



Strategi Komunikasi *Digital Public Relations* Sppg Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi dalam Membangun *Engagement* pada Akun Instagram

Muhamad Raihan Imron¹, Horidatul Bakiyah²

^{1,2}Univesitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email : mr Raihanimron@gmail.com¹ , horidatul.hbk@bsi.ac.id

Abstrak

Kehadiran media sosial telah mengubah cara instansi publik berkomunikasi dengan masyarakat, termasuk Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi sebagai pelaksana Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di bawah Badan Gizi Nasional (BGN). Melalui Instagram, SPPG Bintara 2 membangun komunikasi dengan orang tua peserta didik, sekolah mitra, dan masyarakat guna meningkatkan *engagement* serta kepercayaan publik terhadap program. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi *digital Public Relations* SPPG Bintara 2 dalam membangun *engagement* pada akun Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) dengan mengacu pada teori Strategi Komunikasi *Public Relations* Rosady Ruslan (2016) serta konsep *engagement* Brodie et al. (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa SPPG Bintara 2 menerapkan lima tahapan strategi komunikasi PR, meliputi identifikasi khalayak, perumusan pesan yang sederhana dan transparan, pemanfaatan Instagram sebagai media utama, pelaksanaan komunikasi yang konsisten, autentik, dan responsif, serta evaluasi melalui Instagram Insights dan respons audiens. Strategi tersebut berhasil membangun *engagement* pada berbagai dimensi, mulai dari *learning*, *sharing*, hingga *advocating*, sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelaksanaan Program Makan Bergizi Gratis.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, *Public Relations*, *Engagement*, Instagram, SPPG.

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital yang semakin pesat, strategi komunikasi menjadi salah satu elemen paling krusial bagi keberhasilan sebuah instansi. Setiap organisasi, baik pemerintah maupun swasta, membutuhkan strategi komunikasi yang terencana, sistematis, dan adaptif agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak secara efektif. Tanpa strategi komunikasi yang kuat, sebuah instansi berisiko kehilangan kepercayaan publik, mengalami miskomunikasi, serta gagal membangun citra yang positif di tengah masyarakat.

Badan Gizi Nasional (BGN) merupakan lembaga pemerintah yang dibentuk berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2024, dengan tugas pokok mengoordinasikan dan melaksanakan program peningkatan gizi masyarakat Indonesia. Salah satu program

unggulan BGN adalah Program Makan Bergizi Gratis (MBG), yakni inisiatif nasional yang bertujuan meningkatkan asupan gizi bagi anak-anak usia sekolah, ibu hamil, ibu menyusui, dan balita dari keluarga kurang mampu. Program MBG dilaksanakan melalui jaringan Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

SPPG Bintara 2 merupakan salah satu unit pelaksana program MBG yang beroperasi di wilayah Bintara. Unit ini berperan sebagai dapur produksi dan titik distribusi makanan bergizi bagi peserta didik di lingkungan sekolah sekitarnya. Dalam menjalankan fungsinya, SPPG Bintara 2 tidak hanya bertanggung jawab atas aspek operasional penyajian makanan, tetapi juga memegang tanggung jawab komunikasi publik untuk memastikan masyarakat memahami, mendukung, dan mempercayai program yang dijalankan.

Kehadiran SPPG Bintara 2 di tengah masyarakat tidak terlepas dari berbagai tantangan komunikasi yang bersifat multidimensi. Pertama, dari sisi dampak lingkungan, operasional dapur produksi SPPG berpotensi menimbulkan kekhawatiran warga sekitar terkait kebisingan, limbah dapur, serta lalu lintas distribusi makanan. Tantangan ini menuntut SPPG untuk membangun komunikasi yang transparan dan proaktif agar tidak menimbulkan resistensi masyarakat. Kedua, dari sisi opini publik, masih terdapat segmen masyarakat yang meragukan kualitas, kebersihan, dan standar gizi makanan yang didistribusikan. Opini negatif ini berpotensi menyebar dengan cepat di media sosial dan mempengaruhi persepsi publik secara luas. Ketiga, dari sisi engagement, partisipasi aktif masyarakat terutama orang tua peserta didik dan pihak sekolah dalam mendukung program ini masih perlu ditingkatkan secara berkelanjutan.

