

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA MELALUI KONTEN EDUKATIF DI INSTAGRAM @DIKLAT.KKB.GARUT

Hannisa Fauzia¹, Ummu Salamah², Hadiati³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Garut,

¹24071122019@fkominfo.uniga.ac.id, ²ummu.salamah@uniga.ac.id, ³hadiati@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relations dalam membangun citra lembaga melalui konten edukatif pada akun Instagram @diklat.kkb.garut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipan, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, serta dikaji dengan pendekatan teori Four Steps Public Relations dari Cutlip & Center yang meliputi tahap analisis situasi, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap analisis situasi, pengelola media sosial mengidentifikasi kebutuhan informasi publik dan permasalahan komunikasi dalam pengelolaan konten. Pada tahap perencanaan, disusun strategi melalui riset ide konten, penentuan tema, penyusunan kalender konten, dan penerapan identitas visual konsisten untuk memperkuat branding lembaga. Pada tahap pelaksanaan, konten edukatif dipublikasikan secara informatif, variatif, dan interaktif sesuai karakteristik audiens Instagram sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna. Evaluasi dilakukan dengan mengukur insight media sosial, yang menunjukkan peningkatan tayangan 90,36%, interaksi 206,79%, dan pertumbuhan pengikut baru 412,5% dalam tiga bulan. Temuan menunjukkan bahwa strategi PR berbasis konten edukatif efektif membangun citra lembaga yang positif, kredibel, dan edukatif di media sosial. Kontribusi penelitian ini memperkuat kajian Public Relations digital melalui pendekatan konten berbasis kebutuhan audiens dan evaluasi insight, serta menjadi referensi untuk studi komunikasi digital berikutnya.

Kata Kunci : *Citra lembaga, Four Steps PR, Instagram, Konten Edukatif, Strategi Public Relations*

Abstract

This study aims to analyze the Public Relations strategy in building an institutional image through educational content on the Instagram account Instagram @diklat.kkb.garut. This study employed a qualitative method with a descriptive approach through data collection techniques consisting of in-depth interviews, participant observation, literature study, and documentation. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman and examined through the Four Steps Public Relations theory proposed by Scott M. Cutlip and Allen H. Center, which includes situation analysis, planning, communication implementation, and evaluation stages. The findings show that at the situation analysis stage, social media managers identified public information needs and communication problems in content management. At the planning stage, strategies were developed through content idea research, theme determination, content calendar preparation, and the implementation of a consistent visual identity to strengthen institutional branding. At the implementation stage, educational content was published in an informative, varied, and interactive manner according to Instagram audience characteristics, thereby increasing user engagement. Evaluation was conducted by measuring social media insights, which showed an increase in views by 90.36%, interactions by 206.79%, and new followers by 412.5% within three months. The findings indicate that educational content-based Public Relations strategies are effective in building a positive, credible, and educational institutional image on social media. This study contributes to strengthening digital Public Relations studies through audience-oriented content approaches and insight-based evaluation, while also serving as a reference for future digital communication research.

Keywords: *Institutional image, Four Steps PR, Instagram, Educational Content, Public Relations Strategy*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mendorong berbagai sektor untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital. Internet kini telah menjadi media interaksi yang mampu menghubungkan individu dan institusi tanpa batasan ruang dan waktu. Kemajuan ini juga telah melahirkan

media baru yang memungkinkan komunikasi yang lebih luas dan cepat melintasi batas geografis (Rona et al., 2022). Melalui media sosial, pengguna dapat mengakses beragam informasi yang dibutuhkan secara lebih cepat, mudah, dan efisien dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial kini menjadi alat komunikasi penting bagi lembaga untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan publik. Melalui media sosial, organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih interaktif, sehingga penggunaannya perlu dikelola secara strategis untuk mendukung komunikasi lembaga tersebut (Ainussyifa et al., 2022).

Di sisi lain, media sosial juga berkembang sebagai sarana hiburan digital yang semakin populer, salah satunya Instagram. Platform ini memungkinkan pengguna membagikan foto, video, dan teks serta didukung fitur interaktif seperti likes, komentar, dan sharing yang memudahkan terjadinya komunikasi dan keterlibatan antar pengguna. Selain itu, berbagai fitur kreatif pada Instagram mendorong terciptanya konten yang lebih menarik dan komunikatif (Hanifah et al., 2023).

Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2026, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase penggunaan mencapai 82,4%. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan audiens yang sangat luas, menjadikannya media strategis bagi organisasi untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun reputasi dan citra mereka di ruang digital (Akbar & Muksin, 2025). Tingginya penggunaan Instagram juga menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih tertarik pada penyampaian informasi yang dikemas secara visual, singkat, dan interaktif sesuai dengan karakteristik komunikasi digital saat ini.

Dalam praktik Public Relations modern keberhasilan komunikasi suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh intensitas informasi, tetapi juga oleh kualitas pesan dan nilai yang diberikannya kepada publik. Oleh karena itu, organisasi perlu menyajikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga relevan, komunikatif, dan memberikan nilai kepada audiens. Salah satu bentuk komunikasi yang banyak digunakan dalam strategi humas digital adalah konten edukatif. Salah satu bentuk komunikasi yang banyak digunakan dalam strategi Public Relations digital adalah konten edukatif. Konten edukatif merupakan konten yang berisi informasi, pengetahuan, maupun pemahaman

tertentu yang dikemas secara menarik agar mudah dipahami audiens. Dalam konteks media sosial, konten edukatif menjadi penting karena tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga mampu memberikan nilai manfaat, membangun kedekatan dengan publik, serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap lembaga.

Pemanfaatan konten edukatif juga menunjukkan adanya perubahan pendekatan komunikasi organisasi dari yang sebelumnya bersifat informatif satu arah menjadi komunikasi yang lebih berorientasi pada kebutuhan publik (*audience-centered communication*). Konten edukatif dipandang efektif dalam membangun citra lembaga karena mampu menunjukkan kepedulian organisasi terhadap kebutuhan informasi masyarakat. Dengan menyampaikan informasi yang relevan, sederhana, dan mudah dipahami, organisasi dapat membangun persepsi diri sebagai organisasi yang informatif, responsif, dan berkontribusi kepada masyarakat. Dengan demikian, konten edukatif tidak hanya berfungsi sebagai variasi dari konten media sosial, tetapi juga menjadi bagian dari strategi hubungan masyarakat untuk membangun kredibilitas, kepercayaan, dan citra positif lembaga di mata publik. (Athifah & Novita, 2024)

Sejalan dengan fenomena tersebut, Balai Diklat Kependudukan dan Keluarga Berencana (KKB) Garut memanfaatkan Instagram melalui akun @diklat.kkb.garut sebagai media komunikasi digital dalam menyampaikan informasi program, kegiatan kelembagaan, serta edukasi kepada masyarakat. Namun, pada periode sebelumnya pengelolaan akun Instagram tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena masih didominasi oleh unggahan informatif-administratif dan dokumentasi kegiatan internal tanpa strategi komunikasi yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Kondisi tersebut menyebabkan eksposur lembaga di ruang digital masih terbatas dan penyampaian informasi kepada masyarakat belum berjalan secara efektif. Oleh karena itu, akun @diklat.kkb.garut mulai mengembangkan konten edukatif sebagai strategi Public Relations digital untuk membangun citra

lembaga yang lebih informatif, komunikatif, dan dekat dengan masyarakat.



