

Strategi Komunikasi *Digital PR* Perum BULOG dalam Membangun Citra Perusahaan

Maharani Ayu Hapsari¹, Elsie Oktivera²

Universitas Tarakanita^{1,2}
Komp. Billy Moon, RT.1/RW.6, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450

e-mail : 2024141001@utarki.ac.id¹, e-mail : elsie.okt@utarki.ac.id²

Abstract

The development of digital communication has transformed the way organizations build relationships with their publics. This study aims to explore how Perum BULOG implements a digital public relations strategy in building its corporate image through Instagram as one of its main communication platforms. Using a descriptive qualitative approach, this research collected data through in-depth interviews with the Manager of Public Relations, Assistant Manager, and staff, complemented by observation of the official Instagram account @perum.bulog and documentation of uploaded content. Findings indicate that BULOG's digital communication strategy is implemented through four key stages: planning, technical execution, content realization, and evaluation via KPIs. The communication process emphasizes professional content production, content scheduling, audience interaction, and issue sensitivity. The results also show that Perum BULOG leverages Instagram to reinforce transparency, build public trust, and communicate its role in national food logistics. The study contributes to understanding how state-owned enterprises in Indonesia adapt to the dynamics of digital media and how Digital PR supports corporate image formation in the public sector.

Keywords: *Communication Strategy, Digital Public Relations, Corporate Image*

Abstrak

Perkembangan komunikasi digital mengubah cara organisasi berinteraksi dan membangun hubungan dengan publiknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Perum BULOG menerapkan strategi komunikasi *Digital Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui *platform* Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Manajer Humas, Asisten Manajer Humas, serta staf Humas, yang dilengkapi dengan observasi pada akun Instagram resmi @perum.bulog dan dokumentasi unggahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Digital PR* BULOG dijalankan melalui empat tahapan utama: perencanaan, implementasi teknis, realisasi konten, serta evaluasi berbasis KPI. Proses komunikasi menekankan profesionalitas produksi konten, penjadwalan terstruktur, interaksi dengan audiens, serta sensitivitas isu publik pangan. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram digunakan Perum BULOG untuk memperkuat transparansi, membangun kepercayaan publik, dan mengedukasi masyarakat mengenai peran strategis Perum BULOG dalam menjaga stabilitas pangan nasional. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman bagaimana BUMN di Indonesia beradaptasi dengan ekosistem media digital serta bagaimana *Digital PR* berperan dalam pembentukan citra perusahaan sektor publik.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Digital Public Relations, Citra Perusahaan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara organisasi menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan publik. Transformasi ini semakin tampak dengan maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis, baik oleh sektor komersial maupun institusi publik. Hingga tahun 2025, pengguna aktif media sosial global mencapai lebih dari 5,24 miliar orang, meningkat seiring penetrasi internet dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang kini lebih mengandalkan konten visual, interaktif, dan bersifat *real-time* (Chaffey, 2025). Di Indonesia, media sosial menjadi platform komunikasi utama, termasuk bagi lembaga pemerintah dan BUMN yang perlu menjaga transparansi, kredibilitas lembaga, serta membangun hubungan yang efektif dengan publik.

Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum BULOG) sebagai BUMN yang bergerak di bidang logistik pangan memiliki tanggung jawab penting dalam menjaga stabilitas harga, distribusi, dan ketersediaan pangan nasional. Sejak berdiri pada tahun 1967 dan bertransformasi menjadi Perusahaan Umum pada tahun 2003, Perum BULOG menjalankan fungsi publik sekaligus komersial dalam pengelolaan Cadangan Beras Pemerintah (CBP), stabilisasi harga beras, penyaluran bantuan pangan, dan berbagai program strategis lainnya yang menyentuh kepentingan masyarakat luas.

Dengan sensitivitas isu pangan yang tinggi di Indonesia, terutama terkait harga beras, distribusi beras Stabilisasi Pasokan & Harga Pangan (SPHP), dan potensi hoaks, Perum BULOG dituntut untuk memiliki strategi komunikasi publik yang akurat, cepat, dan responsif.

Dalam konteks digitalisasi, Perum BULOG memanfaatkan *platform* media sosial Instagram sebagai salah satu kanal komunikasi utama untuk menyampaikan informasi secara terbuka dan membangun citra lembaga. Instagram dipilih karena sifatnya yang visual dan interaktif, serta kemampuan algoritmanya untuk memperluas jangkauan konten. Akun Instagram resmi @perum.bulog tidak hanya menampilkan informasi kegiatan, tetapi juga mengedukasi publik mengenai proses distribusi stabilisasi harga, hingga kegiatan operasi pasar. Dengan fitur seperti *feed*, *reels*, *stories*, dan *live streaming*, Perum BULOG dapat menyampaikan informasi secara kreatif, dinamis, dan mudah dipahami oleh berbagai segmen publik.

Namun, penggunaan media sosial oleh lembaga publik bukan tanpa tantangan. Isu pangan sering kali dipengaruhi oleh persepsi publik, dinamika opini, dan fluktuasi situasi nasional. Ketika informasi yang kompleks harus disederhanakan dalam format digital yang cepat, risiko misinformasi sangat tinggi. Oleh sebab itu, strategi komunikasi *Digital Public Relations* yang tepat menjadi kunci dalam menjaga citra Perum BULOG sebagai lembaga yang profesional, kredibel, dan responsif. Strategi tersebut mencakup perencanaan konten, produksi visual, proses *review* internal, serta evaluasi berbasis *Key Performance Indicators* (KPI) sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini melalui wawancara dengan Manajer, Asisten Manajer, dan Staf Hubungan Masyarakat (Humas) Perum BULOG.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh temuan bahwa Perum BULOG memiliki alur kerja komunikasi digital yang terstruktur, mulai dari penyusunan *media plan*, pembuatan kalender konten, penyaringan konten, hingga evaluasi performa digital. Proses *storyboard*, *visual editing*, dan seleksi *footage* dilakukan secara profesional untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga akurat dan tidak menimbulkan ambiguitas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Digital PR* Perum BULOG bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan bagian dari manajemen komunikasi yang mendukung reputasi lembaga di ruang publik digital.

