

Strategi pengelolaan media digital Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung

Difa Fadhlila Firlyanda¹, Renata Anisa²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Di era digital, pengelolaan media menjadi bagian krusial dalam strategi komunikasi, termasuk bagi instansi pemerintahan. Praktik *Public Relations* (PR) tidak lagi hanya terbatas pada komunikasi satu arah, tetapi menuntut kemampuan untuk membangun hubungan yang interaktif dan strategis dengan publik melalui berbagai platform digital. Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung merupakan salah satu instansi pemerintah yang berupaya menjalankan fungsi *Public Relations* (PR) secara aktif, khususnya dalam menyampaikan informasi terkait isu ketahanan pangan dan perikanan. Mereka juga berupaya untuk menerapkan aspek transparansi pada media digital untuk membangun rasa percaya publik. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media digital DISPAKAN dilakukan menggunakan model *SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. **Metode:** Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung. **Hasil:** DISPAKAN telah menerapkan keempat aspek model *SOME*, yaitu (1) *Share* melalui berbagai platform digital seperti Instagram, situs web, YouTube, dan Facebook, (2) *Optimize* dengan strategi visual dan *QR code*, (3) *Manage* lewat konsistensi konten meski tanpa evaluasi terukur, serta (4) *Engage* yang berusaha dibangun melalui konten interaktif namun masih menghadapi tantangan partisipasi publik. Pengelolaan media digital DISPAKAN menunjukkan arah strategis yang positif, namun masih memerlukan penguatan perencanaan dan evaluasi untuk mengoptimalkan komunikasi dua arah.

Kata-kata kunci: Instansi pemerintah; media digital; model *SOME*; pengelolaan media; sosial media

Digital media strategy of Dinas Ketahanan Pangan Dan Perikanan (DISPAKAN) Bandung Regency

ABSTRACT

Background: In the digital age, media management has become a vital part of communication strategies, including for government agencies. Public Relations (PR) practices are no longer limited to one-way communication but now involve building interactive and strategic relationships with the public through various digital platforms. The Food Security and Fisheries Agency (DISPAKAN) of Bandung Regency is one of the government institutions that actively executes PR functions, especially in delivering information related to food security and fisheries issues. They also aim to implement transparency in digital media to foster public trust. **Purpose:** This study aims to examine how DISPAKAN manages its digital media using the *SOME* model (*Share, Optimize, Manage, Engage*) developed by Regina Luttrell. **Methods:** The approach is descriptive qualitative, with data collected through observation and direct interviews. **Results:** DISPAKAN has adopted the four components of the *SOME* model: (1) *Share* via platforms like Instagram, websites, YouTube, and Facebook; (2) *Optimize* through visual strategies and *QR codes*; (3) *Manage* by maintaining consistent content, though without measurable evaluation; and (4) *Engage* by creating interactive content, though challenges remain in boosting public participation. DISPAKAN's digital media management indicates a positive strategic trajectory, yet it still needs stronger planning and evaluation to enhance two-way communication.

Keywords: Digital media; government institution; media management; social media; *SOME* model

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Firlyanda, D. F., & Anisa, R. (2025). Strategi pengelolaan media digital Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung *Comdent: Communication Student Journal*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.62707>

Korespondensi: Difa Fadhlila Firlyanda. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. *Email:* difa21002@mail.unpad.ac.id

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2025 The Author(s).

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat merupakan salah satu fungsi manajerial yang esensial dalam menjalankan roda organisasi secara strategis dan berkelanjutan. Sebuah studi menegaskan bahwa peran PR tidak terbatas pada penyampaian informasi atau pengelolaan komunikasi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi fungsi manajemen yang integral, bertugas membangun dan memelihara hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Verčič, 2025). Fungsi PR kini menjadi jembatan antara organisasi dan *stakeholders*, menciptakan ruang dialog, serta membentuk persepsi positif melalui strategi komunikasi yang sistematis dan terukur.

Public Relations bertugas membangun interaksi yang berkelanjutan dengan publik sasaran guna memperoleh dukungan dan membentuk citra positif (Tyasari & Ruliana, 2021), dalam melaksanakan tugas tersebut, PR menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal melalui berbagai saluran media. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, keterampilan dalam mengelola media menjadi kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang praktisi PR.