Dalam konteks inilah kehadiran akun Instagram SPPG Bintara 2 menjadi sangat relevan sebagai kanal komunikasi digital yang strategis. Berdasarkan data *We Are Social dan Hootsuite* (2023), Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia, dengan penetrasi mencapai 84,8% di kalangan usia 16–64 tahun. Instagram tidak lagi sekadar platform hiburan, melainkan telah berkembang menjadi media komunikasi institusional yang efektif, memungkinkan instansi untuk menyampaikan informasi, membangun narasi positif, dan berinteraksi langsung dengan khalayaknya.

Pertanyaan kritis yang muncul adalah: apakah SPPG Bintara 2 memang memerlukan akun Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasinya. SPPG Bintara 2 melayani komunitas sekolah yang orang tuanya adalah kelompok usia produktif dengan tingkat ketergantungan pada media sosial yang tinggi. Informasi mengenai menu harian, standar kebersihan dapur, proses distribusi, serta testimoni penerima manfaat dapat dikomunikasikan

secara visual melalui Instagram dengan cara yang jauh lebih menarik dan mudah dicerna dibandingkan rilis resmi tertulis. Selain itu, kehadiran akun Instagram yang aktif dan terkelola dengan baik berkontribusi pada pembentukan citra positif SPPG di mata pemangku kepentingan, termasuk pihak sekolah, orang tua, dan masyarakat luas.



Gambar 1.1. Akun Instagram SPPG Bintara 2
Sumber : Instagram SPPG Bintara 2

Engagement yang mencakup interaksi berupa likes, komentar, shares, dan saves menjadi indikator penting keberhasilan komunikasi digital SPPG Bintara 2. Tingkat engagement yang tinggi menandakan bahwa konten yang diproduksi berhasil menyentuh kebutuhan informasi dan emosi audiens, sekaligus mencerminkan kepercayaan publik terhadap program MBG yang dikelola. Sebaliknya, rendahnya engagement dapat menjadi sinyal bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum optimal dan perlu dievaluasi secara menyeluruh.

Penelitian ini hadir untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital PR SPPG Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi dirancang dan diimplementasikan dalam membangun engagement pada akun Instagram SPPG. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi digital dan PR digital, serta rekomendasi praktis bagi pengelola komunikasi SPPG dan instansi serupa.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Komunikasi *Digital Public Relations*

Strategi komunikasi *digital Public Relations* merupakan serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi yang dilakukan organisasi melalui media digital untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi ini bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik, meningkatkan kepercayaan, membentuk citra positif organisasi, serta menciptakan komunikasi yang berlangsung

secara efektif dan berkelanjutan. Dalam era digital, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menekankan pentingnya interaksi dua arah antara organisasi dan khalayak melalui berbagai platform digital.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi *digital Public Relations* dianalisis menggunakan teori Strategi Komunikasi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Rosadi Ruslan (2016). Teori tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi terdiri atas lima tahapan utama, yaitu memahami dan mengidentifikasi khalayak, merumuskan pesan yang tepat sasaran, memilih media yang tepat dan efektif, mengimplementasikan strategi komunikasi, serta mengevaluasi hasil dan melakukan penyesuaian. Kelima tahapan tersebut menjadi dasar analisis untuk memahami bagaimana SPPG Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi mengelola komunikasi digital melalui media sosial Instagram dalam membangun engagement dengan masyarakat.