Di sisi lain, penelitian terdahulu menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi digital dalam membangun citra lembaga pemerintah (Citra, 2021) serta peran media sosial dalam memperkuat hubungan organisasi dengan publik (Dwiyanti et al., 2023). Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji implementasi strategi *Digital PR* Perum BULOG dengan fokus pada Instagram sebagai *platform* utama komunikasi publik. Maka dari itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi *Digital PR* Perum BULOG melalui Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada strategi komunikasi *Digital PR* Perum BULOG dalam membangun citra lembaga melalui media sosial Instagram. Penelitian ini tidak hanya mengkaji proses komunikasi digital, tetapi juga menelaah bagaimana peran Instagram sebagai media informasi, edukasi, dan interaksi yang berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan strategi komunikasi *Digital PR* yang diterapkan oleh Perum BULOG dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial Instagram?”. Rumusan masalah ini mencakup dimensi perencanaan strategi, pelaksanaan teknis konten digital, interaksi publik, serta mekanisme evaluasi yang dilakukan oleh Perum BULOG.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi *Digital PR* Perum BULOG dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial Instagram. Tujuan ini selaras dengan fokus untuk memahami tahapan kerja yang meliputi perencanaan konten, implementasi teknis, produksi visual, interaksi dengan publik, serta evaluasi berbasis data digital.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis, praktis, dan kebijakan. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang *Digital Public Relations* dan citra perusahaan dalam konteks lembaga publik Indonesia. Secara praktis, penelitian dapat menjadi acuan bagi unit Humas Perum BULOG serta lembaga pemerintah lain dalam menyusun strategi komunikasi digital yang efektif, adaptif, dan faktual. Dari sisi kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perumusan kebijakan komunikasi publik, khususnya terkait transparansi informasi pangan, mitigasi hoaks, serta penguatan kepercayaan masyarakat melalui media digital.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara meneliti strategi komunikasi *Digital PR* pada lembaga pangan nasional, yaitu Perum BULOG, yang beroperasi dalam konteks isu publik yang sangat sensitif dan dinamis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada lembaga pemerintah daerah atau perusahaan komersial, penelitian ini menyoroti bagaimana lembaga pangan nasional yaitu Perum BULOG memanfaatkan Instagram untuk membangun citra perusahaan, mengelola isu pangan, serta menciptakan dialog publik di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan kajian mengenai praktik *Digital PR* lembaga publik sektor pangan di Indonesia.

Secara keseluruhan, pendahuluan ini menegaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital oleh Perum BULOG bukan hanya relevan, tetapi merupakan kebutuhan strategis dalam menghadapi tantangan komunikasi publik di era digital yang serba cepat dan sensitif terhadap isu pangan.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran makna antara komunikator dan komunikan dengan tujuan mencapai pemahaman bersama (*shared meaning*). (Smith, 2017) menegaskan

bahwa komunikasi PR harus direncanakan secara sistematis dengan mempertimbangkan tujuan, audiens, pesan, serta media yang digunakan. Dalam konteks *Public Relations*, komunikasi bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi merupakan aktivitas strategis yang harus direncanakan secara matang. Setiap pesan harus memiliki tujuan yang jelas, audiens yang terdefinisi, pesan yang terstruktur, dan media yang dipilih secara tepat.

Komunikasi juga berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya. Ketika organisasi mampu mengelola arus informasi dengan baik, hubungan yang terbangun dapat bersifat saling menguntungkan. Dalam penelitian mengenai strategi *Digital PR* Perum BULOG melalui Instagram, konsep komunikasi menurut Smith menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana perusahaan membangun pemahaman bersama dengan publik digital. Proses adaptasi pesan, gaya bahasa, hingga pengelolaan interaksi menjadi bagian dari strategi komunikatif yang bertujuan menumbuhkan citra positif dan kepercayaan publik.

Public Relation (PR)

Public Relations dipahami sebagai fungsi manajemen strategis yang berperan dalam membangun, memelihara, dan mengelola hubungan antara organisasi dan publiknya melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. (Theaker, 2020) menekankan bahwa *PR* tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan organisasi, tetapi juga pada upaya menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan hubungan yang saling menguntungkan dengan publik. Dalam konteks ini, *PR* dipandang sebagai proses manajerial yang mengintegrasikan komunikasi dengan tujuan strategis organisasi.

(Ruslan, 2018) juga menyatakan bahwa *PR* tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan aspirasi publik dan meresponsnya secara konstruktif. Dalam konteks digital, fungsi ini semakin menonjol karena publik memiliki ruang yang luas untuk menyampaikan opini dan tanggapan secara langsung.

Dalam konteks penelitian ini, *PR* menjadi kerangka dasar dalam menjelaskan bagaimana Perum BULOG merancang, mengelola, dan mengevaluasi komunikasinya di media sosial. Instagram menjadi salah satu saluran yang digunakan untuk memperkuat hubungan antara organisasi dan publik melalui konten visual, *storytelling*, klarifikasi isu, serta keterlibatan aktif melalui komentar dan pesan langsung (DM). Sehingga, *PR* dalam penelitian ini dipandang sebagai fungsi strategis yang mempengaruhi persepsi publik terhadap citra perusahaan.

Selain itu, terdapat juga *Excellence Theory* yang merupakan kerangka konseptual yang menggambarkan praktik terbaik (*best practices*) dalam *PR*. Teori ini berangkat dari pemahaman bahwa *PR* harus menjadi fungsi manajemen yang strategis, bukan hanya aktivitas pelengkap. Grunig & Hunt menjelaskan empat model komunikasi *PR*, yaitu: *press agentry*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Di antara keempat model tersebut, model *two-way symmetrical* dianggap paling ideal karena menempatkan organisasi dan publik dalam posisi dialogis yang sejajar. Model *two-way symmetrical* ini juga banyak digunakan dalam beberapa jurnal penelitian lainnya, salah satunya oleh (Rianti, Raden Roro Sri Yulianita; Zakiah, 2024).

Model *two-way symmetrical* mengedepankan prinsip komunikasi dua arah yang seimbang, di mana organisasi dan publik saling mendengarkan, memahami, dan berusaha menyesuaikan kepentingannya. Dalam praktiknya, organisasi bukan hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun dialog yang dilandasi transparansi dan keterbukaan. Hubungan jangka panjang menjadi tujuan utama dari model komunikasi ini.

Dalam penelitian ini, *Excellence Theory* menjadi teori inti yang menjelaskan bagaimana strategi *Digital PR* Perum BULOG diterapkan melalui Instagram. Perum BULOG menggunakan fitur-fitur interaktif seperti komentar, *story* tanya jawab, *direct message*, dan *live session* untuk membangun dialog dua arah dengan masyarakat. Ketika terjadi isu sensitif seperti

kelangkaan beras, harga tidak stabil, atau kebijakan impor, Perum BULOG merespons publik melalui klarifikasi berbasis data, infografis, dan penjelasan resmi. Langkah ini menunjukkan bentuk komunikasi simetris yang bertujuan meredam misinformasi, meningkatkan transparansi, dan memperkuat kepercayaan publik.