Pengelolaan media menjadi semakin kompleks karena organisasi harus mampu beradaptasi dengan kecepatan perubahan teknologi dan preferensi publik yang terus berkembang. Media sosial dan berbagai platform digital lainnya menuntut organisasi untuk menyampaikan pesan secara cepat, konsisten, serta relevan dengan kebutuhan audiens (Goswami, 2024; Khanom, 2023). Oleh sebab itu, pengelolaan media yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat kehadiran institusi secara daring, memperluas jangkauan komunikasi, dan membentuk *engagement* yang bermakna dengan publik (Dwivedi et al., 2021).

Dalam bidang pemerintahan, PR memegang peranan strategis dalam mewujudkan komunikasi yang transparan dan akuntabel (Albert et al., 2024; Wamprechtsamer, 2024; Wang et al., 2022). PR pemerintah tidak hanya bertugas menyampaikan informasi kebijakan, tetapi juga mendengar, memahami, dan merespons opini publik yang berkembang. Oleh sebab itu, pengelolaan media dalam PR pemerintahan harus mampu mengakomodasi prinsip komunikasi dua arah. DISPAKAN Kabupaten Bandung menjadi salah satu instansi yang menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam menyosialisasikan isu strategis terkait pangan dan perikanan kepada masyarakat. Meski baru berdiri pada 2017 dan awalnya belum memprioritaskan media, optimalisasi media digital mulai dilakukan sejak 2022 karena dorongan kebijakan Bupati untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas melalui media sosial.

Untuk merespons dinamika komunikasi digital, model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang dikembangkan Luttrell (2015) menjadi kerangka konseptual bagi praktisi PR dalam merancang strategi media digital. Model SOME mencakup empat aspek: *Share*, berbagi konten

informatif dan relevan; *Optimize*, memperkuat jangkauan pesan melalui visual, kata kunci, dan waktu unggah; *Manage*, mengelola konten secara berkelanjutan; serta *Engage*, membangun interaksi aktif untuk meningkatkan partisipasi publik.

Penggunaan model SOME dinilai meningkatkan efektivitas komunikasi pemerintah, khususnya dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan publik. Pada DISPAKAN Kabupaten Bandung, model ini relevan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam menjangkau dan melibatkan publik pada isu ketahanan pangan dan perikanan.

Penelitian ini menganalisis strategi pengelolaan media digital DISPAKAN Kabupaten Bandung menggunakan model SOME, dengan fokus pada penyebaran informasi, optimalisasi jangkauan pesan, pengelolaan konten berkelanjutan, dan pembangunan interaksi. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran praktik PR digital di institusi pemerintah daerah serta menyusun rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi publik.

Selain itu, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan literatur *Public Relations*, khususnya di bidang *government PR* dan media digital. Temuan penelitian dapat menjadi rujukan praktis bagi instansi pemerintahan dalam mengelola komunikasi digital yang adaptif, partisipatif, dan berorientasi pelayanan publik, serta mendorong media sosial sebagai ruang dialog untuk memperkuat keterlibatan masyarakat dalam pembangunan daerah.

KAJIAN PUSTAKA

Public Relations

Public Relations memiliki berbagai definisi yang menekankan pentingnya peran PR dalam sebuah organisasi. PR adalah filosofi sosial dan manajemen yang diwujudkan melalui kebijakan serta pelaksanaannya (Andersson, 2024). PR bekerja dengan memahami dan menginterpretasikan peristiwa secara sensitif, berbasis komunikasi dua arah dengan publik, untuk membangun saling pengertian dan itikad baik (Görpe & Öksüz, 2024; Setoutah et al., 2024). Oleh karena itu, seorang PR bertanggungjawab untuk mengelola komunikasi organisasi, termasuk memanfaatkan media sebagai jembatan informasi yang efektif kepada target audiens. Hal ini juga berlaku bagi PR pemerintahan, yang memiliki tugas untuk mengelola media dalam menyampaikan kebijakan dan informasi kepada masyarakat. Dengan komunikasi yang terarah, PR pemerintahan dapat memastikan pesan diterima dengan baik oleh publik, sehingga menciptakan pemahaman yang positif terhadap kebijakan yang diimplementasikan (Adjin-Tettey et al., 2020).