Gambar 1. Tips Program Kemendukbangga



Gambar 2. Facts Program Kemendukbangga

Pada Gambar 1 dan Gambar 2 ditampilkan contoh konten edukatif pada akun Instagram @diklat.kkb.garut yang disajikan dalam bentuk informasi mengenai program Bangga Kencana. Konten tersebut dikemas melalui berbagai tema seperti *Tips Program Kemendukbangga* yang membahas pencegahan keluarga berisiko stunting, serta *Facts Program Kemendukbangga* yang memuat informasi mengenai kesehatan reproduksi, komunikasi keluarga, pengasuhan anak, dan isu kependudukan lainnya. Informasi disampaikan melalui visual yang menarik dan bahasa yang sederhana serta mudah dipahami, sehingga pesan diterima lebih efektif oleh publik. Penggunaan konten edukatif merupakan bagian penting dari optimalisasi platform media sosial, karena tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan program informasi tetapi juga untuk membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan masyarakat (Utami Dewi et al., 2024).

Dalam konteks Public Relations digital, konten edukatif memiliki peran penting karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kredibilitas, kepercayaan publik, dan citra positif lembaga (Athifah & Novita, 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi melalui media sosial perlu dirancang secara sistematis agar mampu menjangkau audiens secara efektif serta meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*). Dalam praktiknya, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi lembaga memerlukan penyampaian pesan yang menarik, relevan, dan bernilai edukatif sehingga tidak

hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu meningkatkan pemahaman masyarakat serta memperkuat hubungan antara lembaga dan publik secara berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana strategi Public Relations melalui konten edukatif di Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun citra lembaga secara efektif di tengah perkembangan komunikasi digital. Penelitian ini penting dilakukan karena banyak lembaga belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun keterlibatan dan kedekatan dengan publik. Melalui penelitian ini, dapat diketahui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten edukatif sebagai strategi komunikasi digital dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga. Secara kontekstual, Instagram berperan penting sebagai media komunikasi digital karena mampu menyampaikan pesan secara visual, menarik, dan mudah dipahami sehingga dapat memperkuat citra lembaga di mata publik. (Putri & Asnusa, 2025).

Sejumlah studi terdahulu menunjukkan bahwa strategi Public Relations dalam pengelolaan media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi organisasi. Penelitian oleh (Adiwardana & Hadiyanto, 2026) menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan landasan model *four-step Public Relations* Cutlip & Center (analisis situasi, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR digital yang sistematis, didukung pengelolaan konten terstruktur melalui verifikasi berlapis dan evaluasi berkala, mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan dari 25,2% menjadi 40,84%. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis perencanaan strategis dan data berdampak langsung pada efektivitas komunikasi serta penguatan citra lembaga.

Studi selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan kajian ini adalah penelitian mengenai "*Strategi Humas BPSDM Provinsi Jawa Barat dalam Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @bpsdmjabar*", juga menggunakan metode deskriptif kualitatif dan berfokus pada strategi humas BPSDM Provinsi Jawa Barat dalam mengelola Instagram @bpsdmjabar.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan strategi komunikasi SPARKLE (Smart Providing Answers, Radiating Knowledge with Love & Enthusiasm) serta model evaluasi FAIR (Followers, Activity, Interaction, Responsiveness). Hasilnya menunjukkan bahwa perencanaan konten yang terarah, distribusi konten yang konsisten melalui berbagai fitur Instagram (feeds, reels, stories, highlights), serta evaluasi berbasis keterlibatan audiens mampu meningkatkan interaksi, memperluas jangkauan komunikasi, dan membangun citra positif lembaga secara berkelanjutan (Batubara & Dewi, 2024).

Meskipun kedua penelitian tersebut telah menjelaskan strategi PR digital secara komprehensif, fokus kajiannya masih pada pengelolaan media sosial secara umum dan belum secara spesifik menempatkan konten edukatif sebagai strategi utama dalam membangun citra lembaga. Selain itu, hubungan antara nilai edukatif konten dengan pembentukan persepsi dan kepercayaan publik juga belum dianalisis secara mendalam.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menempatkan konten edukatif sebagai strategi utama Public Relations dalam membangun citra lembaga melalui media sosial. Penelitian ini tidak hanya membahas pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi digital, tetapi juga menganalisis bagaimana nilai edukatif dalam konten digunakan untuk membangun hubungan dengan publik, meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), serta membentuk persepsi positif terhadap lembaga. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan praktik Public Relations strategis, konsep citra lembaga, dan konten edukatif dalam satu kerangka analisis menggunakan model *four-step Public Relations* dari Scott M. Cutlip dan Allen H. Center. Dengan demikian, penelitian ini mengisi ruang kajian Public Relations digital yang masih jarang membahas optimalisasi konten edukatif sebagai strategi komunikasi lembaga di media sosial.

Penelitian ini menggunakan teori *Four Steps Public Relations* yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip dan Allen H. Center sebagai dasar untuk menganalisis strategi Hubungan Masyarakat melalui konten edukatif di akun Instagram @diklat.kkb.garut. Model ini

menjelaskan bahwa aktivitas *Public Relations* dilakukan melalui empat tahapan manajerial, yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan dan komunikasi, serta mengevaluasi program. Model ini mengasumsikan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus dilakukan secara teratur dan berkelanjutan, mulai dari identifikasi masalah, pengembangan strategi komunikasi, implementasi program, hingga evaluasi efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. Dengan demikian, *Public Relations* tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses manajerial dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik secara terencana.

Tahap pertama, *defining the problem*, merupakan proses identifikasi masalah dan analisis situasi untuk memahami kondisi serta kebutuhan publik terhadap lembaga. Pada tahap ini, praktisi Public Relations melakukan pengamatan terhadap opini, respons, dan perilaku publik guna mengetahui permasalahan komunikasi yang dihadapi organisasi (Gunawan & Dulwahab, 2024). Tahap kedua, *planning and programming*, berfokus pada penyusunan strategi komunikasi berdasarkan hasil analisis sebelumnya, seperti penentuan tujuan, target audiens, pesan komunikasi, serta media yang digunakan agar program dapat berjalan secara efektif (Gunawan & Dulwahab, 2024).