Dengan demikian, *Excellence Theory* menjadi landasan teoretis yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi digital dirancang, dijalankan, dan dievaluasi secara profesional untuk membangun citra perusahaan di ruang digital.

Digital Public Relations

Digital Public Relations adalah evolusi dari praktik PR tradisional yang memanfaatkan teknologi digital, media sosial, dan platform *online* untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih cepat, luas, dan interaktif. (Theaker, 2020) menjelaskan bahwa *Digital PR* tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan dua arah yang berbasis interaksi, partisipasi, dan kehadiran digital yang konsisten.

Digital PR mencakup berbagai alat, seperti media sosial, website, blog perusahaan, email marketing, *Search Engine Optimization* (SEO), *online press release*, *influencer collaboration*, dan alat monitoring percakapan publik (*social listening tools*). Keberhasilan *Digital PR* tidak hanya dinilai dari *output* seperti jumlah konten atau waktu publikasi, tetapi juga dari *outcome* berupa *engagement* dan *awareness*, serta *impact* berupa perubahan persepsi publik terhadap citra organisasi.

Dalam konteks Perum BULOG, *Digital PR* menjadi pendekatan yang sangat relevan karena perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan pesan institusional secara informatif dan visual. Instagram memungkinkan Perum BULOG membangun kedekatan emosional melalui *storytelling*, menampilkan proses operasional lapangan, serta mengedukasi publik mengenai peran perusahaan dalam menjaga stabilitas pangan nasional. Evaluasi *Digital PR* dilakukan melalui indikator seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, serta analisis sentimen publik. Dengan pendekatan ini, strategi komunikasi digital dapat terus diperbaiki dan disesuaikan dengan kebutuhan publik.

Citra

Citra adalah kesan, gambaran, atau persepsi yang terbentuk di benak publik berdasarkan informasi dan pengalaman mereka terhadap organisasi. (Macnamara, 2020) menegaskan bahwa citra dan reputasi organisasi dibentuk melalui praktik keterbukaan, responsivitas, serta kemampuan organisasi dalam mendengarkan dan merespons aspirasi publik secara berkelanjutan. Karena citra dibangun melalui persepsi, perusahaan tidak dapat sepenuhnya mengontrolnya, tetapi dapat mempengaruhi pembentukannya melalui komunikasi yang konsisten, terbuka, dan berorientasi publik.

(Ruslan, 2018) menambahkan bahwa citra perusahaan dapat dilihat melalui beberapa dimensi, seperti identitas, kinerja, pelayanan, kredibilitas, dan tanggung jawab sosial. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan legitimasi publik, sementara citra negatif dapat menghambat keberhasilan program organisasi.

Dalam penelitian ini, citra menjadi variabel penting karena strategi *Digital PR* Perum BULOG bertujuan untuk menunjukkan transparansi, kerja nyata di lapangan, dan komitmen perusahaan dalam menjaga stabilitas pangan. Konten mengenai operasi pasar, distribusi beras, klarifikasi isu, dan program bantuan sosial menjadi representasi visual yang membantu membentuk persepsi positif publik terhadap Perum BULOG sebagai lembaga yang profesional, bertanggung jawab, dan hadir untuk masyarakat. Dengan demikian, teori citra memberikan landasan mengenai bagaimana publik membentuk persepsi dari setiap aktivitas komunikasi digital perusahaan.

Teori Adaptasi Inovasi

Teori Adaptasi Inovasi atau *Difussion of Innovations Theory* yang dikemukakan oleh Rogers dan juga digunakan oleh (Haryanto, I, Berto, A. R., Adam, 2024) dalam jurnalnya menjelaskan bagaimana inovasi diperkenalkan, dikomunikasikan, dan diadopsi oleh masyarakat dari waktu ke waktu. membagi individu dalam beberapa kategori pengadopsi inovasi, mulai dari *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, hingga *laggards*. Kecepatan adopsi dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan konteks sosial budaya penggunaannya.

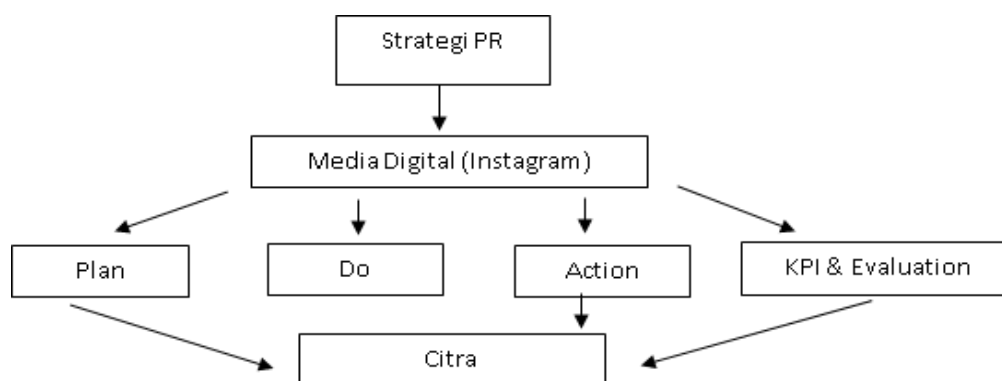
Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Instagram oleh Perum BULOG sebagai media komunikasi dapat dipandang sebagai bentuk inovasi dalam pelaksanaan *PR*. Tidak semua publik Perum BULOG mengadopsi media digital dengan cara yang sama, sehingga strategi komunikasi harus mampu menjangkau kelompok yang berbeda dengan pendekatan yang relevan. Misalnya, kelompok *early adopters* mungkin cepat merespons konten Instagram, sedangkan *laggards* lebih memilih informasi dari media tradisional atau komunikasi tatap muka.

Teori ini membantu menjelaskan bahwa keberhasilan strategi *Digital PR* tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kesediaan publik untuk menggunakan Instagram sebagai sumber informasi. Semakin efektif perusahaan dalam mengedukasi publik, menyederhanakan pesan, dan menjaga konsistensi pesan, semakin besar peluang publik untuk mengadopsi media sosial sebagai saluran komunikasi utama dengan Perum BULOG.