Media Digital

Seluruh aktivitas komunikasi tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media komunikasi. Media komunikasi yang dimaksud ialah tempat berpindahnya pesan (Nugroho et al., 2024). Komunikasi berperan sebagai sarana, saluran, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan (Kropadze & Kveselava, 2023). Seiring dengan kemajuan teknologi, media komunikasi mengalami transformasi signifikan. Media yang sebelumnya bersifat konvensional seperti surat kabar dan televisi kini beralih menjadi bentuk digital berbasis internet, seperti *website* dan media sosial. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara informasi disampaikan, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi informasi (Alzubi, 2023).

Dalam kehumasan, pemahaman terhadap media terutama media digital menjadi sangat krusial. Praktisi PR dituntut untuk mampu memilih, memanfaatkan, dan mengelola berbagai jenis media guna menjangkau publik secara efektif dan efisien. Media digital memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif, personal, serta *real-time*, sehingga memperluas peluang dalam membangun relasi yang kuat antara organisasi dan publiknya (Ahmed et al., 2019). Oleh karena itu, keterampilan dalam mengelola media institusi, baik dalam bentuk konten maupun strategi penyebarannya, menjadi bagian esensial dalam praktik komunikasi strategis di era digital saat ini.

Media Management

Manajemen media merupakan salah satu fungsi penting dalam praktik PR, khususnya dalam konteks instansi pemerintahan. Fungsi ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana informasi disampaikan, tetapi juga mencerminkan citra dan kredibilitas organisasi di mata publik (Al Hadeed et al., 2024). Dalam lingkungan birokrasi, peran media menjadi semakin krusial karena menyangkut upaya menjaga transparansi, akuntabilitas, serta membangun kepercayaan publik terhadap kinerja pemerintah. Oleh karena itu, pengelolaan media harus melalui pendekatan strategis yang melibatkan perencanaan matang, kreativitas dalam produksi konten, serta pemilihan kanal komunikasi yang tepat sasaran.

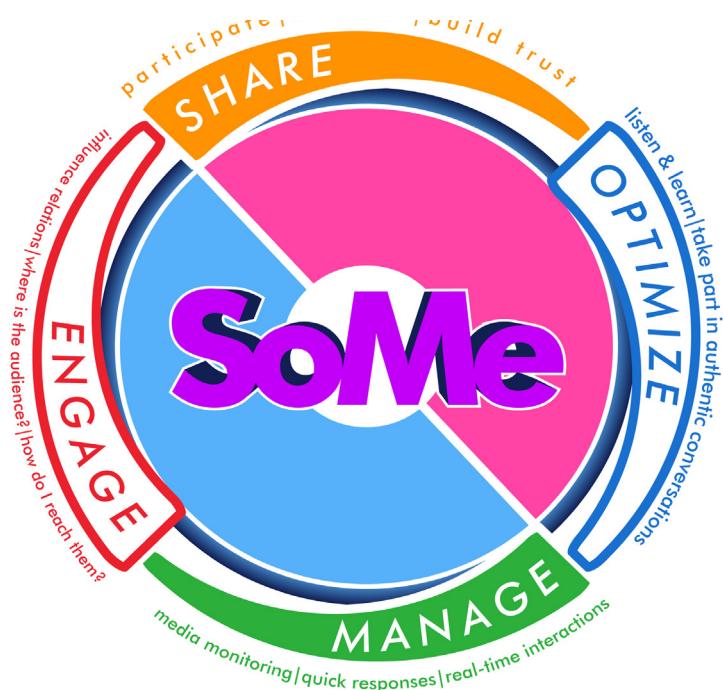
Secara konseptual, *media management* mencakup seluruh proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap sumber daya yang digunakan dalam produksi dan distribusi konten media (Knight & Sweetser, 2021). Proses ini meliputi pengelolaan media konvensional seperti televisi dan surat kabar, serta media digital seperti *website* dan media sosial. Dalam konteks pemerintahan, pengelolaan media berfungsi sebagai jembatan komunikasi dua arah antara instansi dengan masyarakat. Media dapat menyampaikan informasi yang akurat sekaligus membuka ruang dialog untuk mendengar aspirasi dan kritik dari masyarakat. Efektivitas pengelolaan media bergantung pada kemampuan praktisi PR merancang pesan yang selaras dengan visi, misi, dan nilai organisasi, serta memperhatikan dinamika sosial,

tren media, dan karakteristik audiens. Tantangan utamanya adalah menjaga konsistensi pesan di tengah kompleksitas birokrasi, dinamika politik, dan ekspektasi masyarakat.

