

Content Planning sebagai Strategi Komunikasi Publik pada Media Sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta

Farrah Nadine Savanna Syarif*, Maya May Syarah, Herman

Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

Abstrak: Perencanaan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi internal dan pelaksanaan perencanaan konten yang dilakukan dalam tim media BRMP Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini merupakan anggota yang terlibat langsung dalam perencanaan dan produksi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi dalam tim media masih bersifat informal. Proses perencanaan konten telah mencakup tahapan perencanaan dan publikasi, namun belum menyentuh aspek evaluasi secara optimal. Hambatan utama dalam pelaksanaan perencanaan konten adalah keterbatasan sumber daya manusia dan struktur tim yang belum formal, serta tidak adanya sistem pengukuran performa secara berkala. Kesimpulannya, pelaksanaan perencanaan konten di BRMP Jakarta masih perlu diperkuat, terutama pada aspek evaluasi dan dokumentasi. Penggunaan alat bantu seperti Google Sheets disarankan untuk lebih ditingkatkan lagi keteraturan dan keberlanjutan strategi konten di masa mendatang.

Kata Kunci: Perencanaan Konten, Media Sosial, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Publik

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbk.v2i4.4418>

Farrah Nadine Savanna Syarif

Email: farrahnadine6@gmail.com

Received: date

Accepted: date

Published: date



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for open access publication
under the terms and conditions of the
Creative Commons Attribution (CC BY)
license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research aims to find out how internal communication patterns and content planning implementation are carried out in the BRMP Jakarta media team. The research method used is a qualitative approach, with data collection techniques through semi-structured interviews, direct observation, and documentation. Informants in this study are members who are directly involved in content planning and production. The results showed that the communication pattern in the media team is still informal. The content planning process has covered the planning and publication stages, but has not touched the evaluation aspect optimally. The main obstacles in the implementation of content planning are limited human resources and a non-formal team structure, as well as the absence of a regular performance measurement system. In conclusion, the implementation of content planning at BRMP Jakarta still needs to be strengthened, especially in the aspects of evaluation and documentation. The use of tools such as Google Sheets is recommended to further improve the regularity and sustainability of content strategies in the future

Keywords: Content Planning, Social Media, Government Communication, Public Communication

Pendahuluan

Content planning merupakan elemen penting dalam pengelolaan media sosial agar lebih efektif. Perencanaan yang sistematis membantu instansi atau perusahaan mempertahankan konsistensi, meningkatkan interaksi audiens, dan menciptakan citra yang positif. Jika tidak direncanakan dengan baik, aktivitas media sosial bisa dapat menjadi tidak terarah dan mengurangi loyalitas pengikut. *Content Planning* berarti menyusun rencana konten sebelum menentukan materi yang akan dibuat, biasanya dilakukan setiap bulan

(Pratiwi 2021). Salah satu cara yang umum digunakan dalam menyusun *content planning* adalah dengan menggunakan Google Sheets untuk membuat daftar ide, menjadwalkan unggahan, dan mengatur tanggal secara fleksibel. Menurut (Dewi & Hadiwijaya, 2016) perencanaan dalam komunikasi adalah kegiatan yang penting dari program komunikasi maupun berbagai program pembangunan yang membutuhkan dukungan komunikasi (Zharfan et al, 2024).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fithriya, 2020) menemukan bahwa waktu unggah konten memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan pengguna akun Instagram Gembira Loka Zoo (GLZOO) Yogyakarta. Untuk menentukan waktu unggah yang paling efektif, penelitian ini melakukan eksperimen dengan berbagai waktu unggah. Hasilnya, waktu unggah yang tidak tepat menjadi penyebab capaian *engagement* yang rendah pada konten tertentu.



Gambar 1. Grafik Engagement

Grafik di atas menunjukkan bahwa pola waktu tertentu menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi daripada pola waktu lainnya. Hal ini mempertegas bahwa dalam *content planning*, bukan hanya isi konten yang penting, tetapi juga strategi waktu publikasi yang disesuaikan dengan kebiasaan audiens dalam menggunakan media sosial. Oleh karena itu, *content planner* harus menyesuaikan format, bahasa, dan waktu unggah agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dengan perencanaan yang tepat, pesan tidak hanya informatif, tetapi juga dapat membangun hubungan dengan audiens.

Selain penelitian di atas, adapun penelitian dari (Anesti & Diniati 2024) yang membahas tentang Kampung Inggris Bandung EPLC dalam menyusun konten Instagram melalui tiga tahapan utama yaitu perancangan dan riset konten, eksekusi konten, dan evaluasi konten, yang terdiri dari delapan tahapan teknis. Penelitian ini juga menekankan peran *content creator* dalam menjaga relevansi konten, serta strategi rutin seperti pembaruan konten, transparansi komunikasi dan penyediaan konten berkualitas untuk meningkatkan *engagement*.

Komunikasi sangat penting untuk membangun dan mempertahankan citra organisasi dalam konteks hubungan masyarakat. Selain pentingnya media dalam hal ini, strategi organisasi bergantung pada komunikasi yang efektif. Philip Lesly (2014) menyatakan bahwa hubungan adalah yang digunakan untuk menyampaikan informasi

atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi (Suherman et al, 2023). Media publikasi *public relations* memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman tentang tanggung jawab organisasi serta kewajibannya
2. Penyebaran atau penerimaan informasi yang akurat, adil, dan mampu memberikan pencerahan kepada khalayak.
3. Membangun kepercayaan dengan prinsip menghormati dan menghargai satu sama lain, dengan penuh kejujuran dan keyakinan (Masriadi et al, 2022).

