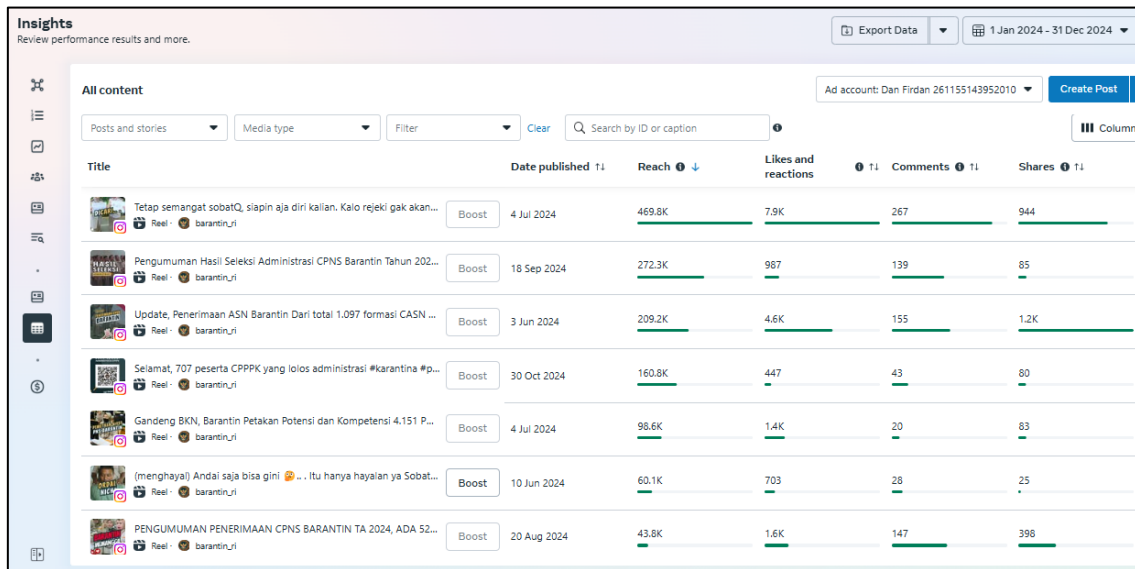
Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa *reach* atau jangkauan akun naik sebesar 227.6% dibandingkan periode tahun sebelumnya. Selain itu *content interaction*nya juga meningkat sebanyak 100% yaitu 29.329 interaksi. *Content interaction* tidak dapat dihitung akumulasi dalam satu tahun, karena hasilnya akan menunjukkan jumlah yang

tidak sesuai, diakibatkan karena jumlah pengikut saat konten diunggah dengan jumlah pengikut saat ini berbeda. Jumlah pengikut sendiri pada tahun 2024 bertambah sebanyak 11.384 pengikut atau naik sebesar 22,2%.

Sedangkan untuk lima konten teratas selama tahun 2025 adalah terkait penerimaan CASN di Badan Karantina

Indonesia (Gambar 7). Lima konten tersebut memiliki nilai tinggi pada *reach*, reaksi, komentar dan bagikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut adalah pencari kerja. Jika melihat hasil analisis terhadap penambahan jumlah pengikut, total interaksi konten, jumlah jangkauan serta

total *views*, maka kinerja komunikasi akun *barantin_ri* sudah baik, yang menunjukkan manajemen komunikasi yang dilakukan sudah sesuai. Namun hal tersebut dapat ditingkatkan dengan mengoptimalkan setiap tahapan konsep Kirk Hallahan.



Title	Date published	Reach	Likes and reactions	Comments	Shares
Tetap semangat sobatQ, siapin aja diri kalian. Kalo rejeki gak akan...	4 Jul 2024	469.8K	7.9K	267	944
Pengumuman Hasil Seleksi Administrasi CPNS Barantin Tahun 202...	18 Sep 2024	272.3K	987	139	85
Update, Penerimaan ASN Barantin Dari total 1.097 formasi CASN ...	3 Jun 2024	209.2K	4.6K	155	1.2K
Selamat, 707 peserta CPPPK yang lolos administrasi #karantina #p...	30 Oct 2024	160.8K	447	43	80
Gandeng BKN, Barantin Petakan Potensi dan Kompetensi 4.151 P...	4 Jul 2024	98.6K	1.4K	20	83
(menghayal) Andai saja bisa gini 🙏... Itu hanya hayalan ya Sobat...	10 Jun 2024	60.1K	703	28	25
PENGUMUMAN PENERIMAAN CPNS BARANTIN TA 2024, ADA 52...	20 Aug 2024	43.8K	1.6K	147	398

Gambar 7 Tujuh teratas konten Instagram *barantin_ri* tahun 2024 dengan jangkauan tertinggi
Sumber : Tangkapan layar *insight Meta Business Suite*

Simpulan

Akun Instagram *barantin_ri* yang dikelola Humas Barantin telah menjalankan prinsip pengelolaan manajemen komunikasi Kirk Hallahan yaitu *research*, *planning*, *execution* dan *evaluation*. Dengan memberikan hasil yang tercapai jika dilihat dari jumlah *views*, *reach*, interaksi dan penambahan *follower*. Namun untuk lebih meningkatkan jangkauan perlu dilakukan penguatan pada tahap manajemen komunikasi seperti yang disampaikan oleh Kirk Hallahan. Diantaranya adalah dengan memperkuat riset awal, seperti melakukan analisis lebih mendalam tentang karakteristik