Penelitian ini menyoroti bagaimana praktik pengelolaan media di DISPAKAN Kabupaten Bandung. Untuk menganalisis strategi serta hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan media digital oleh instansi tersebut, penelitian ini menggunakan model SOME sehingga dapat membantu instansi pemerintahan dalam membangun hubungan yang kuat dengan publik.

Model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)

Model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) pada Gambar 1 yang dikembangkan oleh Regina Luttrell membantu strategi perencanaan media yang efektif bagi praktisi media sosial, PR, dan *marketing* (Nizarisda et al., 2024). Model ini terdiri dari empat aspek utama yang saling melengkapi. *Share* berfokus pada pemahaman pola interaksi konsumen dengan media agar organisasi dapat menyampaikan informasi yang relevan. *Optimize* bertujuan mengoptimalkan komunikasi dua arah dengan membuka ruang bagi *feedback*. *Manage* mencakup perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi aktivitas media berdasarkan analisis data. Sementara itu, *Engage* menekankan pentingnya membangun hubungan erat dengan audiens melalui interaksi aktif dan konsisten. Dalam penelitian ini, model SOME akan menjadi acuan utama untuk menganalisis bagaimana proses pengelolaan media dilakukan di DISPAKAN Kabupaten Bandung. Model ini akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pengelolaan media yang telah diterapkan, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara DISPAKAN dan masyarakat.



Sumber: Ginaluttrellphd.com, 2025

Gambar 1 Model SOME oleh Regina Luttrell

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam proses pengelolaan media yang dilakukan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena sosial dalam konteks alami (*natural setting*) secara holistik dan mendalam (Bazen et al., 2021). Penelitian kualitatif tidak hanya bertujuan untuk menjelaskan fakta, tetapi juga untuk menangkap makna di balik aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam konteks sosialnya. Seperti diungkapkan oleh (Mohajan, 2018), pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial sebagaimana adanya, serta menjelajahi dinamika dan kompleksitas situasi secara kontekstual, sehingga individu maupun organisasi terkait dapat mengevaluasi permasalahan yang dihadapi serta mengidentifikasi solusi yang relevan.

Penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan untuk mengeksplorasi praktik pengelolaan media digital di lingkungan instansi pemerintahan, khususnya pada Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN), dalam konteks komunikasi publik melalui media sosial dan platform digital lainnya. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) dalam strategi komunikasi digital yang digunakan oleh instansi tersebut khususnya Instagram sebagai kanal utama mereka. Model SOME dipilih karena mencerminkan kerangka kerja strategis yang banyak digunakan dalam komunikasi digital modern untuk memperkuat keterlibatan publik, meningkatkan visibilitas informasi, dan membangun hubungan yang berkelanjutan antara pemerintah dan masyarakat.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Observasi partisipatif dilakukan selama periode pelatihan kerja (*job training*) yang dilaksanakan oleh peneliti selama 57 hari di lingkungan kantor Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data primer yang relevan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan pengelolaan media. Menurut Phafiandita et al., (2022), observasi merupakan proses sistematis dalam mencatat dan mencermati gejala atau fenomena sosial secara objektif guna mendapatkan informasi faktual dan kontekstual. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola kerja, hambatan operasional, serta bentuk interaksi internal maupun eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi yang dijalankan. Observasi juga membantu peneliti mengenali dinamika kerja tim, alur koordinasi antarbidang, serta pemanfaatan teknologi dan platform digital yang digunakan dalam proses produksi dan distribusi konten.