Media dapat dibedakan menjadi media tradisional, seperti koran, majalah, radio dan televisi, serta media digital seperti *website*, blog, dan platform media sosial. Media sosial sendiri menurut Widada (2018) adalah media online yang dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna untuk berkomunikasi (Yusuf et al, 2023). Media sosial terdiri dari beberapa jenis, antara lain Instagram, Facebook, dan YouTube. Instagram berasal dari kata “*instan*”, yang dulu lebih dikenal dengan “*foto instan*”. Instagram dikenal sebagai aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang memiliki fungsi untuk mengunggah foto. Menurut Atmoko, Instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video yang menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik (Tri, 2020). Aplikasi ini dilengkapi lima menu utama yaitu *Home* untuk melihat unggahan terbaru, *search* untuk mencari akun atau konten, *camera* untuk memotret dan mengunggah langsung, *profile* untuk menampilkan informasi pengguna, serta *news feed* untuk melihat notifikasi aktivitas.

Facebook adalah jejaring sosial yang memungkinkan pemuda berinteraksi, berbagi, dan membangun koneksi dengan orang lain melalui internet. Mardiana Wati dan AR Rizky (2009) menyatakan bahwa Facebook adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menikmati hiburan dan berhubungan dengan orang lain dengan berbagai tujuan (Roslin & Afamery, 2022).

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan penggunaan internet yang semakin meluas, platform media sosial terus mengalami inovasi yang pesat. Salah satu platform yang telah memperoleh popularitas global adalah YouTube. Menurut (Arham, 2020), YouTube adalah platform berbagi video online terbesar dan paling populer di internet, dengan pengguna dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menari, menonton, berdiskusi, dan membagikan klip video secara gratis. Menurut Dadah Muliensyah (2019), YouTube pada awalnya dibangun sebagai platform untuk berbagi video pribadi yang tidak memiliki batasan waktu atau *genre*. Namun, seiring berjalannya waktu, YouTube berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat berbagi video. Dengan cepat orang-orang mulai menggunakan platform ini untuk berbagi konten yang informatif, hiburan, edukatif, dan bahkan politik (Suharsono & Nurahman 2024).

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan yang signifikan dalam praktik kehumasan. Menurut (Grunig, 2009) media sosial telah mengubah cara orang berpikir dan bertindak. Mereka menganggapnya sebagai kekuatan revolusioner dalam bidang kehumasan. (Grunig, 2009) menyatakan bahwa dengan memaksimalkan manfaat media sosial, kegiatan kehumasan dapat diakses oleh banyak orang, sehingga komunikasi menjadi lebih interaktif, dan dipertanggungjawabkan

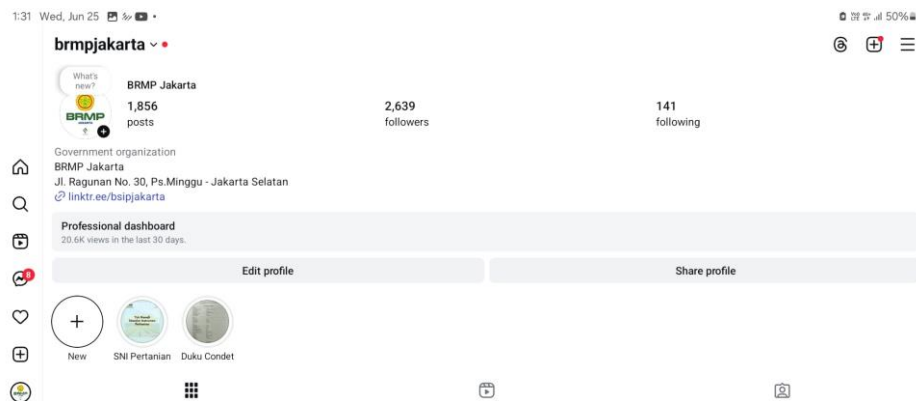
secara sosial. Hal ini mendukung bahwa *content planner* dapat menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk melakukan komunikasi. (Putri & Rohimakumullah, 2024).

Dalam era digital, segala sesuatu dalam kehidupan telah didigitalisasi sepenuhnya, dan segala sesuatu yang menunjang kehidupan dapat dilakukan dengan mudah karena bantuan teknologi yang canggih. Ini adalah era di mana banyak aktivitas penting manusia yang didukung dan difasilitasi oleh kematangan teknologi, karena teknologi pada dasarnya dikembangkan untuk memudahkan segala aktivitas manusia, dan tentunya akan terus berkembang (Christalica, 2022).

Audiens kini lebih aktif dalam mencari informasi melalui platform seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan situs resmi seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital. Guesalaga (2016) menyebut bahwa perusahaan terus mengembangkan platform media sosial untuk lebih dekat dengan pelanggannya (Sari, 2023). Fenomena ini mendorong organisasi, termasuk instansi pemerintah, untuk menampilkan konten menarik dan sesuai dengan kebutuhan publik. Menurut (Suri, 2019) munculnya platform komunikasi dan jejaring sosial seperti Twitter, Instagram, WhatsApp, dan Facebook telah memungkinkan pengguna untuk menggunakan media sebagai cara untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan menghibur diri (Nuzuli 2023).