Tahap ketiga, *taking action and communicating*, merupakan proses pelaksanaan program komunikasi melalui penyampaian pesan kepada publik sesuai strategi yang telah direncanakan. Pada tahap ini, Public Relations berperan dalam mengelola komunikasi serta membangun interaksi dengan publik agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif (Gunawan & Dulwahab, 2024). Adapun tahap terakhir, *evaluating the program*, dilakukan untuk menilai efektivitas program komunikasi melalui respons dan keterlibatan publik terhadap program yang telah dijalankan. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi berikutnya agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal (Gunawan & Dulwahab, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, teori *Four Steps Public Relations* digunakan untuk

menganalisis bagaimana strategi Public Relations melalui konten edukatif pada akun Instagram @diklat.kkb.garut dijalankan dalam membangun citra lembaga. Teori ini digunakan untuk melihat proses analisis kebutuhan komunikasi publik, perencanaan konten edukatif, pelaksanaan komunikasi digital melalui Instagram, serta evaluasi respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan sebagai bagian dari pembentukan citra positif lembaga di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* dalam membangun citra lembaga melalui konten edukatif di akun Instagram @diklat.kkb.garut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi proses perencanaan, penyusunan, dan penerbitan konten edukatif, serta menganalisis respons audiens terhadap konten yang diterbitkan sebagai bagian dari pembentukan citra lembaga yang positif. Selain memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian *Public relations* digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga, khususnya instansi pemerintah, dalam merancang konten media sosial yang lebih efektif, relevan, dan komunikatif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang melakukan analisis secara mendalam terhadap fenomena sosial melalui penafsiran data yang diperoleh dari hasil, wawancara, pengamatan, serta pemanfaatan dokumen dengan tujuan untuk memahami makna yang terkandung di dalamnya (Dwyangghara et al., 2025). Pendekatan deskriptif dipilih untuk menyampaikan gambaran dan analisis bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun citra lembaga melalui pemanfaatan konten edukatif di media sosial Instagram @diklat.kkb.garut serta digunakan untuk menggambarkan secara sistematis proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten edukatif sebagai bagian dari strategi komunikasi digital lembaga.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @diklat.kkb.garut milik Balai Diklat KKB Garut sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi dan edukasi kepada publik. Penelitian berfokus pada strategi Public

Relations dalam pengelolaan konten edukatif, mulai dari perencanaan, penyusunan pesan, publikasi, hingga evaluasi respons audiens dalam upaya membangun citra lembaga. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan komunikasi digital lembaga (Akbar & Muksin, 2025). Informan utama terdiri dari Ketua Tim Kerja Pengembangan dan Inovasi serta tim humas atau pengelola media sosial Balai Diklat Kependudukan dan Keluarga Berencana (KKB) Garut, sedangkan informan pendukung berasal dari ahli Public Relations yang memiliki kompetensi dalam bidang strategi komunikasi.

Tabel 1[Tabel Informan]

Nama Informan	Keterangan
Andri Pramiadi, S.Pd.I, M.Pd	Informan Utama
Sofy Nur Fauziyah, S.I.Kom	Informan Kunci
Sani Rahman, S.I.Kom., M. Sos.	Informan Ahli
Annisa Husnusyifa, S.Sos., M.I.Kom	Informan Pendukung

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas konten edukatif pada akun Instagram @diklat.kkb.garut, termasuk bentuk konten dan interaksi audiens. Wawancara semiterstruktur dilakukan kepada pengelola media sosial dan ahli Public Relations untuk menggali informasi terkait penyusunan, tujuan, strategi, serta evaluasi efektivitas konten dalam membangun citra lembaga. Selain itu, studi pustaka digunakan dengan menelaah referensi seperti buku, jurnal ilmiah, dan publikasi terkait Public Relations, komunikasi digital, strategi media sosial, serta model *four-step Public Relations*. Dokumentasi juga digunakan melalui arsip konten Instagram, tangkapan layar, data interaksi, dan materi visual lainnya sebagai data pelengkap untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara serta menilai konsistensi dan keberlanjutan strategi komunikasi lembaga (Ivan Habibillah et al., 2023).

Setelah semua data diperoleh melalui teknik pengumpulan data, proses analisis dilakukan

secara bertahap melalui reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dengan mengacu pada model analisis data Miles dan Huberman. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna dari data yang diperoleh selama penelitian. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan menerapkan teori *four-step Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center yang meliputi tahap *defining problem, planning and programming, taking action and communicating* serta *evaluating problem*. Model ini digunakan untuk menganalisis strategi Public Relations dalam pengelolaan konten edukatif pada akun Instagram @diklat.kkb.garut secara sistematis, mulai dari identifikasi kebutuhan informasi publik hingga evaluasi respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dengan observasi dan dokumentasi, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk memastikan data yang diperoleh kredibel dan mampu menggambarkan secara akurat strategi *Public Relations* dalam membangun citra institusi melalui konten Edukatif. (Hanifah et al., 2023).

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian ini dijelaskan menggunakan teori *Four Steps Public Relations* dari Cutlip, Center, dan Broom untuk mengkaji strategi Humas dalam membangun citra institusi melalui konten pendidikan di akun Instagram @diklat.kkb.garut. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Pembahasan berfokus pada tahapan analisis situasi, perencanaan, pelaksanaan dan komunikasi, serta evaluasi dalam mengelola konten pendidikan sebagai upaya membangun citra institusi di media sosial oleh UPT Balai Diklat KKB Garut.

HASIL

***Defining the Problem* (Mendefinisikan Masalah)**

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan hasil wawancara dengan informan terkait tahap

defining the problem dalam strategi Public Relations UPT Balai Diklat Kependudukan dan Keluarga Berencana Garut melalui akun Instagram @diklat.kkb.garut. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, tahap *defining the problem* menjadi langkah awal yang penting dalam menentukan strategi komunikasi lembaga melalui media sosial. Pada tahap ini, UPT Balai Diklat KKB Garut berupaya mengidentifikasi kebutuhan informasi publik, kondisi pengelolaan media sosial, serta berbagai kendala komunikasi yang dihadapi dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses analisis situasi, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial dan strategi *Public Relations* lembaga. Dalam proses pendefinisian masalah, UPT Balai Diklat Kependudukan dan Keluarga Berencana Garut juga menerapkan pendekatan yang memadukan mekanisme top-down dan bottom-up. Secara top-down, arah komunikasi lembaga mengacu pada visi nasional “top-down dan bottom-up. Secara top-down, arah komunikasi lembaga mengacu pada visi nasional “Bersama Indonesia Maju Menuju Indonesia Emas 2045” serta kebijakan pusat terkait program Bangga Kencana. Sementara itu, secara bottom-up, lembaga berupaya mengidentifikasi kebutuhan audiens dengan melihat jenis konten edukatif yang relevan dan dibutuhkan oleh masyarakat sebagai pengguna layanan informasi (Sofy, 2026)

Pandangan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan yang menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai alat untuk memahami kebutuhan publik secara langsung. Informan ahli menyampaikan bahwa “Instagram saat ini bukan hanya media publikasi, tetapi juga menjadi alat untuk membaca kebutuhan publik secara langsung melalui komentar, pesan, dan data interaksi. Jika terdapat pertanyaan yang berulang dari audiens, hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan informasi yang perlu segera direspons oleh lembaga. Selain itu, pengelolaan media sosial yang tidak konsisten dapat memengaruhi persepsi publik karena media

sosial merupakan wajah digital lembaga.”(Annisa, 2026).

Selain itu, hasil wawancara lainnya menunjukkan bahwa data interaksi media sosial menjadi indikator penting dalam membaca ketertarikan dan kebutuhan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan ahli bahwa “Melalui likes, komentar, share, dan insight, lembaga dapat mengetahui konten mana yang paling menarik perhatian audiens dan topik apa yang paling relevan bagi mereka” (Sani Rahman, 2026).