Keterkaitan antara *Excellence Theory* menjelaskan proses komunikasi dua arah yang ideal, *Digital PR* menjelaskan medium dan strategi komunikasi yang digunakan, sementara teori citra menjelaskan hasil dari proses komunikasi tersebut, yaitu persepsi publik. Ketiga kerangka ini saling melengkapi dalam menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital Perum BULOG melalui Instagram berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber : Data Olahan Penelitian

Penelitian sebelumnya juga menegaskan pentingnya perencanaan *PR* dalam konteks digital. Misalnya, studi (Citra, 2021) tentang Diskominfo Kota Sukabumi menunjukkan bahwa strategi *PR* yang terstruktur dan berbasis empat tahap *fact finding*, *planning*, *action*, dan *evaluation* berkontribusi pada pengelolaan citra lembaga, meskipun interaksi dengan publik masih perlu ditingkatkan.

Sementara itu, penelitian oleh (Dwiyaniti et al., 2023) di PT Semen Baturaja Tbk menggarisbawahi bahwa pemanfaatan Instagram dalam komunikasi *PR* dapat membangun kedekatan dengan publik.

Penelitian lain oleh (Maulana, 2019) di PT Krakatau Steel menunjukkan bahwa kehadiran digital *influencer* dari internal perusahaan dapat menjadi bagian dari strategi *PR*, namun tetap perlu fondasi perencanaan komunikasi yang kuat agar tidak hanya bergantung pada individu.

Selain itu, penelitian (Tunisa, 2024) di PT Arutmin Indonesia menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Arutmin berjalan melalui CSR berbasis program pengembangan masyarakat (PPM) dan telah efektif membangun citra perusahaan secara sosial dan lingkungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang menjadi acuan peneliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada hal menegaskan pentingnya strategi *PR* yang direncanakan secara sistematis, baik melalui tahapan *PR*, pemanfaatan Instagram, kolaborasi dengan *influencer*, maupun pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), semua penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang terstruktur mampu berkontribusi pada pembentukan citra positif organisasi. Adapun perbedaannya terletak pada objek analisis. Perbedaan terletak pada instansi dan sektor yang digunakan untuk dianalisis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Perum BULOG untuk di analisis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan secara komprehensif mengenai metode yang digunakan untuk mengkaji strategi komunikasi *Digital Public Relations* (*PR*) Perum BULOG dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial Instagram. Penelitian dilaksanakan pada periode September - Oktober 2025 dengan fokus pada pengelolaan akun Instagram resmi @perum.bulog serta mengamati sekitar 60 konten yang telah diunggah. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti berupaya memahami fenomena secara mendalam dengan menggali makna, pengalaman, serta proses komunikasi yang terjadi dalam praktik *Digital PR* perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang kaya dan holistik tentang strategi komunikasi yang dijalankan oleh Perum BULOG, terutama terkait perencanaan, implementasi, interaksi publik, serta evaluasi performa konten digital. Sejalan dengan pandangan (Moleong, 2017), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami realitas sosial dalam konteks yang alami, sehingga sangat sesuai untuk mengkaji dinamika komunikasi digital yang kompleks dan terus berkembang.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan komunikasi digital Perum BULOG, khususnya pengelolaan akun Instagram resmi perusahaan. Selain wawancara, data primer juga diperoleh dari observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui akun Instagram @perum.bulog. Sementara itu, data sekunder mencakup dokumen-dokumen terkait, seperti arsip unggahan Instagram, artikel pemberitaan, dokumen kehumasan, serta sumber-sumber akademik yang relevan untuk mendukung analisis teori dalam penelitian ini.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu terkait relevansi dan keterlibatan informan dengan objek penelitian. Terdapat tiga informan kunci dalam penelitian ini: (1) Manajer Humas Perum BULOG yang berperan sebagai pengambil kebijakan utama dalam merumuskan strategi komunikasi dan arah kebijakan *Digital PR* perusahaan; (2) Asisten Manajer Humas yang membantu perencanaan teknis dan koordinasi pelaksanaan strategi komunikasi digital; serta (3) Staf Humas yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan operasional harian, termasuk

pembuatan konten, publikasi, dan monitoring interaksi pada akun Instagram. Ketiga informan tersebut dipilih karena perannya yang saling melengkapi dan memberikan wawasan dari tingkat strategis hingga operasional.

Sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data. Peneliti menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menjaga alur wawancara tetap fokus, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangan mereka secara bebas. Selain itu, peneliti juga menggunakan lembar observasi untuk mencatat aktivitas komunikasi di Instagram, serta dokumentasi berupa tangkapan layar postingan dan arsip digital lainnya sebagai bukti pendukung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi yang detail dan mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan Perum BULOG. Observasi dilakukan untuk memahami konten, gaya penyampaian pesan, serta bentuk interaksi publik yang terjadi melalui Instagram. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai bukti visual maupun teks yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman yang digunakan juga oleh (Sa'diyah, 2024) pada jurnalnya, yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi dan penyederhanaan data agar fokus pada informasi yang sesuai dengan rumusan masalah. Pada tahap penyajian data, peneliti mengorganisasi data ke dalam bentuk narasi atau tabel untuk memudahkan pemaknaan. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses memahami pola dan hubungan antar data serta merumuskan temuan utama yang menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik *credibility* dengan memeriksa konsistensi data melalui proses verifikasi berulang, pengecekan ulang hasil wawancara kepada informan, serta konfirmasi silang melalui observasi dan dokumentasi. Selain itu, penelitian juga menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari ketiga informan yang memiliki peran berbeda dalam pengelolaan komunikasi digital. Sementara triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi untuk memastikan kesesuaian dan objektivitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan Penelitian

Penelitian ini memaparkan secara komprehensif bagaimana Perum BULOG merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi *Digital Public Relations* melalui platform Instagram. Temuan penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi *Digital PR* dijalankan melalui tahapan yang sistematis, terstruktur, dan berbasis prinsip komunikasi dua arah yang selaras dengan *Excellence Theory*. Semua temuan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan utama yaitu Manajer Humas, Asisten Manajer Komunikasi Internal, dan Staf Humas yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram @perum.bulog, serta diperkuat dengan observasi konten dan dokumentasi aktivitas digital perusahaan.

Temuan pertama terlihat pada tahap *plan*, yaitu bagaimana Perum BULOG merancang strategi komunikasi digitalnya. Pada tahap ini, Perum BULOG menempatkan komunikasi digital sebagai bagian dari strategi besar perusahaan dalam membangun citra dan menjaga kepercayaan publik. Setiap pesan yang disusun diarahkan untuk menciptakan pemahaman yang

lebih baik mengenai tugas Perum BULOG sebagai lembaga pangan nasional. Perencanaan komunikasi dilakukan melalui proses identifikasi isu, analisis kebutuhan publik, serta penyusunan pesan inti yang selaras dengan visi perusahaan. Strategi komunikasi yang dirancang Perum BULOG bersifat preventif dan responsif, terutama terhadap isu-isu sensitif seperti harga beras, distribusi pangan, dan rumor mengenai kebijakan impor.