Selain observasi, wawancara mendalam juga dilakukan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat non-tes dan eksploratif. Wawancara memungkinkan peneliti untuk menggali informasi

secara langsung dari narasumber yang memiliki pengalaman dan keterlibatan dalam aktivitas pengelolaan media di Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN). Wawancara dilakukan secara tatap muka di kantor Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) dan melalui platform *Zoom Meeting* dengan dua informan kunci, yakni Yasmin dari Subbagian Umum dan Kepegawaian, serta Akmal Paojan selaku tenaga ahli pengelolaan media. Wawancara ini dirancang secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang diskusi terbuka, sambil tetap mengarahkan pembahasan pada aspek-aspek penting terkait strategi media, tantangan implementasi, serta bentuk keterlibatan dengan publik.

Dalam wawancara, daftar pertanyaan panduan digunakan untuk memastikan bahwa pembahasan mencakup seluruh aspek model SOME, sekaligus memberikan fleksibilitas bagi informan untuk berbagi pengalaman yang mungkin tidak terduga namun relevan dengan fokus penelitian. Teknik probing diterapkan untuk memperdalam jawaban narasumber, khususnya dalam mengeksplorasi latar belakang kebijakan komunikasi yang diambil, pertimbangan dalam memilih platform, pengalaman menghadapi tantangan, serta evaluasi yang dilakukan terhadap efektivitas strategi media yang diterapkan.

Peneliti juga mencatat bahwa teknik triangulasi digunakan dalam proses validasi data, khususnya melalui perbandingan hasil observasi dan wawancara. Triangulasi ini bertujuan untuk memastikan keakuratan temuan serta meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Selain itu, dokumentasi berupa arsip media sosial, laporan kegiatan, dan bahan presentasi yang digunakan oleh D turut dianalisis sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara. Dengan mengintegrasikan berbagai teknik pengumpulan data ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh dan reflektif mengenai bagaimana strategi pengelolaan media digital direncanakan, dijalankan, serta dievaluasi oleh instansi pemerintah dalam menghadapi tuntutan komunikasi publik yang semakin kompleks di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Share

Aspek *Share* dalam model SOME yang dikembangkan oleh Regina Luttrell menekankan pentingnya memahami pola interaksi konsumen untuk membangun kepercayaan serta hubungan yang kuat antara organisasi dan audiensnya. Hal ini juga menjadi dasar pemanfaatan media sosial oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung. Menurut Yasmin dari Sub Bagian Kepegawaian DISPAKAN, penggunaan media sosial didorong oleh kebijakan Bupati Kabupaten Bandung yang sejak beberapa tahun terakhir mewajibkan setiap dinas memiliki akun media sosial. Meskipun situs web resmi DISPAKAN telah tersedia sejak tahun 2021, optimalisasi



Sumber: Instagram @dispakan.kabbdg, 2025

Gambar 2 Profil Instagram DISPAKAN

baru benar-benar dilakukan pada 2022 setelah adanya arahan dari Bupati Dadang Supriatna. Dalam arahannya, Bupati menekankan pentingnya Instagram dan situs web sebagai sarana untuk meningkatkan aksesibilitas informasi serta transparansi kepada publik. Sejak saat itu, seluruh dinas di Kabupaten Bandung, termasuk Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN), secara serentak mulai menggiatkan aktivitas digital mereka. Dalam implementasinya, Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram (Gambar 2), Facebook, YouTube, dan situs web resmi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara lebih luas dan interaktif.

Meskipun pemilihan platform media sosial oleh DISPAKAN Kabupaten Bandung belum sepenuhnya mengikuti prinsip berbasis riset kebutuhan masyarakat sebagaimana yang dianjurkan dalam model *SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*), instansi ini tetap menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai transparansi dan akuntabilitas publik. Menurut Akmal Paojan, tenaga ahli pengelolaan media DISPAKAN, pemilihan Instagram sebagai platform utama didasarkan pada asumsi bahwa platform ini merupakan salah satu yang paling populer dan mudah diakses oleh masyarakat luas, terutama oleh kelompok usia produktif. Selain itu, Instagram dinilai mampu memfasilitasi komunikasi yang lebih fleksibel dan visual, memungkinkan setiap bidang di dalam dinas untuk menyampaikan informasi secara langsung, cepat, dan terstruktur.