Berdasarkan hasil penelitian, tahap *defining the problem* menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media Public Relations untuk menyebarkan informasi program Kemendukbangga/BKKBN sekaligus membangun citra positif lembaga. Namun, pengelolaan media sosial yang belum optimal menjadi hambatan komunikasi sehingga lembaga berupaya memahami kebutuhan audiens melalui interaksi media sosial dan penyusunan konten edukatif agar komunikasi lebih efektif dan mampu meningkatkan kepercayaan publik.

Planning and Programming (Perencanaan dan Penyusunan Program)

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi penelitian, tahap perencanaan dan penyusunan menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram @diklat.kkb.garut dilakukan melalui proses perencanaan yang terstruktur dan sistematis. Pada tahap ini, lembaga mulai menentukan tujuan komunikasi, menyusun konsep konten, mengidentifikasi target audiens, hingga merancang strategi penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik media sosial. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai proses perencanaan tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial dan strategi komunikasi lembaga.

Hal tersebut dijelaskan oleh informan yang menyampaikan bahwa “Proses perencanaan konten dimulai dengan melakukan riset ide melalui media sosial dan berbagai sumber digital untuk melihat topik yang relevan dan menarik bagi audiens. Setelah itu, ide-ide yang terkumpul dipilah menjadi beberapa judul

konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi lembaga. Seluruh perencanaan kemudian disusun di aplikasi Notion untuk memudahkan pengaturan alur kerja, mulai dari penetapan jadwal unggahan, pembuatan kerangka konten, pengembangan materi, hingga penulisan caption. Sebelum dipublikasikan, konten juga terlebih dahulu dikonsultasikan dan didiskusikan bersama tim kerja agar isi pesan tetap sesuai, jelas, dan layak dipublikasikan.” (Sofy, 2026)

Pernyataan tersebut kemudian diperkuat oleh pandangan informan yang menekankan bahwa strategi komunikasi perlu diawali dengan pemahaman terhadap target audiens dan positioning lembaga. Informan menyampaikan bahwa “Strategi komunikasi itu harus dimulai dari memahami terlebih dahulu siapa target audiens yang ingin dijangkau, apa kebutuhan informasi mereka, serta bagaimana lembaga ingin dikenal oleh publik atau positioning yang ingin dibangun. Jadi, sebelum membuat konten atau menyusun program komunikasi, lembaga perlu mengetahui karakteristik audiensnya agar pesan yang disampaikan bisa relevan, tepat sasaran, dan mampu membentuk citra yang diharapkan di mata masyarakat.” (annisa,2026)

Selain itu, hasil wawancara lainnya menunjukkan bahwa penyusunan konten edukatif juga perlu memperhatikan cara penyampaian pesan agar mudah diterima oleh audiens dari berbagai kalangan. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan ahli bahwa “Konten edukatif harus dikemas dengan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami agar informasi dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat” (Sani Rahman, 2026).

Sejalan dengan hal tersebut, informan kembali menjelaskan bahwa proses penentuan tema konten dilakukan melalui pengamatan tren dan brainstorming agar materi yang dipublikasikan lebih variatif dan tidak berulang. Informan menyampaikan bahwa “Ide konten biasanya diperoleh dari hasil scrolling media sosial, melihat tren yang sedang berkembang, serta mengamati jenis konten yang banyak menarik perhatian audiens. Setelah itu, ide-ide tersebut dibahas melalui proses brainstorming bersama tim untuk menentukan konsep yang paling relevan dan sesuai dengan kebutuhan

informasi publik. Selanjutnya, konten diklasifikasikan ke dalam beberapa tema agar materi yang dipublikasikan lebih terstruktur dan dalam satu minggu tidak membahas topik yang sama secara berulang, sehingga audiens tetap tertarik mengikuti konten yang disajikan.” (Sofy, 2026)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, tahap perencanaan dan penyusunan menunjukkan bahwa UPT Balai Diklat KKB Garut telah melakukan proses perencanaan komunikasi secara terarah melalui riset ide, penyesuaian kebutuhan audiens, serta penyusunan konten edukatif yang sistematis agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan mampu membangun citra positif lembaga di media sosial.

Taking Action and Communicating (Pelaksanaan dan Komunikasi)

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi penelitian, tahap action and communicating menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang telah direncanakan kemudian diimplementasikan melalui berbagai bentuk konten di Instagram @diklat.kkb.garut. Pada tahap ini, lembaga tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada cara membangun interaksi, kedekatan, serta pemahaman audiens melalui penggunaan bahasa, visual, dan bentuk komunikasi yang sesuai dengan karakteristik publik di media sosial. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai proses pelaksanaan komunikasi tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten dan strategi komunikasi digital lembaga.

Hal tersebut dijelaskan oleh informan yang menyampaikan bahwa *“Dalam penyampaian konten, penggunaan bahasa disesuaikan dengan jenis informasi yang dipublikasikan. Untuk konten edukasi, bahasa yang digunakan dibuat lebih santai, ringan, dan mudah dipahami agar audiens merasa lebih dekat dan tidak kesulitan memahami isi pesan. Sementara itu, pada konten yang bersifat live report atau informasi resmi kegiatan lembaga, bahasa yang digunakan cenderung lebih formal agar tetap mencerminkan profesionalitas dan kredibilitas institusi.” (Sofy, 2026)*

Selain memperhatikan penggunaan bahasa, hasil wawancara lainnya menunjukkan bahwa bentuk respons audiens terhadap konten lebih banyak terlihat melalui fitur interaksi media sosial dibandingkan komunikasi langsung di kolom komentar. Informan menyampaikan bahwa *“Interaksi audiens di kolom komentar memang tidak terlalu banyak, tetapi respons publik lebih sering terlihat melalui jumlah likes dan share pada konten yang dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens tidak selalu memberikan komentar secara langsung, mereka tetap memberikan respons positif dengan menyukai dan membagikan konten kepada pengguna lain, sehingga informasi yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.” (Andri, 2026)*

Pandangan tersebut kemudian diperkuat oleh informan yang menekankan pentingnya penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dalam komunikasi digital. Informan menjelaskan bahwa *“PR harus bisa turun level bahasa. Jangan terlalu teknis. Gunakan bahasa sederhana, visual yang menarik, dan storytelling karena audiens kita itu heterogen. Kalau terlalu akademis, yang paham hanya segelintir.” (Annisa, 2026).*

Di sisi lain, informan lainnya menilai bahwa efektivitas komunikasi digital dapat dilihat dari kemampuan media sosial dalam menjalankan berbagai fungsi komunikasi secara bersamaan. Hal tersebut sebagaimana disampaikan bahwa *“Jika media sosial mampu menjadi sarana informasi, edukasi, sekaligus membangun citra positif lembaga secara konsisten, maka aktivitas komunikasi digital tersebut dapat dinilai berjalan dengan efektif” (Sani Rahman, 2026).*

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, tahap action and communicating menunjukkan bahwa UPT Balai Diklat KKB Garut telah berupaya mengimplementasikan strategi komunikasi digital melalui penggunaan bahasa yang menyesuaikan karakteristik audiens, penyajian konten edukatif yang komunikatif, serta pemanfaatan interaksi media sosial untuk memperluas jangkauan informasi dan membangun citra positif lembaga di mata publik.