Salah satu definisi teknologi digital pertanian adalah penerapan teknologi informasi dan komunikasi melalui jaringan, jasa, dan aplikasi. Menurut Bank Dunia (2020), tujuannya adalah untuk membantu para petani dalam membuat Keputusan dan memanfaatkan sumber daya (Setiawan, 2021). Berdasarkan laporan dari MeryCorp dan Rabobank menunjukkan bahwa ada 55 teknologi digital pertanian di Indonesia, dan sebagian besar dari mereka masih berada di tahap awal (*seed* atau *early ventures*) (Kadarisman & Helmi 2021). Infrastruktur digital Indonesia masih lemah dan tidak merata. Menurut Laporan Speedtest, kecepatan internet Indonesia berada di urutan 121 dari 139 negara. Petani, terutama mereka yang tinggal di daerah terpencil, pasti akan mengalami kesulitan untuk memanfaatkan teknologi pertanian digital. (Sujariati, Qalbi, & Wanci, 2023)

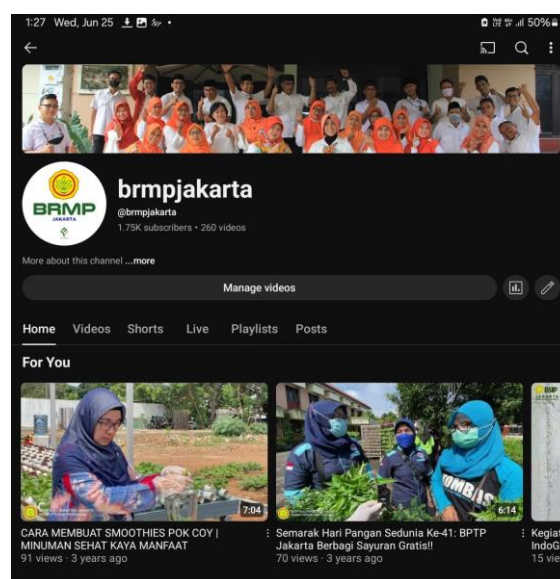
Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta adalah teknis Kementerian Pertanian yang berperan dalam pengembangan standar pertanian dan juga aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube untuk menarik perhatian audiens. Mereka juga menyampaikan edukasi terkait pentingnya standarisasi sektor pertanian melalui media sosial. Namun, meskipun konten telah disusun secara sistematis, efektivitasnya belum maksimal. Rendahnya interaksi publik serta kurangnya ketepatan waktu dalam publikasi konten menunjukkan bahwa keberadaan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi seperti *content planning* agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara tepat dan berkelanjutan. Gambar 2 hingga 4 menunjukkan profil akun resmi BRMP Jakarta di Instagram, Facebook, dan YouTube. Kehadiran institusi di ketiga platform ini menunjukkan upayanya untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital.



Gambar 2. Tampilan Profil Instagram Resmi BRMP Jakarta



Gambar 3. Tampilan Halaman Facebook BRMP Jakarta



Gambar 4. Tampilan kanal YouTube BRMP Jakarta

Menyadari pentingnya strategi komunikasi yang lebih efektif sebagaimana ditunjukkan oleh tantangan yang dihadapi BRMP Jakarta, Balai Perakitan dan Pengujian Tanaman Industri dan Penyegar (BRMP TRI) kemudian mengambil langkah dengan mengadakan acara *brainstorming content planning* pada 21 Februari 2024. Tujuan dari acara ini adalah membuat rencana konten yang efektif untuk meningkatkan pencerahan dan penerimaan informasi tentang hasil standarisasi instrumen pertanian di media sosial sepanjang tahun 2024. Ketua tim dan anggota tim penyebarluasan hasil standar instrumen tanaman industri dan penyegar aktif berbicara dan membagikan ide-ide kreatif tentang konten apa yang dapat menarik perhatian publik dan memberi mereka wawasan tentang inovasi yang dilakukan oleh BRMP TRI. Beberapa ide yang dihasilkan dari sesi *brainstorming* ini termasuk membuat infografis edukatif, menggunakan video animasi yang menjelaskan proses standarisasi. Acara ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat membantu menyebarkan informasi dengan lebih cepat dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dan pemangku kepentingan di sektor pertanian. Selain itu, sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai program pertanian yang dijalankan oleh BRMP TRI, ada rencana untuk mengadakan kontes berhadiah di acara tersebut. Strategi ini berhasil menggabungkan elemen edukasi, interaksi, dan hiburan untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi publik.

Komunikasi menurut (Habermas, 1979) adalah salah satu kebutuhan dasar manusia untuk berinteraksi (Milyane et al, 2022). Komunikasi adalah komponen penting dari struktur masyarakat tanpa memperhatikan peran pentingnya, berbagai masalah sosial tidak dapat diselesaikan. Adapun tujuan komunikasi adalah menyampaikan pesan agar dipahami dan ditindaklanjuti oleh penerima (Sari & Sugiarto, 2021). Susanto (2010) menyatakan bahwa ada lima konteks komunikasi, yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa (Purba et al, 2022). Beberapa komponen dasar sangat penting untuk menciptakan proses komunikasi yang efektif.

Terdapat tiga komponen penting dalam proses komunikasi, menurut (Mulyana, 2022) :

1. Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan kepada penerima
2. Komunikan, yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator, baik individu maupun kelompok
3. Media atau saluran, yaitu alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Ketiga komponen ini saling berhubungan dan memengaruhi proses komunikasi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi organisasi (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2021). Menurut buku *Theories of Human Communication*, komunikasi organisasi adalah proses di mana anggota organisasi membuat dan menafsirkan pesan untuk mencapai tujuan bersama, yang mencakup pertukaran informasi, penyampaian ide, dan pengambilan keputusan dalam struktur organisasi. Struktur, perencanaan, dan interaksi yang terarah diperlukan agar komunikasi berjalan dengan baik dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Tim media menggunakan prinsip komunikasi organisasi ini saat merancang konten untuk media sosial. Prinsip-prinsip ini digunakan saat tim merancang konten yang disusun berdasarkan visi, misi, dan tujuan

komunikasi. Dalam proses ini, anggota tim berkolaborasi satu sama lain dalam hal penjadwalan dan evaluasi. Pengaturan alur pesan juga dilakukan untuk mencapai tujuan dan memungkinkan komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan audiens.