pengikut, membuat *roadmap* kehumasan serta *agenda setting* yang disetujui oleh pimpinan sehingga bisa memperkuat dasar pengembangan strategi komunikasi di media sosial, serta dapat membantu mempertajam evaluasi. Sedangkan pada tahapan *execution* dapat didukung oleh tim kreatif yang membantu mengerjakan konten, sehingga dapat sesuai dengan *planning* yang sudah ditetapkan. Begitu juga pada fase evaluasi, dapat ditambahkan evaluasi yang lebih mendalam agar dapat menjadi masukan pada tahapan selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih peneliti ucapkan kepada Tri Widyarti Rotua yang telah berkenan untuk terlibat dalam penelitian ini sebagai narasumber utama. Terima kasih juga kami sampaikan pada Kepala Biro Hukum dan Humas, Badan Karantina Indonesia yang telah memberikan kesempatan dan dukungan data dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ashley, C. & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, Volume 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20761>
- Barger, V.A., Peltier, J.W., & Schultz, D.E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. DOI: 10.1108/JRIM-06-2016-0065. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/309655043>.
- Baxter, P.E., & Jack, S.M. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report Volume 13 No. 4* 544-559. DOI: 10.46743/2160-3715/2008.1573. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/228621600>
- Creswell, J.W. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). California : SAGE Publications.
- Deboris, P. (2018). An Introduction to Instagram Insights. Retrieved from <https://www.cmswire.com/digital-marketing/an-introduction-to-instagram-insights/>.
- dpr.go.id. (2019). *Undang-Undang No. 21 Tahun 2019 tentang Karantina Hewan, Ikan, Dan Tumbuhan*. Retrieved from <https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/1756>.
- Farhatiningsih, L. (2018). Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah. *Jurnal Diakom*, 1(1), 1-9.
- Fatra, E., Manguma, T.T.F., Asdar, A.L., & Simpe, J. (2024). Manajemen Komunikasi Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Pemuda Adat Dalam Mempromosikan Wisata Kajang Ammatoa. *Jurnal Communicology Vol.12 (No.2)* : hal. 342 – 359. Retrieved from <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/4685469>
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York : CBS College Publishing.
- Hallahan, K. (2013). Sage Publication, Inc. Robert L. Heath (Second Edition), *Encyclopedia of Public Relations* (pp. 153-157). United States of America, Thousand Oaks: California.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). *Defining Strategic*

- Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hill, C. (2025). How the Instagram Algorithm Works [Updated 2025]. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>. 2025
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing* 28 (2014) 149–165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>. Retrieved from <https://www.sciencedirect-com.proxy.undip.ac.id/science/article/pii/S1094996813000649>.
- JDIHBKPRI. (2008). *Undang-undang (UU) No. 14 Tahun 2008*. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39047/uu-no-14-tahun-2008>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (2010) 53,59—68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kartikawati, E. (2014). Formulasi Strategi Komunikasi Karantina Pertanian Menggunakan Audit Komunikasi. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 5(2), 127-152.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023 : Indonesia. February 25, 2023. retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Ma, S., Zheng, X.J., Lu, P., & Xu, Z. (2024). Promoting Upcycled Food: An analysis of social media communication strategies of Upcycled Food Association. *Future Foods* 10 (2024) 100483. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2024.100483>
- Nasir (2025). Manajemen Komunikasi Krisis pada Kaku Food : Studi Kasus Penanganan Ulasan Negatif di Media Sosial. *Jurnalika : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 9 No. 1. DOI : doi.org/10.37949/jurnalika82
- Patros, A. & Azilfan, Y. (2016). Pengaruh Implementasi Aturan Karantina Terhadap Perdagangan Produk Pertanian antar Negara di Batam. *Journal of Law and Policy Transformation*, 1(1), 56-71.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). California : SAGE Publications.
- Safira, C., Pujiastuti, Rr.,B., & Lestari S, S.S. (2023). Manajemen Komunikasi Ormas Lindu Aji Melalui Media Sosial Dalam Membangun Public Trust. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 12, No.1 26-43. Retrieved from <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3829033>
- Setyowati, R., Fauzi, A., Pribadi, E.S. & Wijayanto, H. (2018). Perilaku Pengguna Jasa Karantina Pertanian dalam Mendukung Perlindungan Sumberdaya Alam Hayati. *Journal of Natural Resources and Environmental Management*, 9(3), 577-586. <http://dx.doi.org/10.29244/jpsl.9.3.577-586>
- Siregar, H.D., Lubis, M.S. & Adam (2022). Implementasi Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2019 Tentang Karantina Hewan, Ikan Dan Tumbuhan Pada Balai Besar Karantina Pertanian Belawan.

- Jurnal PERSPEKTIF*, 11(1), 195-204. DOI: 10.31289/perspektif.v11i1.5446
- Smith, R.D. (2017). *Strategic Planning for Public Relation*. 5th edition. New York : Routledge Taylor & Francis Group.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 233–253.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1129733>. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tomassi, A., Falegnami, A., & Romano, E. (2024). Mapping automatic social media information disorder. The role of bots and AI in spreading misleading information in society. *journal.pone.0303183*.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303183>. Retrieved from <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0303183>
- Tricomi, P. P., Chilese, M., Conti, M., & Sadeghi, A. R. (2023). Follow Us and Become Famous! Insights and Guidelines From Instagram Engagement Mechanisms. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.06815>. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2301.06815>.
- Ünal, D.A. (2024). Unlocking Instagram Success: Factors Shaping Consumer Engagement in Social Media Marketing. *Optimum Journal of Economics and Management Sciences*, 121-136 Vol. 11, No. 1. ORCID:0000-0001-7566-0933. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/optimum>.
- Wahyuni, S., Wicaksono, A. & Suprayogi, A. (2022). Insidensi dan Risiko Penularan Avian Influenza pada Peternakan Ayam Petelur di Kabupaten Pinrang. Indonesia *Journal of Agricultural Science*, 27(3), 397-405.
<https://doi.org/10.18343/jipi.27.3.397>