Evaluating the Program (Evaluasi Program)

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi penelitian, tahap evaluating the program menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram @diklat.kkb.garut tidak berhenti pada proses publikasi konten, tetapi juga dilakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas komunikasi yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan untuk melihat respons audiens, tingkat interaksi, ketercapaian pesan, serta dampak konten terhadap hubungan lembaga dengan publik. Pada tahap ini, data insight media sosial menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi digital yang diterapkan. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses evaluasi tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial dan strategi Public Relations lembaga.

Hal tersebut dijelaskan oleh informan yang menyampaikan bahwa *“dalam evaluasi itu bukan cuma soal kontennya ramai atau tidak, tapi juga dilihat apakah pesannya sampai ke audiens, apakah ada perubahan pemahaman, dan bagaimana respon mereka. Jadi PR sekarang memang harus berbasis data.”* (Annisa, 2026)

Pandangan tersebut kemudian diperkuat oleh informan lainnya yang menilai bahwa evaluasi menjadi bagian penting dalam menjaga efektivitas strategi komunikasi lembaga di media sosial. Informan menyampaikan bahwa *“Dengan adanya evaluasi yang dilakukan secara berkala, lembaga akan lebih mudah melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi agar komunikasi yang dibangun tetap relevan, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan publik”* (Sani Rahman, 2026).

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa proses evaluasi dilakukan melalui analisis performa konten dan respons audiens secara rutin. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh narasumber bahwa *“Setiap konten itu direkap analisisnya setiap bulan, terus juga dianalisis komentarnya. Kalau misalkan ada respon yang kurang berkenan, nanti dilihat lagi apakah kontennya dipertahankan atau lebih baik ditakedown.”* (Andri, 2026)

Di sisi lain, informan lainnya menjelaskan bahwa indikator keberhasilan komunikasi digital juga dilihat dari insight media sosial dan bentuk umpan balik audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Informan menyampaikan bahwa *“Kalau kita mantau dari insight itu, kalau views-nya banyak dan komentarnya baik, berarti interaksinya bagus dan umpan baliknya positif. Dari situ kita pastikan konten yang kita buat itu berdampak baik ke hubungan dengan audiens”* (Sofy, 2026).

Pada tahap *evaluating the program* menunjukkan bahwa UPT Balai Diklat KKB Garut telah melakukan evaluasi komunikasi digital secara berkala melalui analisis *insight* media sosial, respons audiens, dan performa konten sebagai upaya untuk menjaga efektivitas komunikasi, meningkatkan kualitas konten, serta memperkuat hubungan dan citra positif lembaga di mata publik.

DISKUSI

Defining the Problem (Mendefinisikan Masalah)

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa tahap defining the problem menjadi dasar penting dalam menentukan arah strategi komunikasi lembaga melalui media sosial. Analisis situasi dilakukan untuk mengetahui kebutuhan informasi publik, kondisi pengelolaan media sosial, serta berbagai hambatan komunikasi yang dihadapi oleh lembaga. Temuan tersebut kemudian dianalisis menggunakan perspektif teori Four Steps Public Relations guna melihat bagaimana proses identifikasi masalah dilakukan sebagai landasan dalam penyusunan strategi komunikasi yang lebih efektif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Pada tahap awal pelaksanaan strategi Public Relations, UPT Balai Diklat Kependudukan dan Keluarga Berencana Garut terlebih dahulu melakukan pemetaan situasi untuk memahami kondisi komunikasi yang sedang berlangsung serta kebutuhan informasi masyarakat. Proses ini dilakukan sebagai dasar dalam menentukan kebijakan dan arah komunikasi lembaga secara lebih terencana. Dalam model Four Steps Public Relations, tahapan defining the problem memiliki peran penting karena digunakan untuk mengenali kondisi nyata organisasi, memahami

pandangan dan kebutuhan publik, serta menemukan berbagai hambatan komunikasi yang menjadi pertimbangan sebelum penyusunan program komunikasi dilakukan. Oleh karena itu, proses ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dalam membaca fenomena komunikasi yang berkembang di lingkungan internal maupun eksternal lembaga (Rusydi et al., 2021).

Dalam penelitian ini, Balai Diklat KKB Garut melihat adanya tuntutan yang semakin besar untuk memperkuat penyampaian informasi terkait program Kemendukbangga/BKKBN, terutama program Bangga Kencana beserta lima quick wins yang dimilikinya. Upaya komunikasi tersebut tidak hanya ditujukan kepada masyarakat sebagai sasaran informasi publik, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan pemahaman aparatur internal agar pelaksanaan program di lapangan dapat berjalan lebih efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa lembaga menghadapi tantangan komunikasi baik secara internal maupun eksternal, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang mampu memberikan informasi sekaligus membangun pemahaman dan keterlibatan publik secara lebih persuasive (Bramanta et al., 2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum dilakukan optimalisasi, pengelolaan media sosial Balai Diklat KKB Garut belum berjalan maksimal, ditandai dengan rendahnya frekuensi unggahan dan kurangnya konsistensi konten. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi karena kebutuhan informasi publik belum terpenuhi secara optimal. Dalam perspektif Public Relations, hal ini mencerminkan belum optimalnya fungsi manajerial komunikasi dalam menjembatani hubungan antara organisasi dan publik.

Analisis situasi juga mengidentifikasi kebutuhan informasi publik, Balai Diklat Kependudukan dan KB Garut menerapkan pendekatan yang berorientasi pada pelayanan dengan memahami preferensi dan kebutuhan audiens. Pendekatan ini sejalan dengan konsep audience-centered communication, di mana penyusunan pesan didasarkan pada karakteristik dan kebutuhan target audiens (Winayu et al., 2025). Konten yang dihasilkan kemudian difokuskan pada aspek edukatif, terutama terkait isu kependudukan, keluarga

berencana, serta program-program strategis pemerintah. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai media edukasi yang berkontribusi pada peningkatan literasi masyarakat (Ivan Habibillah et al., 2023).

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi edukatif yang konsisten dan terarah. Kondisi tersebut dapat dilihat dari pola unggahan yang belum konsisten, pengelolaan konten yang masih belum tersusun secara sistematis, serta penggunaan fitur Instagram seperti Reels dan Story yang belum dimanfaatkan secara optimal. Situasi ini menyebabkan penyampaian informasi kepada publik belum berlangsung secara maksimal dan citra lembaga sebagai institusi yang komunikatif, aktif, serta responsif belum terbentuk dengan kuat. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan strategi Public Relations yang lebih terarah agar komunikasi lembaga dapat berjalan lebih efektif (Maula & Hidayati, 2024).

Planning and Program (Perencanaan dan penyusunan Program)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tahap perencanaan dan penyusunan program pada pengelolaan Instagram @diklat.kkb.garut tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses perencanaan yang terarah dan terorganisir. Perencanaan tersebut mencakup penyusunan ide konten, penentuan target audiens, pengaturan jadwal publikasi, hingga penyesuaian desain visual dan strategi penyampaian pesan. Temuan ini kemudian dianalisis menggunakan konsep perencanaan dalam Public Relations untuk melihat bagaimana proses perencanaan konten edukatif dijalankan sebagai bagian dari strategi komunikasi digital dalam membangun citra lembaga di media sosial.