Stephen. P. Robbins (1994) mengatakan bahwa komunikasi organisasi mencakup diskusi tentang struktur, fungsi, dan kinerja suatu organisasi, serta bagaimana individu dan kelompok bertindak untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi adalah entitas sosial yang secara sadar diorganisasi, memiliki batas-batas yang jelas, dan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi organisasi juga memiliki empat fungsi utama. Yang pertama adalah fungsi informatif, yang berarti memberikan informasi yang jelas kepada anggota, yang kedua adalah fungsi persuasif, yang berarti membangun pengaruh orang lain untuk membuat keputusan, yang ketiga adalah fungsi regulatif, menegakkan aturan dan sanksi, dan yang terakhir adalah fungsi integratif, yang berarti menjaga kesatuan melalui penyampaian laporan dan informasi resmi (Silviani, 2020).

Dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif, *content planning* menjadi salah satu aspek krusial yang tidak boleh diabaikan. Madenhall (2019), mengemukakan bahwa *content planning* penting untuk memastikan konten yang dihasilkan tetap relevan, konsisten, dan efektif, dalam menjangkau audiens (Kusumastuti dan Dyanti 2022). Madenhall juga menyebut bahwa *content planning* terdiri dari tiga tahap utama yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

a. Tujuan Konten

Menentukan tujuan konten sesuai visi dan misi, seperti menyebarkan informasi kegiatan, menyampaikan program kerja, dan mendukung tujuan komunikasi.

b. Target Audiens

Mengidentifikasi siapa sasaran konten, termasuk demografi, minat, dan kebutuhannya, agar strategi komunikasi tepat sasaran.

c. Topik dan Ide Konten

Merancang tema yang relevan dan menarik, disesuaikan dengan isu terkini, kegiatan lembaga atau hari besar.

d. Platform Distribusi

Menentukan saluran media yang sesuai seperti Instagram untuk konten visual, YouTube untuk video edukatif, atau Facebook untuk jangkauan yang luas.

e. Jadwal Konten

Membuat kalender publikasi (*editorial plan*) yang memuat waktu tayang, frekuensi unggahan, dan penanggung jawab.

2. *Publishing* (Publikasi)

Setelah proses perencanaan selesai, konten diproduksi dan disebarluaskan melalui media yang telah dipilih. Langkah-langkah dalam tahap ini mencakup:

a. Penyesuaian format konten dengan jenis platform (misalnya foto, video, reels, atau caption).

b. Koordinasi antar anggota tim media seperti penulis, editor, desainer, dan admin

c. Ketepatan waktu unggah sesuai jadwal yang telah dirancang sebelumnya.

3. *Measuring* (Pengukuran)

Tahap ini bertujuan mengevaluasi efektivitas konten dan menjadi acuan strategi selanjutnya.

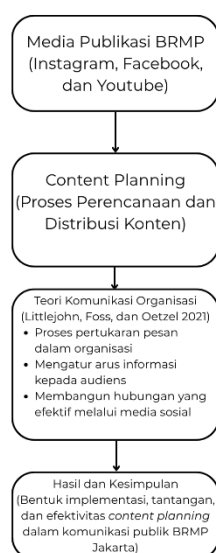
a. Pengukuran Performa

Pemantauan dilakukan dengan melihat metrik seperti *reach*, *like*, *share*, *comment*, *watch time*, dan *insight* dari masing-masing platform.

b. Evaluasi dan Refleksi

Tim dapat mengevaluasi secara berkala (bulanan atau tahunan) untuk menilai pencapaian konten, memperbaiki format, dan Menyusun strategi baru berdasarkan temuan evaluasi sebelumnya.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur berpikir peneliti mengenai hubungan antara *content planning* dan efektivitas komunikasi publik melalui media publikasi BRMP Jakarta. Adapun alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara menyeluruh bagaimana BRMP Jakarta menerapkan strategi *content planning* dalam pengelolaan media sosialnya, mulai dari tahap perencanaan, publikasi, hingga evaluasi. Melalui analisis tersebut, diharapkan diperoleh gambaran tentang pentingnya *content planning* yang terstruktur dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan keterlibatan audiens. Arah kesimpulan dari penelitian ini menandakan bahwa keberhasilan komunikasi digital instansi pemerintah sangat bergantung pada strategi konten yang matang, kolaboratif, dan berkelanjutan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada data non-angka dengan cara mengumpulkan dan menganalisis informasi dalam bentuk narasi (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami secara lebih mendalam tentang peran *content planning* dan bagaimana penerapannya dalam media publikasi yang dijalankan oleh BRMP Jakarta. Melalui metode ini, peneliti juga dapat menggali peran dari masing-masing pihak yang terlibat, alasan pemilihan konten tertentu, serta dampaknya terhadap pencapaian tujuan komunikasi instansi.