Dalam proses perencanaan, Perum BULOG menerapkan prinsip *one voice, multiple channels* sebagai pondasi utama perencanaan komunikasinya. Selain itu, faktor utama yang mempengaruhi untuk menentukan arah strategi komunikasi *Digital PR* Perum BULOG yaitu karakter audiens, isu dan persepsi publik terhadap Perum BULOG, arah kebijakan dan pesan korporat, tren media sosial, serta kapasitas tim internal. Setelah isu dipetakan, tim humas menyusun *key message* yang akan digunakan dalam konten Instagram. Pesan inti selalu disusun dengan prinsip transparansi, edukatif, dan humanis agar dapat diterima dengan baik oleh publik.

Selain pesan, Perum BULOG juga merencanakan strategi format konten. Konten dibuat dengan mempertimbangkan karakteristik publik Instagram yang lebih menyukai informasi visual, singkat, dan mudah dipahami. Karena itu, perencanaan konten biasanya mencakup infografis, foto lapangan, *storytelling*, video operasional gudang, dan klarifikasi berbasis data. Segala perencanaan dilakukan melalui koordinasi antara Manajer Humas sebagai penentu arah kebijakan, Asisten Manajer sebagai penghubung strategis, dan Staf Humas yang bertanggung jawab atas produksi konten. Tahap plan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital Perum BULOG tidak berjalan spontan, tetapi merupakan hasil perencanaan metodis agar pesan dapat dicerna publik dengan baik dan berdampak positif terhadap citra perusahaan.

Temuan berikutnya terlihat pada tahap *do*, yaitu bagaimana strategi yang telah direncanakan diterapkan secara teknis melalui proses produksi konten yang profesional. Implementasi strategi digital Perum BULOG dilakukan melalui proses kerja berlapis mulai dari penyusunan ide, diskusi internal, pembuatan *storyboard*, pengumpulan bahan visual, perekaman video, *editing grafis*, hingga penyuntingan akhir sebelum konten dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap unggahan Instagram Perum BULOG bukanlah hasil improvisasi, melainkan proses produksi yang serius dan mempertimbangkan akurasi informasi.

Dalam proses produksi, Staf Humas dan Tim Media Digital berperan penting sebagai eksekutor teknis yang menghasilkan konten sesuai arahan. Mereka bekerja menggunakan perangkat *editing* profesional untuk menghasilkan desain visual, infografis, dan format video yang layak publikasi. Setiap konten yang telah selesai tidak langsung dipublikasikan, melainkan melalui proses persetujuan oleh Asisten Manajer dan Manajer Humas. Proses ini penting untuk memastikan bahwa setiap informasi telah valid, selaras dengan kebijakan perusahaan, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman publik.

Implementasi teknis juga mencakup penjadwalan publikasi. Perum BULOG memperhatikan momen strategis seperti waktu ramai pengguna Instagram, isu yang sedang berkembang, dan kebutuhan klarifikasi cepat. Terkadang, unggahan dilakukan secara prioritas ketika isu tertentu sedang ramai dibahas publik untuk menghindari berkembangnya misinformasi. Di sisi lain, konten informatif seperti edukasi pangan, dokumentasi kegiatan gudang, atau agenda sosial perusahaan disesuaikan dengan jadwal rutin agar akun Instagram tetap aktif dan relevan di mata publik.

Konten yang dipublikasikan Perum BULOG memiliki gaya bahasa yang humanis dan mudah dipahami. Perum BULOG sengaja menghindari bahasa teknis yang berpotensi sulit dicerna publik luas. Konten yang humanis ini terbukti membuat publik merasa lebih dekat dengan Perum BULOG, terutama melalui *storytelling* yang menggambarkan kegiatan operasional lapangan secara emosional dan realistis.

Tahap *action* menggambarkan bagaimana strategi yang direncanakan dan diproduksi

tersebut direalisasikan serta bagaimana interaksi publik dijalankan. Temuan menunjukkan bahwa Perum BULOG tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai fasilitator dialog antara organisasi dan masyarakat. Interaksi melalui komentar dan pesan langsung menjadi salah satu aspek penting dalam strategi *Digital PR* Perum BULOG. Tim humas secara aktif memantau respons publik atas unggahan, khususnya pada isu-isu yang sensitif.

Ketika publik menyampaikan pertanyaan atau keluhan, Perum BULOG berupaya memberikan tanggapan yang informatif, sopan, dan berbasis data. Respons yang cepat menjadi salah satu upaya Perum BULOG untuk meredam keresahan publik, terutama pada isu seperti kelangkaan beras, naiknya harga pasar, atau kebijakan pengadaan impor. Sikap terbuka dan responsif ini mencerminkan penerapan komunikasi simetris dua arah yang ditegaskan dalam *Excellence Theory* dimana organisasi tidak hanya mendorong publik memahami informasinya, tetapi juga berusaha memahami dan merespons kebutuhan publik.

Interaksi yang dilakukan Perum BULOG juga mengandung unsur manajemen isu. Ketika muncul rumor atau hoaks seputar beras SPHP, kualitas produk, atau kegiatan distribusi, Perum BULOG segera menindaklanjuti dengan klarifikasi berbasis data dalam bentuk infografis maupun video penjelasan. Langkah ini dilakukan untuk menutup ruang misinformasi dan membangun rasa aman bagi masyarakat. Respons tersebut tidak selalu bersifat defensif, tetapi lebih kepada memberikan edukasi publik yang menjelaskan kondisi sebenarnya.

Selain itu, temuan menunjukkan bahwa Perum BULOG menerapkan *storytelling* sebagai strategi komunikasi emosional. Konten yang menggambarkan kerja nyata pegawai di lapangan, distribusi bantuan pangan, atau kegiatan sosial lainnya membuat publik dapat melihat sisi kemanusiaan dari organisasi ini. *Storytelling* yang kuat membantu meningkatkan kedekatan emosional publik dan membuat mereka lebih simpatik terhadap peran Perum BULOG sebagai garda stabilitas pangan nasional.