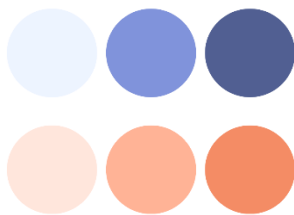
Pada tahap *Planning and Programming*, pengelolaan konten edukatif pada akun Instagram @diklat.kkb.garut menunjukkan bahwa proses perencanaan dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Konsep tersebut menyatakan bahwa perencanaan merupakan proses pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dilakukan, bagaimana

pelaksanaannya, serta siapa yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tersebut. Oleh karena itu, perencanaan menjadi fondasi utama dalam menentukan keberhasilan strategi komunikasi lembaga. Dalam konteks digital, perencanaan konten juga menjadi bagian penting dalam menjaga konsistensi pesan dan efektivitas komunikasi organisasi di media sosial (Syarif et al., 2025).

Tahapan penyusunan konten diawali dengan pencarian referensi dan inspirasi dari berbagai platform digital serta media sosial. Setelah berbagai ide terkumpul, tim melakukan seleksi dan pengembangan gagasan menjadi tema serta judul konten yang relevan dan menarik untuk dipublikasikan. Seluruh proses perencanaan kemudian dicatat dan dikelola melalui aplikasi Notion, yang selanjutnya digunakan untuk menyusun jadwal publikasi, merancang alur isi konten, mengembangkan materi, hingga menyusun caption sebelum dilakukan pembahasan dan persetujuan bersama tim kerja. (Utami Dewi et al., 2024).

Tampilan visual konten disusun dengan konsep desain yang terencana melalui pengaturan identitas visual seperti pemilihan warna, penggunaan jenis huruf, serta tata letak logo. Setiap unggahan, baik dalam bentuk carousel maupun feed, dibuat mengikuti pedoman desain yang sama untuk menjaga konsistensi visual dan memudahkan audiens mengenali identitas lembaga. Selain itu, logo instansi dan identitas Balai Diklat Kependudukan dan KB Garut selalu dicantumkan secara konsisten pada setiap publikasi sebagai bagian dari penguatan citra lembaga di media sosial (Fadhillah & Milyane, 2025).

KETENTUAN WARNA



Gambar 3. Ketentuan Warna

Dalam penerapannya, konten Instagram @diklat.kkb.garut lebih banyak menggunakan kombinasi warna biru dan oranye sebagai identitas visual utama. Warna biru dipilih untuk menampilkan kesan profesional, terpercaya, dan edukatif, sedangkan warna oranye digunakan untuk menghadirkan nuansa yang lebih hangat dan komunikatif. Selain itu, penggunaan warna netral seperti abu-abu turut diterapkan untuk mendukung keterbacaan isi konten. Pemilihan dan konsistensi penggunaan warna tersebut menunjukkan adanya upaya membangun identitas visual lembaga secara terarah melalui media sosial.

KETENTUAN FONT DAN SIZENYA

JUDUL : GERAKAN AYAH TELADAN

Subjudul : Gerakan Mengantar Anak
di Hari Pertama Sekolah

Deskripsi : Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan peran
pengasuhan ayah dalam keluarga

Gambar 4. Ketentuan Font Dan Size

Selain penggunaan warna, pemilihan tipografi juga dirancang untuk mendukung kenyamanan audiens dalam membaca konten. Jenis huruf yang digunakan didominasi font sans-serif karena dinilai lebih modern, sederhana, dan mudah dibaca pada media digital. Pengaturan ukuran teks dibuat secara bertingkat sesuai fungsi informasi, di mana bagian judul ditampilkan lebih besar dan tegas untuk menarik perhatian, sedangkan subjudul dan deskripsi dibuat lebih kecil namun tetap jelas terbaca. Penggunaan tipografi tersebut membantu meningkatkan keterbacaan sekaligus mendukung efektivitas penyampaian pesan edukatif kepada audiens.



KETENTUAN PENEMPATAN LOGO

Gambar 5. Ketentuan Penempatan Logo

Selain itu, penggunaan logo pada setiap publikasi juga diterapkan secara konsisten sebagai bagian dari identitas visual lembaga. Logo Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga/BKKBN serta identitas Balai Diklat KKB Garut ditempatkan pada posisi yang telah ditentukan agar tetap terlihat proporsional tanpa mengurangi fokus utama pesan dalam konten. Konsistensi dalam penggunaan warna, tipografi, dan logo tersebut menunjukkan adanya strategi visual yang terencana dalam membangun identitas serta memperkuat citra lembaga secara berkelanjutan melalui media sosial (Amalia & Heriyanto, 2025).

Sementara itu, strategi penulisan caption juga dirancang sebagai bagian integral dari perencanaan konten. Caption disusun dengan struktur yang sistematis, yaitu pembuka (*hook*), isi pesan, dan penutup berupa *call to action*. Penggunaan hashtag yang konsisten seperti #Kemendukbangga dan #BKKBN menunjukkan adanya strategi untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan hashtag terbukti dapat meningkatkan discoverability serta engagement audiens terhadap konten (Batubara & Dewi, 2024). Dengan demikian, caption tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis dalam membangun interaksi dan keterlibatan audiens.

Taking Action and Communicating **(Pelaksanaan dan Komunikasi)**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian, dapat diketahui bahwa tahap action and communicating pada pengelolaan Instagram @diklat.kkb.garut dilaksanakan melalui proses komunikasi yang terencana, variatif, dan menyesuaikan karakteristik audiens media sosial. Implementasi komunikasi tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi, tetapi juga melalui penggunaan bahasa yang mudah dipahami, visual yang menarik, serta pola interaksi yang mampu membangun kedekatan dengan publik. Temuan tersebut kemudian dianalisis menggunakan perspektif Four Steps Public Relations untuk melihat bagaimana pelaksanaan komunikasi digital dijalankan sebagai strategi dalam meningkatkan

engagement sekaligus membangun citra positif lembaga di media sosial.

Tahap action and communicating merupakan bentuk pelaksanaan dari perencanaan komunikasi yang telah disusun sebelumnya melalui pengelolaan akun Instagram @diklat.kkb.garut. Pada tahap ini, lembaga menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan menyesuaikan karakteristik media dan kebutuhan audiens agar komunikasi dapat berjalan lebih efektif. Proses pembuatan konten dilakukan melalui pengumpulan materi dan visual terkait isu kependudukan dan pembangunan keluarga, kemudian diedit menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut agar lebih menarik serta mudah dipahami. Sebelum dipublikasikan, konten dilengkapi identitas lembaga, sumber informasi yang jelas, serta melalui proses konsultasi dan revisi bersama tim guna menjaga kualitas dan akurasi informasi yang disampaikan kepada publik (Syarif et al., 2025).