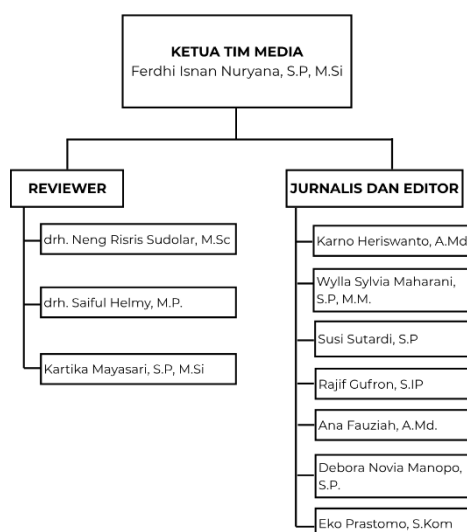
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dan fokus penelitian (Sugiyono, 2022). Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan informan yang memiliki pemahaman mendalam mengenai konteks dan pelaksanaan *content planning* di BRMP Jakarta. Dalam penelitian ini, terdapat tiga informan yang dipilih, yaitu Ketua Tim Kerja Layanan Kerjasama dan Diseminasi Modernisasi Pertanian, Ketua Tim Media, dan Anggota Tim Media.

Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga data dianggap jenuh. Proses ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono 2022).

Hasil dan Pembahasan

1. Struktur dan Pola Komunikasi dalam Tim Media BRMP Jakarta

Struktur ini menjadi elemen penting karena berperan dalam mengatur alur koordinasi serta pendistribusian tugas-tugas yang berkaitan dengan perencanaan dan produksi konten. Adapun gambaran struktur organisasi tim media BRMP Jakarta berdasarkan surat Keputusan Kepala Balai Nomor 001.4/Kpts/OT.040/H.12.12/1/2025 tentang Penetapan Susunan Personalia Balai Penerapan Srandar Instrumen Pertanian DKI Jakarta Tahun Anggaran 2025, dapat dilihat melalui bagan berikut:



Gambar 6. Struktur Tim Media BRMP Jakarta

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tim media di BRMP Jakarta pada awalnya terbentuk secara tidak formal atas inisiatif kepala balai sebelumnya yang memiliki keinginan untuk mendukung publikasi kegiatan instansi. Salah satu narasumber menjelaskan:

“Tim media BRMP awalnya dibentuk secara informal atas inisiatif kepala balai terdahulu untuk memenuhi kebutuhan publikasi. Anggota direkrut berdasarkan kemampuan membuat video, fotografi, dan menulis berita. SK formal baru diterbitkan beberapa tahun kemudian” (Hasil wawancara dengan informan anggota tim media)

Struktur tim ini tidak sepenuhnya bersifat formal, namun dalam pelaksanaannya terdapat pembagian peran yang disesuaikan dengan keahlian masing-masing anggota. Sebagai contoh, jika ada anggota yang memiliki kemampuan dalam pembuatan video, maka ia akan bertugas sebagai *videographer*. Komunikasi antar anggota tim umumnya dilakukan lewat WhatsApp tanpa jadwal pertemuan rutin. Salah satu informan menjelaskan bahwa komunikasi berlangsung fleksibel dan hanya aktif saat ada kegiatan atau kebutuhan tertentu.

2. Proses Perencanaan dan Produksi Konten

Proses perencanaan dan produksi konten di BRMP Jakarta diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung terhadap informan. Temuan ini kemudian dianalisis dengan teori *content planning* seperti dijelaskan sebelumnya. Madenhall (2019) menekankan pentingnya strategi mulai dari perencanaan hingga evaluasi publikasi (Kusumastuti and Dyanti 2022). Tahapan tersebut terdiri dari:

A. Perencanaan (*Planning*)

a) Tujuan Konten

Berdasarkan wawancara, perencanaan konten di BRMP Jakarta bertujuan untuk menyampaikan kegiatan instansi dan menyebarluaskan informasi kepada publik dengan gaya yang komunikatif namun tetap sesuai identitas institusi. Meskipun konten telah dirancang, tujuannya sering kali belum ditentukan secara spesifik, sehingga konten menjadi kurang terarah.

“Kami biasanya mendiskusikan terlebih dahulu konten apa yang akan dibuat dalam bulan tersebut, lalu menetapkan siapa saja yang akan bertanggung jawab atas masing-masing bagian.” (Hasil wawancara dengan informan Ketua Media)

Selain konten rutin, ada juga konten yang muncul mendadak dari kegiatan di luar rencana. Untuk jenis ini, tim menentukan waktu tayang dan penanggung jawabnya agar bisa langsung dipublikasikan pada hari pelaksanaan. Hal ini dapat dibuktikan dari media sosial Instagram BRMP Jakarta, di mana tanggal acara dan tanggal publikasi ditampilkan pada hari yang sama, yang menunjukkan bahwa konten tersebut dibuat dan dipublikasikan pada hari pelaksanaan.



Gambar 7. Jadwal Acara dan Waktu Publikasi Konten di Hari yang sama

“Ada kalanya konten yang sudah terjadwal perlu diedit, namun muncum kegiatan incidental yang harus dipublikasikan. Akibatnya, waktu menjadi sangat terbatas dan tim harus menentukan prioritas, padahal keduanya sama-sama penting.” (Hasil wawancara dengan informan Ketua Tim Media)

Setelah konten dibuat, hasilnya dibagikan ke grup WhatsApp tim untuk ditinjau bersama. Proses review dilakukan secara terbuka untuk menyempurnakan isi dan tampilan. Jika sudah disetujui, konten akan diunggah ke media sosial resmi BRMP Jakarta.