Tahap terakhir dalam temuan penelitian adalah *evaluation*, yaitu bagaimana Perum BULOG mengukur, menilai, dan memperbaiki strategi *Digital PR* mereka. Evaluasi dilakukan melalui indikator *Key Performance Indicators* (KPI) seperti jumlah unggahan, konsistensi konten, *engagement rate*, jangkauan akun, serta sentimen publik terhadap postingan tertentu. Tim humas menggunakan insight Instagram sebagai alat analisis performa konten untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati, waktu publikasi terbaik, serta karakteristik publik yang menjangkau (misalnya usia dan demografi).

Evaluasi juga dilakukan pada level internal melalui rapat koordinasi rutin antara Manajer Humas, Asisten Manajer, dan Staf Humas untuk membahas capaian mingguan atau bulanan. Pada pertemuan ini, tim meninjau kinerja konten, mengevaluasi apakah pesan telah tersampaikan dengan baik, dan menentukan strategi perbaikan untuk unggahan selanjutnya. Ketika ditemukan konten yang tidak mendapatkan respon baik atau menimbulkan kesalahpahaman, Perum BULOG mengevaluasi penyebabnya dan menyesuaikan pendekatan komunikasinya.

Evaluasi juga mencakup analisis manajemen isu. Perum BULOG menilai seberapa cepat dan efektif konten klarifikasi mereka meredam rumor atau kesalahan informasi. Jika klarifikasi dinilai belum cukup efektif, maka konten tambahan diproduksi untuk melengkapi informasi. Dalam kasus tertentu, Perum BULOG juga bekerjasama dengan media atau *stakeholder* eksternal untuk memperkuat validitas informasi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Digital PR* Perum BULOG melalui Instagram dijalankan dengan pendekatan manajerial yang matang dan profesional. Perencanaan konten, implementasi teknis, realisasi interaksi publik, hingga evaluasi performa dilakukan secara sistematis dan berorientasi pada pencapaian citra positif

perusahaan. Selain itu, Perum BULOG berhasil menerapkan komunikasi digital yang bersifat humanis, responsif, dan berbasis data sehingga mampu memperkuat kepercayaan publik di tengah isu-isu sensitif seputar pangan nasional.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa kesuksesan strategi *Digital PR* Perum BULOG tidak hanya terletak pada kemampuan mereka memproduksi konten visual yang menarik, tetapi juga pada kemampuan mereka mengelola dialog, merespons isu secara cepat, dan menjaga fokus pada kebutuhan publik. Instagram menjadi ruang komunikasi yang tidak hanya dipakai untuk publikasi informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang menciptakan rasa percaya dan kedekatan dengan masyarakat. Pendekatan ini selaras dengan *Excellence Theory* yang menempatkan komunikasi dua arah sebagai inti dalam membangun hubungan organisasi dan publik yang harmonis.

Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi komunikasi digital yang dijalankan Perum BULOG melalui Instagram bukan sekadar upaya untuk menyebarluaskan informasi, tetapi merupakan strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra lembaga. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan Perum BULOG di Instagram memiliki tujuan strategis yang berorientasi pada kepentingan publik. Hal ini ditunjukkan melalui konsistensi pesan, keterbukaan informasi, serta responsivitas terhadap isu-isu pangan yang sensitif.

Kehadiran Perum BULOG di media sosial dirancang untuk memberi ruang dialog publik, menghadirkan transparansi, serta memperkuat citra lembaga sebagai institusi pangan yang modern dan adaptif. Media sosial dijadikan sarana untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat, akurat, dan menenangkan ketika isu pangan berkembang dengan cepat dan bercampur dengan kepanikan serta misinformasi. Dengan demikian, strategi komunikasi digital bukan hanya sebagai respons terhadap perkembangan teknologi, tetapi menjadi tanggung jawab moral lembaga untuk memastikan publik mendapatkan informasi yang benar dan dapat dipercaya.

Dalam pembahasan juga menunjukkan bahwa Perum BULOG menjalankan strategi komunikasi digitalnya dengan menekankan prinsip *one voice, multiple channels*, yaitu menjaga keseragaman pesan di seluruh media yang digunakan. Dalam dokumen dijelaskan bahwa strategi ini penting karena isu pangan tidak hanya menyangkut informasi teknis, tetapi terkait langsung dengan rasa aman masyarakat terhadap kebutuhan dasar mereka. Konsistensi pesan diperlukan agar publik tidak mengalami kebingungan atau kesalahpahaman yang dapat berujung pada keresahan. Prinsip ini menjadi fondasi penting dalam menjaga kepercayaan publik di tengah dinamika isu yang cepat berubah.

Pendekatan ini selaras dengan *Excellence Theory* yang menyatakan bahwa organisasi yang unggul adalah organisasi yang mampu menjalankan komunikasi secara terencana, terkoordinasi, dan konsisten demi membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Secara eksplisit strategi komunikasi Perum BULOG mencerminkan karakteristik organisasi unggul sebagaimana dijelaskan pada *Excellence Theory* terutama dalam kemampuannya menjaga konsistensi pesan dan membangun hubungan dua arah yang sehat dengan publik. Penerapan teori ini memperlihatkan bahwa Perum BULOG tidak hanya mengejar efektivitas komunikasi, tetapi juga menjadikan hubungan publik sebagai prioritas lembaga dalam jangka panjang.

Pembahasan lebih lanjut juga menguraikan bahwa strategi komunikasi *Digital PR* Perum BULOG dibangun atas kesadaran bahwa isu pangan merupakan isu publik yang sensitif. Hal ini membuat Perum BULOG menjalankan komunikasi secara hati-hati dan penuh ketulusan. Ketika isu terkait harga beras, ketersediaan stok, atau kebijakan impor mencuat, Perum BULOG tidak hanya memberikan klarifikasi berbasis data, tetapi juga berusaha meredam kekhawatiran

masyarakat dengan menghadirkan narasi yang menenangkan. Gaya komunikasi yang digunakan bersifat humanis, sederhana, ringkas, dan mudah dipahami, sehingga publik dapat menerima pesan dengan lebih baik.

Selain itu, pembahasan menekankan bahwa strategi *Digital PR* Perum BULOG tidak bersifat reaktif, tetapi proaktif. Artinya, selain merespons isu yang sedang berkembang, Perum BULOG juga berupaya membangun citra yang positif melalui konten edukatif dan dokumentasi kegiatan operasional di lapangan. Dengan menunjukkan kerja nyata seperti proses distribusi, pengelolaan gudang, penyaluran bantuan pangan, hingga kegiatan sosial, Perum BULOG membangun citra bahwa institusi tersebut hadir dan bekerja untuk kepentingan masyarakat. Hal ini menjelaskan bahwa strategi ini tidak hanya memperkuat citra lembaga, tetapi juga meningkatkan kedekatan emosional antara Perum BULOG dan masyarakat.