2. Engagement

Engagement merupakan tingkat keterlibatan audiens yang tercermin melalui interaksi, partisipasi, serta hubungan yang terjalin antara organisasi dengan publik dalam proses komunikasi. Keterlibatan tersebut tidak hanya ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar, membagikan (*shares*), atau menyimpan (*save*) konten, tetapi juga melalui adanya hubungan yang lebih mendalam berupa perhatian, kepercayaan, dan partisipasi aktif terhadap informasi yang disampaikan oleh organisasi. Oleh karena itu, *engagement* menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi digital yang dilakukan suatu organisasi.

Penelitian ini mengacu pada konsep *engagement* yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2011), yang menjelaskan bahwa *engagement* terdiri atas lima dimensi, yaitu *learning, sharing, advocating, socializing, dan co-developing*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk melihat bagaimana keterlibatan audiens terbentuk melalui aktivitas komunikasi digital SPPG Bintara 2 di Instagram. Dengan demikian, *engagement* dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk hubungan aktif antara SPPG Bintara 2 dengan audiens yang tercermin melalui berbagai interaksi pada akun Instagram resmi organisasi.

3. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membuat, mengunggah, serta membagikan konten dalam

bentuk foto, video, *Reels*, *Stories*, maupun siaran langsung (*Live*). Sebagai media komunikasi digital, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara organisasi dengan publik melalui berbagai fitur yang mendukung komunikasi dua arah. Karakteristik visual yang dimiliki Instagram menjadikan platform ini efektif untuk menyampaikan informasi secara menarik, mudah dipahami, serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, konsep Instagram mengacu pada Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya *user-generated content* dan interaksi antarpengguna. Instagram dipilih sebagai fokus penelitian karena menjadi media komunikasi utama yang digunakan oleh SPPG Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi dalam menyampaikan informasi mengenai Program Makan Bergizi Gratis (MBG), mendokumentasikan kegiatan operasional, memberikan edukasi kepada masyarakat, serta membangun *engagement* dengan orang tua peserta didik, sekolah mitra, dan masyarakat umum.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan strategi komunikasi digital *Public Relations* SPPG Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi dalam membangun *engagement* melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini digunakan untuk memahami proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil pengalaman, interaksi, interpretasi, dan pemaknaan para pelaku sosial. Analisis penelitian mengacu pada teori Strategi Komunikasi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Rosadi Ruslan (2016), dengan fokus pada identifikasi khalayak, perumusan pesan, pemilihan media, implementasi strategi komunikasi, serta evaluasi hasil komunikasi.

Penelitian dilaksanakan di SPPG Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi, sebagai unit pelaksana Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di wilayah Bintara di bawah koordinasi Badan Gizi Nasional (BGN), serta melalui observasi digital terhadap akun Instagram yang dikelola oleh organisasi tersebut. Penelitian direncanakan berlangsung pada Maret hingga Mei 2026. Menurut Sugiyono (2023), unit analisis adalah objek atau satuan yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan data untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, unit analisis

penelitian ini adalah strategi komunikasi digital *Public Relations* SPPG Bintara 2 dalam membangun *engagement* melalui Instagram, yang mencakup perencanaan konten, penyusunan pesan, pemanfaatan fitur Instagram, pengelolaan interaksi audiens, dan evaluasi performa konten melalui *Instagram Insights*.