Pembagian peran dalam tim media dilakukan berdasarkan tugas dan keahlian masing-masing anggota. Perencanaan konten biasanya dipimpin oleh Ketua Tim Media bersama Ketua Tim Layanan Kerjasama dan Diseminasi Modernisasi Pertanian, termasuk penentuan jenis konten yang akan dibuat. Produksi konten dikerjakan oleh anggota tim yang bertugas mereka dan mengolah materi seperti foto, video, dan audio. Setelah diedit, konten akan diunggah ke media sosial sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Namun proses ini sering mengalami hambatan, terutama saat kegiatan incidental terjadi bersamaan dengan agenda rutin. Hal ini menyebabkan keterlambatan produksi karena keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Jika dua konten harus diproduksi bersamaan, maka tim harus menentukan prioritas yang bisa menunda konten lainnya. Selain itu, keterbatasan jumlah anggota membuat publikasi konten menjadi terkendala, apalagi jika ada anggota yang berhalangan hadir.

“Jika ada anggota yang izin atau tidak bisa hadir, proses jadi terhambat. Tidak ada yang mendokumentasikan, dan tidak ada yang mengerjakan penyuntingan, sehingga seluruh proses akhirnya tertunda.” (Hasil wawancara dengan informan Ketua Tim Media)

b) Target Audiens

Tim media BRMP Jakarta belum secara spesifik menentukan siapa target audiens mereka. Konten dibuat untuk masyarakat umum tanpa segmentasi tertentu, sehingga pendekatannya masih bersifat umum. Hal ini bertujuan agar konten dapat diterima oleh berbagai kalangan tanpa adanya batasan.

“Kami tidak menetapkan target audiens secara spesifik dalam pembuatan konten. Oleh karena itu, konten yang dibuat bersifat umum agar dapat menjangkau berbagai lapisan

Masyarakat tanpa membedakan segmen tertentu.” (Hasil wawancara dengan Ketua Tim Kerja Ketua Tim Layanan Kerjasama dan Diseminasi Modernisasi Pertanian).

c) Topik dan Ide Konten

Penentuan topik dilakukan rutin oleh tim media, biasanya dimulai dari momen penting seperti hari besar nasional. Karena tanggal-tanggal ini sudah pasti, maka konten bisa dirancang lebih awal. Tugas dan tanggung jawab anggota tim juga dibagi sesuai peran, misalnya untuk pembuatan desain visual. Hal ini dapat dibuktikan pada salah satu unggahan Instagram BRMP Jakarta yang menampilkan konten bertema perayaan hari besar nasional yang telah direncanakan.



Gambar 8. Hari Kebangkitan Nasional

d) Platform Distribusi

BRMP Jakarta menggunakan beberapa platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Namun, belum ada pemilahan konten berdasarkan karakteristik audiens tiap platform, sehingga semua konten disebar serempak tanpa strategi distribusi yang berbeda. Sebagai contoh, BRMP Jakarta menggunakan YouTube sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada siswa sekolah. Gambar 9 adalah contoh unggahan yang menunjukkan penyuluhan kepada siswa SMP Hati Kudus di Jakarta Barat. Dalam video ini, BRMP Jakarta menunjukkan bagaimana menggunakan media sosial untuk menarik audiens yang lebih muda dan memasukkan teknologi pertanian ke dalam lingkungan perkotaan.



Gambar 9. Screenshot video YouTube BRMP Jakarta

e) Jadwal Konten

Tim belum memiliki kalender konten formal. Penjadwalan masih fleksibel dan tidak konsisten, menyebabkan beberapa konten terlambat tayang. Ini juga menambah beban koordinasi dan kerja tim. Meskipun telah menggunakan Google Sheets, alat ini hanya digunakan untuk mencatat konten yang telah diposting, bukan untuk merancang jadwal secara terstruktur. Namun mulai Juni 2025 direncanakan perbaikan sistem perencanaan dengan integrasi notifikasi dan penjadwalan yang lebih rapi, agar pengelolaan konten menjadi lebih konsisten dan terorganisir.

B. Publikasi (*Publishing*)

Konten diproduksi dan dipublikasikan oleh tim media berdasarkan pembagian tugas. Namun proses ini belum konsisten karena beberapa anggota tidak sepenuhnya fokus pada tim media. Idealnya, publikasi dilakukan melalui akun resmi seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, menyesuaikan momen dan waktu yang tepat.

"Kadang jam unggahnya terpaksa diundur karena kita udah di rumah. Akhirnya nggak konsisten post-nya." (Hasil wawancara dengan informan Ketua Tim Kerja Ketua Tim Layanan Kerjasama dan Diseminasi Modernisasi Pertanian)

C. Pengukuran (*Measuring*)

a) Pengukuran Performa

BRMP Jakarta belum melakukan pengukuran performa secara sistematis. Penilaian hanya berdasar metrik dasar seperti jumlah tayangan dan suka, tanpa analisis mendalam.

"Kita lihat sih kadang video edukatif itu banyak yang nonton, misalnya konten budidaya. Tapi itu cuma dilihat sekilas, belum dievaluasi lebih lanjut." (Hasil wawancara dengan Anggota Tim Media)

b) Evaluasi & Refleksi

Evaluasi dilakukan secara internal, tapi belum menyeluruh. Refleksi hanya mencakup tinjauan umum dan tidak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis jangka panjang.

Pembahasan

1. Analisis Struktur dan Pola Komunikasi dalam Tim Media

Jika ditinjau dari empat fungsi utama komunikasi organisasi menurut teori Stephen P. Robbins (1994), yaitu informatif, persuasif, regulatif, dan integratif. Keempat fungsi ini dijadikan acuan untuk menganalisis pola serta struktur komunikasi yang berlangsung di dalam tim media BRMP Jakarta.