Pembahasan juga mengulas aspek manajemen isu yang dilakukan Perum BULOG. Ketika muncul tren percakapan publik yang menunjukkan peningkatan isu sensitif, tim humas segera mempersiapkan langkah klarifikasi berbasis data untuk meredam potensi misinformasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Perum BULOG tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga mengawasi bagaimana publik menanggapi dan menafsirkan informasi tersebut. Pemantauan sentimen publik menjadi bagian penting dalam evaluasi strategi, memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan memiliki dampak positif terhadap persepsi dan rasa aman publik. Sebagai salah satu contoh unggahan di Instagram @perum.bulog pada tanggal 21 Oktober 2025 tentang kinerja Perum BULOG dalam menghadirkan beras terjangkau dan berkualitas serta membantu jutaan keluarga pra-sejahtera di seluruh Indonesia berdasarkan hasil survei Litbang Kompas dan Kompas TV mendapat respon positif dan apresiasi publik. Ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang humanis mampu memperkuat citra lembaga di mata masyarakat.

Dari sisi interaksi, Perum BULOG menggunakan Instagram sebagai ruang dialog dua arah. Fitur-fitur seperti komentar, *direct message*, dan *story* interaktif menjadi sarana untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Respons yang diberikan tidak hanya berupa jawaban informatif, tetapi juga empatik dan solutif. Hal ini memperlihatkan bahwa Perum BULOG menjalankan prinsip komunikasi dua arah simetris, yaitu pendekatan yang mengutamakan dialog, kesediaan mendengar publik, serta upaya memahami kebutuhan dan kekhawatiran masyarakat yang sejalan dengan paradigma komunikasi efektif dalam *Excellence Theory*.

Pembahasan juga menunjukkan bahwa evaluasi strategi dilakukan secara berkala menggunakan *Key Performance Indicators* (KPI). KPI yang digunakan tidak hanya berupa angka-angka administratif seperti jangkauan atau jumlah interaksi, tetapi juga mencakup analisis kualitatif terhadap sentimen publik. Evaluasi ini memberikan pemahaman komprehensif kepada Perum BULOG mengenai efektivitas strategi yang dijalankan dan area yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, strategi *Digital PR* Perum BULOG bersifat adaptif dan terus diperbarui sesuai kebutuhan publik.

Secara keseluruhan, dalam bagian pembahasan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi *Digital PR* Perum BULOG melalui Instagram merupakan strategi yang komprehensif, sistematis, dan selaras dengan teori komunikasi modern. Strategi ini tidak hanya menekankan penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, transparansi, dan tanggung jawab publik. Instagram digunakan sebagai ruang untuk menunjukkan kerja nyata, menenangkan publik saat terjadi isu sensitif, serta menciptakan dialog yang sehat antara lembaga dan masyarakat.

Dengan menggabungkan konsistensi pesan, manajemen isu yang responsif, evaluasi berbasis KPI, serta pendekatan komunikasi dua arah, strategi *Digital PR* Perum BULOG

berhasil memperkuat citra lembaga sebagai institusi pangan nasional yang kredibel, adaptif, dan berorientasi pada kepentingan masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini terbatas pada media sosial Instagram, sehingga hasilnya belum menggambarkan strategi komunikasi *Digital PR* Perum BULOG di *platform* lain seperti TikTok, Youtube, atau X. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa membandingkan efektivitas komunikasi di berbagai *platform* digital. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *Digital PR* Perum BULOG melalui media sosial Instagram merupakan strategi yang dirancang secara terencana, terukur, dan responsif untuk membangun citra positif lembaga sebagai institusi pangan nasional.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kehadiran Perum BULOG di Instagram bukan hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana dialog publik, transparansi kelembagaan, dan upaya memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap stabilitas pangan. Strategi komunikasi digital yang dijalankan Perum BULOG dibangun dengan kesadaran bahwa isu pangan merupakan isu sensitif yang bersentuhan langsung dengan psikologis dan rasa aman masyarakat, sehingga seluruh proses komunikasi harus dilakukan dengan konsistensi, ketelitian, dan ketulusan.

Temuan utama penelitian menunjukkan adanya empat aspek strategis yang menjadi inti penerapan *Digital PR* Perum BULOG, yaitu perencanaan pesan (*plan*), produksi konten (*do*), realisasi strategi dan interaksi publik (*action*), serta evaluasi kinerja komunikasi (*evaluation*). Pada tahap perencanaan, Perum BULOG merumuskan strategi komunikasi dengan mempertimbangkan analisis isu, kebutuhan publik, serta prinsip *one voice, multiple channels*. Tahap ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik konsisten, mudah dipahami, dan relevan dengan situasi lapangan. Pada tahap implementasi, konten diproduksi melalui proses yang sistematis dan melalui verifikasi berlapis untuk menjamin akurasi dan ketepatan informasi. Dalam tahap realisasi, tim humas berperan aktif melakukan interaksi dua arah dengan publik melalui fitur komentar, pesan langsung, dan respons terhadap isu yang sedang berkembang. Sementara itu, tahap evaluasi dilakukan melalui analisis KPI seperti *engagement, reach*, dan sentimen publik untuk menilai efektivitas pesan dan menyusun strategi perbaikan.

Simpulan ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana strategi *Digital PR* Perum BULOG diterapkan melalui Instagram untuk membangun citra perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa strategi tersebut dijalankan melalui proses komunikasi yang terencana, implementasi konten yang profesional, interaksi publik yang responsif, serta evaluasi berkala berbasis data. Dengan demikian, strategi komunikasi digital Perum BULOG terbukti mampu memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga pangan yang modern, adaptif, dan berkomitmen pada keterbukaan informasi. Kehadiran Instagram bukan hanya menjadi alat publikasi, tetapi telah menjadi ruang dialog publik yang diperlukan untuk menjaga legitimasi dan kredibilitas lembaga di tengah dinamika isu pangan yang cepat berubah.