Konsep *engagement* dalam penelitian ini mengacu pada Brodie et al. (2011), yang menjelaskan lima dimensi keterlibatan audiens, yaitu *learning*, *sharing*, *advocating*, *socializing*, dan *co-developing*. Sementara itu, konsep media sosial mengacu pada Kaplan dan Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya *user-generated content* dan interaksi antarpengguna. Instagram dipilih karena menjadi media komunikasi SPPG Bintara 2 untuk menyampaikan informasi mengenai program MBG, mendokumentasikan kegiatan operasional, memberikan edukasi kepada masyarakat, serta membangun keterlibatan dengan orang tua peserta didik, sekolah mitra, dan masyarakat umum.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan terdiri atas Kepala SPPG Bintara 2, Asisten Lapangan (ASALP), dan PIC Sekolah Mitra. Ketiga informan dipilih karena memiliki peran dan perspektif yang relevan dalam menjelaskan perencanaan komunikasi, produksi konten, pengelolaan interaksi audiens, serta evaluasi strategi komunikasi digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam secara semiterstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan pandangan informan mengenai strategi komunikasi digital, sedangkan observasi dilakukan terhadap aktivitas akun Instagram, meliputi frekuensi unggahan, format konten, penggunaan *caption* dan *hashtag*, pemanfaatan *Reels* dan *Stories*, serta interaksi audiens. Dokumentasi mencakup tangkapan layar unggahan, komentar, data Instagram Insights, kalender editorial, dan dokumen pendukung lainnya.

Pengolahan data dilakukan melalui transkripsi wawancara, penyusunan catatan observasi dan dokumentasi, pemeriksaan kelengkapan data, pengkodean (*coding*), serta kategorisasi berdasarkan tema penelitian. Pemeriksaan kembali data dilakukan untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi informasi, termasuk melalui konfirmasi kepada informan (*member checking*) apabila diperlukan. Pengkodean mengacu pada lima tahapan strategi komunikasi *Public Relations* menurut Rosadi Ruslan (2016) dan lima dimensi *engagement* menurut Brodie et al. (2011). Selanjutnya, analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data (*data*

condensation), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Data yang relevan dipilih dan dikelompokkan, kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau matriks untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antartemuan. Kesimpulan diperoleh melalui interpretasi data berdasarkan teori yang digunakan serta perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan konsistensi temuan serta memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi komunikasi digital *Public Relations* SPPG Bintara 2 dalam membangun *engagement* melalui Instagram.

PEMBAHASAN PENELITIAN

SPPG Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi merupakan unit pelaksana program Makan Bergizi Gratis (MBG) yang berperan dalam penyediaan dan pendistribusian makanan kepada sekolah. Dalam menjalankan kegiatannya, SPPG memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi operasional, memberikan edukasi gizi, mendokumentasikan proses distribusi, serta membangun transparansi dan kepercayaan masyarakat. Strategi komunikasi tersebut dilaksanakan melalui tahapan identifikasi audiens, perumusan pesan, pemilihan media, implementasi strategi, dan evaluasi sebagaimana dikemukakan oleh Rosadi Ruslan (2016).

Tahap pertama adalah mengidentifikasi audiens agar informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Audiens utama SPPG Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi meliputi orang tua siswa, sekolah mitra, dan masyarakat umum. Orang tua membutuhkan informasi mengenai kualitas dan keamanan makanan, sekolah mitra memerlukan informasi tentang jadwal distribusi dan koordinasi, sedangkan masyarakat ingin mengetahui pelaksanaan program. Kepala SPPG menjelaskan, “Kami tidak melihat semua audiens itu sama. Orang tua biasanya ingin tahu apakah makanan yang diterima anaknya bergizi dan aman. Sekolah lebih banyak membutuhkan informasi terkait jadwal distribusi dan koordinasi, sedangkan masyarakat ingin mengetahui bagaimana kegiatan SPPG berjalan setiap harinya. Karena itu isi konten kami berusaha menjawab kebutuhan mereka semua.” (Wawancara Kepala SPPG, 2026). Identifikasi kebutuhan audiens juga dilakukan melalui pemantauan komentar dan pesan yang masuk. ASALP menyampaikan, “Kami sering melihat komentar atau pesan yang masuk. Dari situ terlihat apa yang sering ditanyakan masyarakat, misalnya mengenai menu makanan, proses pembuatannya, atau jadwal distribusi. Pertanyaan-pertanyaan itu menjadi bahan untuk menentukan konten berikutnya.” (Wawancara ASALP, 2026). Pemanfaatan Instagram turut

membantu sekolah mitra dan orang tua memperoleh informasi mengenai pelaksanaan distribusi makanan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan PIC Sekolah Mitra, “Instagram SPPG cukup membantu karena kami bisa melihat kegiatan distribusi dan dokumentasi setiap harinya. Orang tua murid juga sering melihat unggahan tersebut sehingga mereka mengetahui bahwa makanan memang diproduksi dan didistribusikan sesuai prosedur.” (Wawancara PIC Sekolah Mitra, 2026).