Perencanaan konten diperkuat dengan kalender editorial yang terstruktur, dengan jadwal unggahan rutin enam kali seminggu yang mencakup konten edukatif, interaksi, informasi, dan inspirasi sesuai kebutuhan. Pola ini menunjukkan pengelolaan konten yang konsisten dan terarah, sekaligus meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital di media sosial.

Tabel 2. [Tabel jadwal konten mingguan]

No	Hari	Jenis Konten
1	Senin	<i>Facts Program Kemendukbangga</i>
2	Selasa	<i>Tips Program Kemendukbangga</i>
3	Rabu	<i>Facts Program Diklat</i>
4	Kamis	<i>Facts Program Kemendukbangga</i>
5	Jumat	<i>Tips Program Kemendukbangga</i>
6	Sabtu	<i>Tips Program Diklat</i>

Koordinasi tim menjadi bagian penting dalam perencanaan konten dengan pembagian peran yang jelas antara ketua tim, koordinator, dan tim kreatif. Ketua tim mengarahkan dan mengawasi, sedangkan koordinator menyusun serta mendiskusikan perencanaan konten. Proses ini dilakukan melalui diskusi, pendampingan produksi, dan evaluasi, sehingga

perencanaan konten mencerminkan fungsi manajerial Public Relations yang menekankan koordinasi untuk mencapai tujuan komunikasi (Aulia et al., 2025).

Konsistensi posting konten dilakukan dengan penjadwalan melalui Meta Business Suite, serta distribusi ulang lewat Instagram Story dan Highlight untuk konten penting. Setelah publikasi, tim juga memantau insight guna melihat respons audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten berlanjut hingga tahap evaluasi, sehingga konsistensi tersebut membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Tujuan utama dari konten edukatif yang disampaikan adalah untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama terkait pengasuhan anak, kesehatan ibu, dan keluarga berencana. Konten tersebut dibuat dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami agar bisa langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, konten ini juga menunjukkan peran lembaga kepada masyarakat, sehingga dapat membangun citra positif sebagai lembaga yang peduli dan memberikan manfaat.

Berdasarkan riset dan wawancara, komunikasi di akun @diklat.kkb diimplementasikan melalui berbagai konten, termasuk konten edukatif, informatif, interaktif, dan inspiratif, untuk mempertahankan keterlibatan audiens dan mencegah kebosanan. Konten disampaikan menggunakan bahasa sederhana, visual yang menarik untuk memastikan konten mudah dipahami oleh berbagai kalangan audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi tetapi juga pada membangun kedekatan, kepercayaan, dan persepsi publik yang positif terhadap institusi. Selain itu, interaksi dua arah melalui komentar, suka, berbagi, dan tanggapan audiens merupakan indikator kunci dalam menilai efektivitas komunikasi di media sosial. Oleh karena itu, penggunaan konten yang beragam, komunikatif, dan edukatif secara konsisten dapat meningkatkan keterlibatan sekaligus memperkuat citra positif institusi di mata publik (Batubara & Dewi, 2024).

Secara keseluruhan, contoh konten yang disajikan menunjukkan bahwa implementasi

dan komunikasi di @diklat.kkb telah dilakukan dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari konsistensi visual, variasi jenis konten, dan keselarasan antara isi pesan dan kebutuhan audiens. Dengan pendekatan ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra sebuah institusi yang bersifat edukatif, komunikatif, dan dekat dengan masyarakat.

Evaluating the program (Evaluasi Program)

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian, dapat diketahui bahwa tahap *evaluating the program* pada pengelolaan Instagram @diklat.kkb.garut dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan melalui pemanfaatan fitur insight media sosial serta analisis respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Evaluasi tidak hanya difokuskan pada jumlah tayangan dan interaksi, tetapi juga pada sejauh mana pesan dapat dipahami, memberikan manfaat, serta membangun hubungan yang positif antara lembaga dan publik. Temuan tersebut kemudian dianalisis menggunakan perspektif Four Steps Public Relations untuk melihat bagaimana proses evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan strategi komunikasi, peningkatan kualitas konten, serta penguatan citra lembaga melalui media sosial.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa proses evaluasi pada akun Instagram @diklat.kkb.garut dilaksanakan secara rutin dan terarah dengan memanfaatkan data insight media sosial sebagai alat untuk mengukur keberhasilan komunikasi digital lembaga. Penilaian yang dilakukan tidak hanya melihat jumlah interaksi seperti likes, komentar, maupun jangkauan konten, tetapi juga memperhatikan bagaimana audiens memahami pesan yang disampaikan, bentuk respons yang diberikan, serta tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga. Data hasil evaluasi tersebut kemudian dijadikan acuan dalam melakukan penyesuaian dan pengembangan strategi komunikasi agar konten yang dipublikasikan tetap sesuai dengan kebutuhan audiens dan mampu memberikan dampak yang positif. Dengan demikian, evaluasi menjadi bagian penting dalam aktivitas Public Relations karena berperan dalam meningkatkan kualitas

komunikasi, memperkuat hubungan dengan publik, serta menjaga citra lembaga secara konsisten melalui media sosial.

Proses evaluasi dilakukan secara fleksibel dan menyesuaikan perkembangan komunikasi digital yang terjadi di media sosial. Dalam hal ini, lembaga tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga aktif memperhatikan tanggapan, kritik, serta respons yang diberikan oleh audiens untuk dijadikan bahan perbaikan strategi komunikasi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya penerapan komunikasi dua arah dalam aktivitas Public Relations, di mana interaksi antara lembaga dan publik berlangsung secara timbal balik guna membangun hubungan yang lebih efektif dan berkelanjutan dengan audiens (Ilyas et al., 2025).

Analisis *insight* Instagram periode Januari–Maret 2026 menunjukkan adanya peningkatan performa akun secara bertahap dan berkelanjutan. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 [Data Insight]

Periode	Jumlah tayangan	Jumlah interaksi	Pengikut Baru
Januari	8,3 rb	265	24 akun
Februari	14,6 rb	720	105 akun
Maret	15,8 rb	813	123 akun

Data tersebut menunjukkan bahwa performa akun Instagram mengalami peningkatan yang signifikan dari bulan ke bulan. Pada Februari 2026, jumlah tayangan meningkat sebesar 75,9% dibanding Januari, sedangkan interaksi meningkat sebesar 165% dan jumlah pengikut baru meningkat sebesar 337,5%. Peningkatan tersebut terus berlanjut pada Maret 2026 dengan kenaikan tayangan sebesar 8,2%, interaksi 15,8%, dan pengikut baru sebesar 17,1%. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui konten edukatif mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa interaksi yang positif menjadi indikator penting

dalam menilai keberhasilan komunikasi. Interaksi tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa pesan berhasil disampaikan, tetapi juga mencerminkan kualitas hubungan yang terjalin antara lembaga dan publiknya. Dalam perspektif Public Relations, hubungan yang baik dengan publik merupakan fondasi utama dalam pembentukan citra organisasi yang positif.