Hasil penelitian ini juga memiliki keterkaitan kuat dengan teori-teori komunikasi yang dibahas pada kajian pustaka. Temuan penelitian memperkuat konsep dalam *Excellence Theory* yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik. Hasil temuan menunjukkan bahwa Perum BULOG telah menerapkan prinsip komunikasi simetris melalui upaya aktif menjawab pertanyaan publik, merespons keluhan secara humanis, dan memberikan klarifikasi berbasis data ketika terjadi misinformasi.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori komunikasi oleh (Smith, 2017)

mengenai pentingnya pertukaran makna dan umpan balik dalam menciptakan pemahaman bersama (*shared meaning*). Setiap unggahan Perum BULOG dirancang untuk menyampaikan pesan yang mudah dipahami, visual, dan relevan dengan kebutuhan publik, sehingga proses pertukaran makna dapat berlangsung secara efektif. Penelitian ini juga mengonfirmasi relevansi teori *Digital PR* oleh (Theaker, 2020) yang menekankan peran media digital dalam membangun *engagement*, memperluas jangkauan pesan, serta menjaga reputasi lembaga secara *real-time*.

Hasil penelitian ini secara substansial selaras dengan penelitian terdahulu, seperti studi oleh (Citra, 2021) tentang pentingnya perencanaan PR yang terstruktur, penelitian (Dwiyanti et al., 2023) tentang kedekatan yang dibangun melalui Instagram, serta penelitian (Tunisa, 2024) mengenai pentingnya konsistensi pesan dalam membangun citra lembaga. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya memperkuat literatur yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi dalam konteks komunikasi lembaga pangan nasional yang memiliki tantangan isu publik yang lebih sensitif dan dinamis.

Secara keseluruhan, simpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi *Digital PR* yang dijalankan Perum BULOG melalui Instagram telah menjadi instrumen strategis yang mampu membangun citra positif lembaga dan menjaga kepercayaan publik. Strategi ini berjalan efektif karena didukung oleh konsistensi pesan, responsivitas terhadap isu, penerapan komunikasi dua arah, evaluasi berbasis KPI, serta komitmen lembaga dalam menghadirkan transparansi informasi di tengah dinamika isu pangan nasional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik untuk pengembangan keilmuan maupun untuk peningkatan praktik komunikasi *Digital PR* Perum BULOG. Dari sisi akademis, penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut, terutama dengan memperluas objek kajian pada *platform* digital lain seperti TikTok, YouTube, atau X (Twitter). Setiap *platform* memiliki karakteristik pengguna dan pola interaksi yang berbeda, sehingga penelitian lanjutan dapat memperlihatkan variasi strategi *Digital PR* serta tingkat efektivitas yang mungkin tidak terlihat jika hanya berfokus pada Instagram. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara strategi komunikasi digital dan tingkat kepercayaan publik secara lebih terukur. Dengan metode seperti survei atau analisis statistik, penelitian di masa depan dapat menggambarkan korelasi langsung antara aktivitas komunikasi *Digital PR* Perum BULOG dan perubahan persepsi publik, sehingga memperkaya khasanah kajian mengenai komunikasi digital lembaga pemerintah. Penelitian juga dapat diperluas melalui analisis konten kuantitatif untuk melihat kecenderungan format konten, frekuensi unggahan, atau elemen desain komunikasi yang paling efektif dalam membangun *engagement* publik. Analisis semacam ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan studi komunikasi digital dan *PR* berbasis data.

Sementara itu, dari sisi praktis, strategi komunikasi *Digital PR* Perum BULOG masih dapat ditingkatkan secara berkelanjutan, terutama dalam upaya memperkuat kedekatan dengan publik dan menjaga citra lembaga di tengah dinamika isu pangan. Perum BULOG disarankan untuk lebih sering menghadirkan konten interaktif, seperti sesi tanya jawab, *polling*, kuis, maupun diskusi langsung melalui fitur *live*. Bentuk konten seperti ini dapat meningkatkan partisipasi publik dan menciptakan ruang dialog dua arah yang lebih aktif, sejalan dengan prinsip komunikasi simetris. Selain itu, konsistensi gaya visual dan pesan komunikasi juga perlu diperkuat agar identitas *Digital PR* Perum BULOG semakin mudah dikenali publik dan menghadirkan kesan profesional serta kredibel. Tim digital juga disarankan untuk mendapatkan pelatihan secara berkala mengenai tren media sosial, *storytelling* visual, analitik digital, serta

manajemen isu, sehingga mereka dapat merespons perubahan dinamika sosial dengan lebih adaptif serta mampu merancang strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan publik.

Penguatan aktivitas *social listening* juga menjadi rekomendasi penting karena percakapan publik terkait isu pangan sangat dinamis dan dapat berkembang menjadi krisis bila tidak dimonitor secara tepat waktu. Dengan memantau percakapan publik secara *real-time*, Perum BULOG dapat merespons isu lebih cepat, memberikan klarifikasi sebelum informasi keliru menyebar luas, serta menjaga stabilitas persepsi publik. Selain itu, konten edukatif mengenai pangan, distribusi beras SPHP, serta peran Perum BULOG dalam stabilisasi harga juga perlu ditingkatkan agar masyarakat memiliki pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kebijakan dan proses yang dijalankan lembaga. Konten edukatif yang informatif dan mudah dipahami juga dapat berfungsi sebagai upaya preventif terhadap hoaks atau misinformasi yang sering muncul terkait isu pangan nasional.

Secara keseluruhan, saran-saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas praktik *Digital PR* Perum BULOG sekaligus memperkaya pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi digital lembaga pemerintah. Penelitian selanjutnya dan praktik komunikasi organisasi perlu terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, karakter audiens, serta dinamika isu publik agar strategi komunikasi yang dijalankan tetap efektif, relevan, dan berdampak positif bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2025). *Global Social Media Statistics Research Summary*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Citra, R. A. (2021). Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga (Studi Deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi). In *UIN Sunan Gunung Djati* (Vol. 1).
- Dwiyanti, U., Auli, M., Cahyanto, H., & Safaruddin, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Humas Pt.Semen Baturaja Tbk. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 4(1), 11–25. <https://doi.org/10.54895/jkb.v4i1.1928>
- Haryanto, I, Berto, A. R., Adam, B. M. (2024). Engaging early consumers: How BYD leads EV diffusion in Indonesia. *Journal of Communication Studies*.
- Macnamara, J. (2020). *Beyond post-communication: Challenging disinformation, deception, and manipulation*.
- Maulana, A. W. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel (Persero) Tbk*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rianti, Raden Roro Sri Yulianita; Zakiah, F. (2024). Strategi Public Relations Perumda Pembangunan Sarana Jaya dalam Sosialisasi Program Hunian Terjangkau di Jakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.
- Sa'diyah, Q. H. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman*.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*.
- Theaker, A. (2020). *The Public Relations Handbook*.
- Tunisa, W. R. (2024). Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin Indonesia melalui Program CSR. *Unissula*, 65–86.