Tahap kedua adalah perumusan pesan yang bertujuan memberikan edukasi, menunjukkan transparansi kegiatan, serta membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat. Sebelum mengunggah konten, pengelola menentukan tujuan komunikasi agar informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan audiens. Kepala SPPG menjelaskan, “Kami tidak asal mengunggah foto atau video. Sebelum membuat konten, kami menentukan dulu apa tujuan dari unggahan tersebut. Ada yang memang untuk edukasi gizi, ada yang menunjukkan proses memasak, ada juga yang mendokumentasikan distribusi makanan supaya masyarakat tahu bahwa program berjalan setiap hari.” (Wawancara Kepala SPPG, 2026). Dalam penyusunan pesan, pengelola menggunakan bahasa yang sederhana agar informasi mudah dipahami. ASALP menyatakan, “Kami menggunakan bahasa yang sederhana supaya semua orang bisa memahami isi unggahan. Kalau terlalu banyak istilah teknis, masyarakat justru akan kesulitan memahami maksud informasi yang kami sampaikan.” (Wawancara ASALP, 2026). Berdasarkan hasil observasi, konten Instagram didominasi oleh foto dan video yang memperlihatkan proses memasak, pengemasan, dan distribusi makanan. Pesan yang disampaikan mencakup transparansi operasional, edukasi gizi, dokumentasi distribusi, serta apresiasi dan testimoni. PIC Sekolah Mitra menilai, “Menurut saya isi kontennya sudah cukup baik karena bukan hanya memperlihatkan kegiatan, tetapi juga memberikan edukasi. Orang tua jadi lebih memahami bahwa makanan yang diberikan sudah diperhatikan kualitas gizinya dan diproses dengan baik.” (Wawancara PIC Sekolah Mitra, 2026).

Tahap ketiga adalah pemilihan media komunikasi. Instagram dipilih karena dinilai mudah diakses oleh orang tua dan masyarakat serta mampu menyampaikan informasi melalui foto dan video. Kepala SPPG menyampaikan, “Kami memilih Instagram karena hampir semua orang tua dan masyarakat sudah menggunakannya. Selain itu, kami bisa memperlihatkan kegiatan secara langsung melalui foto dan video sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan lebih meyakinkan.” (Wawancara Kepala SPPG, 2026). Pengelola memanfaatkan berbagai fitur Instagram sesuai dengan karakteristik informasi yang disampaikan. ASALP menjelaskan, “Kami memanfaatkan semua fitur Instagram sesuai

kebutuhan. Kalau kegiatan harian biasanya kami unggah di *Stories*, sedangkan video proses memasak atau distribusi lebih sering dibuat dalam bentuk *Reels* karena jangkauannya lebih luas. Informasi penting juga kami simpan di *Highlights* agar mudah dicari masyarakat.” (Wawancara ASALP, 2026). Selain *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Highlights*, pengelola menggunakan kolom komentar dan pesan langsung untuk membuka komunikasi dua arah dengan audiens. PIC Sekolah Mitra menyatakan, “Kami cukup sering melihat unggahan Instagram SPPG. Dari situ kami bisa mengetahui kegiatan yang sedang berlangsung dan orang tua murid juga bisa melihat bahwa distribusi makanan benar-benar dilakukan setiap hari. Menurut saya media ini cukup efektif karena informasinya mudah diakses oleh siapa saja.” (Wawancara PIC Sekolah Mitra, 2026). Interaksi melalui tanda suka, komentar, dan pembagian ulang konten menjadi bagian dari keterlibatan audiens terhadap informasi yang dipublikasikan.