Peningkatan jumlah pengikut dari 24 akun pada Januari menjadi 123 akun pada Maret juga menunjukkan adanya pertumbuhan kepercayaan publik terhadap akun Instagram @diklat.kkb.garut. Pertumbuhan tersebut tidak hanya mencerminkan peningkatan secara angka, tetapi juga menunjukkan bahwa publik mulai tertarik untuk mengikuti informasi yang disampaikan lembaga secara berkelanjutan. Dalam perspektif Public Relations, kondisi ini menjadi indikator bahwa citra lembaga mulai terbentuk melalui penyajian konten edukatif yang konsisten, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan demikian, strategi Public Relations yang diterapkan melalui Instagram @diklat.kkb.garut dapat dikatakan efektif karena mampu meningkatkan jumlah pengikut sekaligus membangun citra lembaga yang positif melalui pendekatan komunikasi yang informatif, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan publik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan konten edukatif melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu membangun kedekatan serta keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital yang cukup baik, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu akun Instagram lembaga dengan periode pengamatan yang terbatas, sehingga belum dapat menggambarkan efektivitas strategi Public Relations digital secara lebih luas dan dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada proses pengelolaan konten edukatif dan belum mengukur secara mendalam pengaruh konten terhadap persepsi maupun tingkat kepercayaan publik secara kuantitatif.

Keterbatasan tersebut sekaligus menunjukkan bahwa pengelolaan konten edukatif melalui Instagram memiliki potensi yang besar untuk terus dikembangkan sebagai strategi Public Relations digital. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa perencanaan konten yang terstruktur, penggunaan visual yang konsisten, serta evaluasi berbasis insight media sosial dapat membantu lembaga meningkatkan engagement dan memperkuat citra positif di mata publik. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian pada platform media sosial lain atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi Public Relations digital.

4.KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan Public Relations melalui akun Instagram @diklat.kkb.garut menunjukkan bahwa Balai Diklat KKB Garut telah memanfaatkan media sosial secara strategis dalam membangun citra lembaga melalui konten edukatif yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan audiens, meskipun pada awalnya masih ditemukan kendala seperti kurangnya konsistensi unggahan dan belum optimalnya pemanfaatan Instagram sehingga diperlukan penguatan strategi komunikasi, terutama untuk mendukung penyebaran program Bangga Kencana secara lebih luas dan mudah dipahami.

Proses perencanaan konten dilakukan secara terstruktur melalui riset ide, analisis tren, penentuan tema, serta penyusunan jadwal unggahan yang konsisten, didukung identitas visual yang seragam untuk memperkuat citra lembaga, sementara dalam pelaksanaannya konten edukatif dikemas dalam berbagai bentuk seperti fakta, tips, informasi, serta konten interaktif dan inspiratif dengan visual menarik dan bahasa sederhana serta pemanfaatan fitur Instagram secara optimal. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam tiga bulan, dengan kenaikan tayangan sekitar 90,36%, interaksi 206,79%, dan pengikut baru 412,5%, yang menandakan efektivitas strategi konten dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian,

pengelolaan Instagram @diklat.kkb.garut tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana komunikasi digital yang edukatif, interaktif, dan mampu membangun citra positif lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwardana, F. H., & Hadiyanto. (2026). Strategi Public Relations melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @ pu _ bpsdm oleh BPSDM Kementerian Pekerjaan Umum Sumber : Instagram @ pu _ bpsdm Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Kementerian Pekerjaan Umum . Sebagai unit. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 5(April).
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurrsen.dem.v5i1.7818>
- Ainussyifa, Z., Srisadono, W., Islami, D. I., & Gunawan, G. (2022). Pemanfaatan Instagram Kementerian Sosial RI Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 133–144.
<https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2429>
- Akbar, N. A., & Muksin, N. N. (2025). Strategi Government Public Relations dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @Kementerianpertanian. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 158–172.
<https://doi.org/10.62383/kajian.v2i4.811>
- Amalia, A., & Heriyanto, Y. (2025). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Pemerintah. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 163–171.
<https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2272>
- Athifah, F. K. N., & Novita, S. (2024). Strategi Humas Jawa Barat dalam Membangun Citra Melalui Konten Instagram. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 61–68.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.3857>
- Aulia, R. R. F. A., Santoso, H., Saleh, A., Harpin, R. T., Manisya, N., & Maharani, K. Z. (2025). Strategi Humas PT Tempat Berkarya Indonesia dalam Membangun Brand Image Edukatif Melalui Konten Media Sosial Instagram. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 63–78.
<https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i1.1211>
- Batubara, A. S. S., & Dewi, R. (2024). Strategi Humas BPSDM Provinsi Jawa Barat Dalam Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @bpsdmjabar. *Jurnal Socius*, 2(December), 61–68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14327837>
- Bramanta, J. R., Burhanuddin, & Burhani, A.-M. A. I. (2025). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @ Pusdiklatnri.

- Komunikasi Digital Dan Media, Sekolah Vokasi IPB, IPB University*, 5(1), 194–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2556>
- Dwyangghara, M. A., Widyaningrum, S. Y., Rahman, A., & Fariza, M. R. (2025). Simbolisme Digital Dalam Strategi Humas Instagram Peln Crewing. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 1–11. <https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1193868422%0Ahttps://journal.student.uny.ac.id/ilkom/article/download/24423/pdf>
- Fadhillah, C. I., & Milyane, T. M. (2025). Public Digital Public Relations Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Indonesia Di Luar Negeri (Pada Perwakilan RI di KBRI Doha, Qatar). *Journal of Communication, Business and Social Science (JCBS)*, 2(2), 46–51. <https://doi.org/10.25124/jcobs.v2i2.8738>
- Gunawan, I. S., & Dulwahab, E. (2024). Strategi Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Lembaga. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i1.29805>
- Hanifah, N., Bahri, F. F., Auliza, S., & Habiibii, M. N. (2023). Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIIndu*, 3(1), 444–453. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i1.2808>
- Ilyas, M. T., Saputra, A., & Patrianti, T. (2025). Strategi Digital Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Melalui Intragram @rsijcepackaputih. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7392–7399. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4726>
- Ivan Habibillah, S., Widi Utomo, I., & Intan Emeilia, R. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta - Paramita Jaya. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(2), 43–50. <https://doi.org/10.31294/jpr.v4i2.2357>
- Maula, M. N., & Hidayati, U. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka di media sosial instagram @glzoojogja. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20976>
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Soraya Asnusa INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430–5441. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/17929/12244>
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Medium*, 10(1), 69–83. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Rusydi, F. S., Wibawa, D., & Tresnawaty, B. (2021). Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Eksistensi Pasar Malam. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(2), 181–200. http://digilib.uinsgd.ac.id/60961/%0Ahttp://digilib.uinsgd.ac.id/60961/49/4_BAB1.pdf
- Syarif, F., Syarah, M., & Herman. (2025). Content Planning sebagai Strategi Komunikasi Publik pada Media Sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 18. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4418>
- Utami Dewi, R., Suseno, N. S., & Sylvia, V. (2024). Instagram Sebagai Komunikasi Publik Humas Pores Garut dalam Meningkatkan Citra Lembaga. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(1), 119–140. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3683>
- Winayu, N., Syarifuddin, A., & Hamandia, M. R. (2025). Strategi Komunikasi Digital Melalui Akun Instagram Selebgram Palembang @Iqbalqibull dalam Membangun Personal Branding. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.4081>