Pada fungsi informatif, di BRMP Jakarta informasi disampaikan lewat grup Whatsapp secara jelas, lalu pada fungsi persuasif, koordinasi dalam tim belum membangun motivasi kolektif, komunikasi baru dilakukan saat ada kebutuhan mendesak. Fungsi regulatif di BRMP sendiri belum ada aturan atau sanksi yang jelas jika ada anggota tim yang tidak menyelesaikan tugas, dan yang terakhir fungsi integrative, minimnya pertemuan rutin dan diskusi tim menyebabkan kurangnya rasa kebersamaan dan kesatuan visi dalam tim media.

Meskipun komunikasi dalam tim media BRMP Jakarta telah menjalankan fungsi informatif secara fungsional, namun pengelolaan fungsi persuasif, regulatif, dan integrative masih belum optimal. Oleh karena itu, penguatan diperlukan agar komunikasi organisasi tidak sekadar bersifat operasional, melainkan juga mampu mendukung keberlanjutan dan perkembangan tim media secara menyeluruh.

2. Analisis Tahapan Perencanaan dan Produksi Konten

Menurut model *content planning* yang dikemukakan oleh Mendenhall (2019), proses perencanaan konten terdiri dari tiga tahap utama, yaitu perencanaan (*planning*), publikasi (*publishing*), dan pengukuran (*measuring*). Ketiga tahap ini saling terkait dan dilakukan secara terstruktur agar komunikasi lebih efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, dari ketiga tahap tersebut, perencanaan konten merupakan bagian yang paling menonjol dalam praktik *content planning* di BRMP Jakarta. Meskipun dilakukan secara informal melalui grup WhatsApp atau rapat skala kecil, tim media tetap merancang agenda kegiatan yang sedang berjalan, membagi peran, serta mendiskusikan konten yang akan diproduksi. Proses ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya perencanaan yang terstruktur, termasuk dalam mengidentifikasi kebutuhan komunikasi serta karakteristik audiens, walau dokumentasi sistematis belum sepenuhnya berjalan. Di sisi lain, meskipun perencanaan telah dilakukan, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi terhadap kondisi lapangan tetap menjadi faktor kunci agar proses berjalan optimal.

Sebaliknya, pada tahap publikasi, proses masih belum konsisten karena tidak berdasarkan jadwal tayang. Publikasi dilakukan sesuai kesiapan tim, tanpa kalender konten dan panduan tayang berbasis *insight*, sehingga berisiko menurunkan jangkauan audiens. Pada tahap pengukuran, BRMP Jakarta melakukan evaluasi performa konten secara rutin, dan analisis pasca-publikasi masih terbatas. Tahap pengukuran menjadi aspek terlemah yang perlu dikembangkan lebih lanjut. Meskipun prinsip perencanaan konten sudah diterapkan, implementasinya belum optimal, terutama pada evaluasi dan publikasi.

Diperlukan sistem kerja yang lebih terstruktur serta dukungan sumber daya manusia agar komunikasi berjalan efektif.

Tanpa data evaluasi yang jelas terkait jangkauan dan keterlibatan audiens, strategi komunikasi sulit disesuaikan secara tepat dengan kebutuhan informasi public. Evaluasi yang bersifat incidental dan tidak terdokumentasi membatasi upaya perbaikan berkelanjutan. Hal ini menegaskan pentingnya sistem evaluasi digital menyeluruh agar *content planning* tidak hanya menjadi alat perencanaan, tetapi juga dasar pengambilan keputusan komunikasi organisasi.

Simpulan

Dalam tim media BRMP Jakarta, komunikasi internal masih berlangsung secara informal dan tidak memiliki sistem komunikasi yang terstruktur, menurut hasil wawancara dan observasi. Sebagian besar, koordinasi antara anggota tim dilakukan hanya melalui grup WhatsApp tanpa instruksi kerja yang jelas, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman dan ketidaksesuaian dalam pelaksanaan tugas. Sebaliknya, proses perencanaan konten tim media BRMP Jakarta menunjukkan bahwa mereka memahami komponen penting dalam perencanaan konten, terutama pada tahap perencanaan dan publikasi. Meskipun demikian, pelaksanaan proses tersebut belum sepenuhnya didukung oleh sistem kerja yang terstruktur, dan sangat bergantung pada instruksi langsung dari pimpinan dan kegiatan yang berlangsung saat itu.

Salah satu kekurangan yang paling mencolok adalah tahap evaluasi konten, di mana belum ada mekanisme yang konsisten untuk mengukur kinerja. Selain itu, evaluasi pasca-publikasi belum dilakukan secara sistematis, yang menghambat kemajuan strategi komunikasi. Sumber daya manusia yang terbatas membuat perencanaan konten tidak selalu konsisten dan berkelanjutan.

Saran

Ada kekurangan karyawan yang khusus menangani media, yang menghambat prosesnya. Hasilnya menunjukkan bahwa beberapa saran dapat digunakan untuk memperbaiki BRMP Jakarta. Pertama dan terpenting, komunikasi internal tim media harus diperkuat. Ini harus mencakup penggunaan grup WhatsApp dan pembuatan standar operasional prosedur (SOP) komunikasi tim, serta dokumentasi rutin hasil pertemuan dan pembagian tugas. Kedua, untuk meningkatkan efektivitas proses perencanaan konten, BRMP Jakarta harus membentuk tim media yang lebih terorganisir dengan struktur kerja yang jelas dan pembagian tugas yang jelas.

Selain itu, mereka harus memiliki sumber daya manusia yang memadai. Ketiga, sangat penting bagi BRMP Jakarta untuk mulai membangun sistem evaluasi performa konten secara berkala. Untuk melakukan ini, mereka dapat menggunakan data insight dari media sosial untuk menganalisis dan menilai semua konten yang diunggah. Ini akan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan rencana selanjutnya. Terakhir, sangat disarankan agar proses perencanaan konten dicatat dalam format yang mudah diakses oleh seluruh tim. Ini dapat dilakukan dengan sistem manajemen sederhana, Google Sheets, atau kalender editorial. Dengan cara ini, proses perencanaan konten dapat dilakukan secara konsisten meskipun struktur organisasi berubah.