Tahap keempat adalah implementasi strategi komunikasi melalui konsistensi publikasi, keaslian informasi, dan responsivitas pengelola. Konsistensi dilakukan dengan mengunggah dokumentasi kegiatan secara rutin agar masyarakat memperoleh informasi terbaru mengenai operasional SPPG. Kepala SPPG menyatakan, “Kami berusaha mengunggah kegiatan secara rutin agar masyarakat mengetahui bahwa operasional SPPG berjalan setiap hari. Konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan kegiatan yang berlangsung sehingga informasi yang diterima masyarakat selalu diperbarui.” (Wawancara Kepala SPPG, 2026). Keaslian informasi dijaga dengan menampilkan dokumentasi kegiatan yang benar-benar berlangsung di lapangan. ASALP menjelaskan, “Semua foto dan video yang kami unggah merupakan kegiatan yang benar-benar terjadi di lapangan. Kami ingin masyarakat melihat bagaimana proses memasak, pengemasan, sampai distribusi dilakukan setiap hari. Dengan begitu masyarakat bisa lebih percaya terhadap program yang dijalankan.” (Wawancara ASALP, 2026). Selain itu, pengelola berupaya merespons pertanyaan melalui komentar dan pesan langsung. ASALP menyampaikan, “Kalau ada pertanyaan dari masyarakat melalui komentar atau direct message, kami berusaha memberikan jawaban secepat mungkin. Kami ingin masyarakat merasa bahwa akun Instagram ini bukan hanya tempat melihat informasi, tetapi juga tempat bertanya ketika membutuhkan penjelasan.” (Wawancara ASALP, 2026). Pelaksanaan strategi tersebut dinilai membantu menciptakan komunikasi yang lebih terbuka antara SPPG, sekolah, dan orang tua. PIC Sekolah Mitra mengungkapkan, “Kami melihat pengelola Instagram cukup aktif. Informasi yang diberikan selalu diperbarui dan ketika ada pertanyaan dari masyarakat biasanya juga segera dijawab. Hal tersebut membuat komunikasi antara SPPG, sekolah, dan orang tua menjadi lebih terbuka.” (Wawancara PIC Sekolah Mitra, 2026).

Tahap kelima adalah evaluasi strategi komunikasi untuk mengetahui efektivitas konten dan menentukan perbaikan berikutnya. Evaluasi dilakukan melalui pertemuan internal, pemantauan respons masyarakat, serta pengamatan terhadap performa konten menggunakan fitur *Instagram Insights*. Kepala SPPG menjelaskan, “Kami biasanya melakukan evaluasi secara berkala bersama tim. Kami melihat bagaimana respons masyarakat terhadap konten yang diunggah, apakah informasi yang disampaikan sudah dipahami, dan konten seperti apa yang paling banyak menarik perhatian. Dari situ kami menentukan langkah untuk konten berikutnya.” (Wawancara Kepala SPPG, 2026). Data *Instagram Insights* digunakan untuk mengamati jangkauan, jumlah tayangan, interaksi, pertumbuhan pengikut, dan performa unggahan. ASALP menyatakan, “Kami melihat data dari *Instagram Insights* untuk mengetahui konten mana yang paling banyak dilihat atau mendapatkan interaksi. Biasanya video *Reels* dan dokumentasi distribusi memiliki jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan unggahan biasa. Data tersebut menjadi acuan kami ketika membuat konten berikutnya.” (Wawancara ASALP, 2026). Hasil observasi menunjukkan bahwa video *Reels* dan dokumentasi distribusi cenderung memperoleh lebih banyak tanda suka, komentar, dan pembagian ulang dibandingkan foto statis. Evaluasi juga dilakukan dengan memperhatikan pertanyaan yang sering muncul dan potensi kesalahpahaman audiens sebagai dasar penyusunan konten selanjutnya. PIC Sekolah Mitra menyampaikan, “Menurut kami, informasi yang disampaikan sekarang lebih lengkap dibandingkan sebelumnya. Dokumentasi kegiatan juga semakin rutin sehingga orang tua lebih mudah mengikuti perkembangan program. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola terus melakukan perbaikan terhadap komunikasi yang dilakukan.” (Wawancara PIC Sekolah Mitra, 2026). Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, pengelola berupaya meningkatkan frekuensi *Reels* dan dokumentasi distribusi, memperbaiki desain visual, menyederhanakan keterangan unggahan, serta menyesuaikan waktu publikasi berdasarkan data aktivitas audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital SPPG Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi melalui Instagram dilaksanakan dengan memperhatikan kebutuhan audiens, kejelasan pesan, pemilihan media visual, konsistensi publikasi, keaslian dokumentasi, respons terhadap pertanyaan, dan evaluasi berkala. Pemanfaatan berbagai fitur Instagram membantu pengelola menyampaikan informasi mengenai operasional dan edukasi gizi sekaligus membuka ruang interaksi dengan masyarakat. Respons audiens dan data performa konten menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki komunikasi berikutnya. Dengan demikian, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi

juga sebagai sarana membangun transparansi, kepercayaan, dan keterlibatan masyarakat terhadap pelaksanaan program MBG di SPPG Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi *digital Public Relations* SPPG Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi dalam membangun engagement melalui Instagram telah dilaksanakan melalui lima tahapan strategi komunikasi *Public Relations* menurut Rosadi Ruslan (2016), yaitu identifikasi khalayak, perumusan pesan, pemilihan media, implementasi strategi komunikasi, dan evaluasi. Identifikasi khalayak dilakukan dengan menyasar orang tua peserta didik, sekolah mitra, dan masyarakat umum, serta memantau komentar, pertanyaan, dan pesan langsung untuk memahami kebutuhan informasi audiens. Perumusan pesan difokuskan pada transparansi operasional, edukasi gizi, dokumentasi distribusi, serta apresiasi dan testimoni melalui bahasa sederhana dan konten visual yang informatif. Instagram dipilih sebagai media utama dengan memanfaatkan fitur *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Highlights* sesuai tujuan komunikasi.

Implementasi strategi dilakukan melalui konsistensi publikasi, autentisitas dokumentasi, dan responsivitas terhadap interaksi masyarakat untuk membangun kepercayaan serta mendorong keterlibatan audiens. Sementara itu, evaluasi dilakukan secara kuantitatif melalui *Instagram Insights* dan secara kualitatif melalui respons serta masukan masyarakat, yang kemudian menjadi dasar perbaikan konten, format penyajian, dan waktu publikasi. Secara keseluruhan, penerapan kelima tahapan tersebut mendukung pembangunan engagement dalam dimensi *learning*, *sharing*, *advocating*, *socializing*, dan *co-developing* sebagaimana dikemukakan oleh Brodie et al. (2011). Dengan demikian, strategi komunikasi *digital Public Relations* SPPG Bintara 2 Melati Sukma Pertiwi telah dijalankan secara terstruktur dan adaptif dalam membangun engagement pada akun Instagram serta menjawab rumusan masalah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Gizi Nasional. (2025). Petunjuk teknis tata kelola penyelenggaraan Program Makan Bergizi Gratis. <https://bgn.go.id/>
- Badan Gizi Nasional. (2025). BGN akan memulai Program Makan Bergizi Gratis secara bertahap. <https://bgn.go.id/>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual

- domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pratiwi, A. P., & Abdurrahman, M. S. (2021). Strategi pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung di masa pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, 8(3). [Periksa kembali metadata artikel dan tautan publikasi.]
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>