Penggunaan media sosial oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi institusional, tetapi juga diarahkan pada fungsi edukatif melalui kampanye tematik seperti dapat dilihat pada Gambar 3. Beberapa kampanye yang telah



Sumber: Instagram @dispakan.kabbdg, 2025

Gambar 3 Unggahan ajakan makan ikan oleh DISPAKAN

dijalankan antara lain “STOP BOROS PANGAN,” “Makanan Bergizi,” serta ajakan “Makan Ikan Setiap Hari,” yang seluruhnya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu ketahanan pangan dan pentingnya konsumsi makanan sehat. Kampanye ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan kebijakan, tetapi juga mendorong partisipasi publik dalam upaya menjaga ketahanan pangan lokal.

Kendati demikian, hingga saat ini Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) belum melakukan kajian sistematis mengenai efektivitas konten yang dipublikasikan di media sosial, baik dari segi format, pesan, maupun dampak jangka panjang terhadap perubahan perilaku audiens. Namun secara empiris, format video singkat seperti *Instagram Reels* dinilai memiliki daya tarik yang tinggi dan lebih mampu menjangkau perhatian masyarakat dibandingkan dengan bentuk konten lainnya. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih berbasis data dan evaluasi konten secara berkala.

Melalui pendekatan tersebut, DISPAKAN Kabupaten Bandung memperkuat posisinya sebagai institusi publik yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai instrumen diseminasi informasi, tetapi juga sebagai media dialog yang membuka ruang interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Dengan terus meningkatkan keterbukaan informasi serta memperluas jangkauan kampanye edukatif, DISPAKAN berupaya membangun hubungan yang lebih erat, partisipatif, dan berkelanjutan dengan masyarakat dalam mendukung program ketahanan pangan dan perikanan di wilayah Kabupaten Bandung.

Optimize

Aspek *optimize* dalam manajemen media memegang peranan krusial dalam memaksimalkan efektivitas penyampaian pesan, memperkuat identitas merek organisasi publik, serta menyebarluaskan nilai-nilai dan program kerja institusi kepada masyarakat. Proses optimasi ini mencakup identifikasi terhadap jenis konten yang relevan, pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta perencanaan strategi komunikasi yang sistematis dan terukur. Dalam konteks Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung, upaya optimasi media dimulai dengan merekrut sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus dalam pengelolaan konten digital dan manajemen media sosial.

Salah satu strategi konkret yang diterapkan oleh DISPAKAN adalah memperluas jangkauan media sosial mereka, khususnya Instagram, melalui promosi aktif dalam setiap kegiatan kedinasan. Strategi ini mencakup penyisipan informasi akun Instagram dalam berbagai media promosi dan dokumentasi acara, termasuk melalui pencetakan kode QR profil Instagram di bagian belakang kaos kampanye “Stop Boros Pangan” pada Gambar 4. Inovasi ini memungkinkan masyarakat untuk langsung terhubung dengan kanal informasi resmi Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) hanya dengan memindai kode tersebut, sehingga mempermudah akses informasi publik secara instan dan praktis.

Pada tahap awal, akun Instagram DISPAKAN hanya difungsikan sebagai media dokumentasi kegiatan yang bersifat formal dan cenderung kaku. Namun seiring berkembangnya kebutuhan komunikasi publik, strategi penyampaian pesan diubah secara bertahap menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh berbagai segmen audiens. Pengemasan informasi kini dilakukan dengan pendekatan yang lebih visual dan komunikatif, dengan mempertimbangkan prinsip kesederhanaan dalam bahasa serta daya tarik visual sebagai elemen utama dalam menyampaikan pesan.



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 4 Kode QR profil Instagram DISPAKAN pada kaos pegawai DISPAKAN

Selain itu, DISPAKAN juga menerapkan sistem penataan konten berbasis tema bulanan sebagai bagian dari strategi editorial yang lebih terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan pengelola media untuk merancang kalender konten yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan isu-isu aktual yang ingin diangkat, sehingga mampu menjaga kesinambungan komunikasi sekaligus memperkuat *positioning* institusi di mata publik.