Daftar Pustaka

- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan konten media sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam membangun customer engagement. *Jurnal Universitas Pancasila*, 15(1).
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/6232>
- Arham, M. (2020). Efektivitas penggunaan YouTube sebagai media pembelajaran. *Academia.edu*.
[https://www.academia.edu/43660143/Efektivitas Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mutmainnah Arham](https://www.academia.edu/43660143/Efektivitas_Penggunaan_Youtube_Sebagai_Media_Pembelajaran_Mutmainnah_Arham)
- Balai Perakitan dan Pengujian Tanaman Industri dan Penyegar. (2024). Brainstorming & content planning: Strategi penderasan informasi melalui media sosial. *Balai Perakitan dan Pengujian Tanaman Industri dan Penyegar*.
<https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/brainstorming-content-planning-strategi-penderasan-informasi-melalui-media-sosial>
- Christalica, B. (2022). Era digital menjadikan semua cepat dan mudah. *digitalbisa*.
<https://digitalbisa.id/artikel/era-digital-menjadikan-semua-cepat-dan-mudah-4Veui>
- Fithriya, D. N. L. (2020). 15 capaian unggahan konten akun Instagram Gembira Loka Zoo (Glzoo) Yogyakarta terhadap online engagement pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Studi Remaja*, 15(1). <http://dx.doi.org/10.14421/jsr.v15i1.1980>
- Kadarisman, M. I., & Helmi, A. (2021). Teknologi agromaritim inklusif dan peningkatan kapasitas pelaku usaha kecil. *Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategi Institut Pertanian Bogor*.
[https://www.researchgate.net/publication/383697450 Teknologi Agromaritim Inklusif dan Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Kecil](https://www.researchgate.net/publication/383697450_Teknologi_Agromaritim_Inklusif_dan_Peningkatan_Kapasitas_Pelaku_Usha_Kecil)
- Kusumastuti, & Dyanti, A. (2022). Media promosi dalam bentuk Instagram feeds @valhalla_salatiga. *Universitas Kristen Satya Wacana*.
<https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26930>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.
- Masriadi, Hasan, K., Adyna, C., & Bahri, H. (2022). Strategi media relations Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah untuk mempromosikan destinasi wisata. *AT-TANZIR: Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 13(2), 175–192.
<https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/tanzir/article/view/1236>
- Milyane, M., Tita, Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., Athalarik, F. M., et al. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi* (1st ed., A. Masruroh, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Mulyana, D. (2022). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nuzuli, A. K. (2023). Memahami penggunaan media sosial Facebook di kalangan ibu rumah tangga. *Communications*, 5(1), 533–570.
<https://doi.org/10.21009/communications.5.1.5>

- Pratiwi, M. (2021). Pemanfaatan content marketing @Sobatmentai dalam upaya membangun customer engagement pada produk makanan sehat (Studi kasus dalam akun Instagram @Sobatmentai). *Universitas Bakrie*.
<https://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/5076>
- Purba, B., Banjarnahor, A. R., & Handiman, U. T. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*.
<https://www.researchgate.net/publication/362530820>
- Rosline, L. O., Afamery, S., & Irawaty. (2022). Dampak penggunaan media sosial Facebook pada remaja Desa Pola Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna. *Selami IPS*, 15(2).
https://selami.uho.ac.id/index.php/PPKN_IPS/article/view/16
- Sari, N. A. (2023). Perencanaan konten media sosial Instagram Wormhole Store dalam membangun customer engagement. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM)*, 16(1).
<https://doi.org/10.38041/jikom1.v16i01.334>
- Sari, W. P., & Sugiarto, A. (2021). Strategi komunikasi humas pemerintah daerah dalam mengimplementasikan kebijakan pembatasan sosial berskala besar. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/23515>
- Setiawan, I. (2021). Pemanfaatan digital di pertanian. *Center of Indonesian Policy Studies (CIPS)*.
<https://www.cips-indonesia.org/post/opini-pemanfaatan-digital-di-pertanian?lang=id>
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi organisasi*. Scopindo Media Pustaka.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4DTeDwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta, cv.
- Suharsono, J. P., & Nurahman, D. (2024). Pemanfaatan YouTube sebagai media peningkatan pelayanan dan informasi. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1).
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Suherman, A., Ikawati, & Hidayatullah, M. (2023). Strategi media relations humas Polres Baubau dalam menjalin hubungan dengan media lokal di Kota Baubau. *Jurnal Audiens*, 4(3), 496–507. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.114>
- Sujariati, S., Qalbi, N., & Wanci, R. (2023). Pemanfaatan media digital sebagai wujud pemberdayaan masyarakat Kabupaten Takalar; Penerapan literasi digital. *Tongkonan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 86–94.
<https://doi.org/10.47178/tongkonan.v2i2.2303>
- Ulya, T. H. (2020). Pengaruh penggunaan Instagram terhadap psikologi remaja di MA Masalilik Huda Tahunan Jepara. *Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., Lismayani, A., & Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Negeri Makassar. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1).
<https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>

Zharfan, S. Z., Rudiana, & Centia, S. (2024). Perencanaan komunikasi pemerintahan dalam pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan pelayanan publik DISKOMINFO Jabar. *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, 7(4).
<https://jurnal.unpad.ac.id/responsive/issue/view/2508>