Melalui serangkaian strategi tersebut, DISPAKAN Kabupaten Bandung menunjukkan upaya serius dalam membangun tata kelola komunikasi publik yang adaptif dan partisipatif. Optimalisasi media bukan hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi alat penting dalam membangun relasi antara pemerintah dan masyarakat secara lebih inklusif dan berkelanjutan.

Meskipun DISPAKAN Kabupaten Bandung telah melakukan berbagai upaya dalam optimalisasi media digital, masih terdapat sejumlah aspek yang memerlukan pengembangan lebih lanjut. Salah satu kekurangan yang cukup signifikan adalah belum adanya strategi yang jelas dan terarah terkait *Search Engine Optimization* (SEO) dan pemanfaatan *hashtag* dalam media sosial. Padahal, kedua elemen ini memegang peranan penting dalam meningkatkan visibilitas konten dan memperluas jangkauan audiens secara organik. Kurangnya pemahaman dan kapasitas teknis dalam aspek ini menunjukkan perlunya pelatihan dan pembelajaran berkelanjutan guna memperkuat strategi komunikasi digital secara keseluruhan.

DISPAKAN juga telah mengadaptasi strategi konten berdasarkan karakteristik masing-masing platform. Situs web resmi digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih komprehensif dalam bentuk teks dan dokumen formal, sedangkan platform Instagram dimanfaatkan untuk menyajikan informasi yang bersifat visual dan komunikatif, dengan gaya penyampaian yang lebih ringan dan menarik. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman terhadap diferensiasi audiens lintas platform, namun belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk mencapai potensi keterlibatan (*engagement*) yang optimal.

Dalam praktiknya, optimalisasi media digital DISPAKAN masih menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia. Salah satu kendala utama adalah minimnya jumlah staf yang memiliki kapasitas khusus dalam pengelolaan media digital. Situs web resmi DISPAKAN sempat tidak aktif dalam beberapa periode karena tidak adanya staf yang secara konsisten menangani pengelolaannya. Aktivasi kembali situs web baru dapat dilakukan setelah adanya dukungan tambahan dari staf magang. Selain itu, pengelolaan konten media sosial juga sempat mengalami keterlambatan akibat masalah kesehatan yang dialami oleh satu-satunya tenaga ahli media yang dimiliki. Kondisi ini menandakan bahwa keberlanjutan pengelolaan media digital sangat bergantung pada ketersediaan dan kapasitas sumber daya manusia yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis, seperti penguatan tim media, peningkatan

kapasitas teknis, serta perencanaan jangka panjang yang terintegrasi, guna meningkatkan efektivitas komunikasi publik dan menjamin keberlangsungan pengelolaan media digital DISPAKAN secara optimal.

Manage

Aspek *manage* dalam pengelolaan media digital memiliki peran strategis dalam memastikan konsistensi, akurasi, dan efektivitas penyampaian pesan publik. Pengelolaan konten yang baik tidak hanya mencakup proses produksi dan distribusi informasi, tetapi juga pemantauan, evaluasi, dan pengukuran kinerja secara berkelanjutan. Penggunaan sistem manajemen media memungkinkan organisasi untuk mengikuti perkembangan tren secara real-time, merespons audiens secara cepat, membagikan tautan informasi secara efisien, serta menganalisis efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan (Luttrell, 2015). Namun, implementasi sistem manajemen semacam ini masih belum sepenuhnya diadopsi oleh instansi pemerintahan daerah, termasuk Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung.

Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) telah mulai menerapkan pendekatan manajemen media yang lebih terstruktur melalui penetapan jadwal unggahan konten. Sebelumnya, kegiatan unggah konten dilakukan secara spontan, hanya ketika terdapat agenda atau kegiatan dinas, tanpa adanya jadwal yang konsisten. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan tenaga pengelola yang bertugas secara penuh dalam mengelola media digital. Penetapan jadwal konten baru dapat dilakukan setelah adanya penambahan tenaga magang yang secara khusus membantu dalam proses perencanaan dan pelaksanaan unggahan. Selain penjadwalan, proporsi konten pun mengalami perubahan signifikan. Jika sebelumnya unggahan didominasi oleh informasi kedinasan (sekitar 70%), kini terjadi penyeimbangan antara konten kedinasan dan konten edukatif untuk publik.

Dalam mengatasi keterbatasan sumber daya manusia, DISPAKAN sempat membentuk tim media sosial yang terdiri dari perwakilan masing-masing bidang DISPAKAN. Namun, seiring meningkatnya beban kerja utama, tingkat keterlibatan anggota tim dalam pengelolaan media menurun. Meski demikian, kontribusi mereka masih terlihat dalam pengumpulan bahan konten dan dokumentasi kegiatan. Sayangnya, hingga saat ini belum terdapat sistem evaluasi yang sistematis dalam mengukur kinerja media sosial DISPAKAN. Tidak ada parameter atau indikator kunci (*key performance indicators*) yang secara khusus digunakan untuk menilai efektivitas penyampaian informasi maupun tingkat keterlibatan audiens. Pengelolaan media digital masih sangat bergantung pada inisiatif dan kapasitas individu, khususnya tenaga ahli media yang tersedia.

Di luar fungsi penyebaran informasi, media sosial Instagram juga difungsikan sebagai saluran komunikasi krisis. Salah satu contohnya terjadi ketika beredar hoaks mengenai kandungan pestisida tinggi pada buah *Shine Muscat*. Dalam merespons isu tersebut, DISPAKAN secara cepat mengunggah

hasil *rapid test* kandungan pestisida serta informasi tambahan mengenai cara mencuci buah untuk mengurangi kadar pestisida dan dampaknya terhadap kesehatan. Respons cepat ini menunjukkan peran penting media sosial dalam mendukung transparansi informasi dan menjaga kepercayaan publik.

Meskipun dihadapkan pada berbagai kendala, baik struktural maupun teknis, DISPAKAN menunjukkan komitmen untuk terus meningkatkan efektivitas pengelolaan media digital. Diperlukan penguatan kapasitas kelembagaan dalam bentuk pelatihan, perencanaan strategis jangka panjang, serta pengembangan sistem monitoring dan evaluasi yang terukur agar fungsi media sebagai saluran komunikasi publik dapat dijalankan secara optimal dan berkelanjutan.

Engage

Aspek *engage* atau keterlibatan publik merupakan aspek kunci dalam strategi komunikasi digital yang efektif. Meskipun membangun interaksi yang berkelanjutan dengan audiens seringkali menjadi tantangan, organisasi perlu memahami pentingnya proses ini sebagai bagian dari upaya memperkuat hubungan dengan masyarakat (Srikandi et al., 2023). Dalam bidang komunikasi digital, keterlibatan publik mencakup identifikasi audiens sasaran, penentuan tingkat interaksi yang diharapkan, serta ekspektasi terhadap respons yang diberikan oleh masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung memiliki sejumlah kelompok sasaran dan komunitas yang berpotensi menjadi fokus keterlibatan melalui platform media sosial. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan teknis masih menjadi hambatan utama dalam menciptakan interaksi yang intens dan konsisten. Saat ini, interaksi yang dilakukan masih terbatas pada respons dasar seperti memberikan reaksi, membalas komentar, atau menjawab pesan langsung, yang seluruhnya dikelola oleh satu orang tenaga pengelola media sosial. Meski terbatas, langkah-langkah ini menunjukkan kesadaran institusi terhadap pentingnya komunikasi dua arah dengan masyarakat.

Beberapa bentuk interaksi aktif telah mulai diimplementasikan. Sebagai contoh, saat terdapat pertanyaan publik terkait dampak program penebaran benih ikan terhadap ekosistem danau, DISPAKAN tidak hanya memberikan penjelasan langsung melalui pesan pribadi, tetapi juga mengembangkan informasi tersebut menjadi konten unggahan untuk menjawab kekhawatiran serupa dari masyarakat luas. Pendekatan ini mencerminkan praktik komunikasi reflektif yang memungkinkan masyarakat turut serta dalam diskursus kebijakan publik (Handayani, 2021).

Selain itu, keterlibatan publik juga dibangun melalui interaksi dengan komunitas dan mitra yang relevan. DISPAKAN berupaya menjalin komunikasi dengan akun komunitas di bidang pangan, perikanan, dan pertanian, meskipun kolaborasi masih terbatas pada saling membagikan konten dan



Sumber: Instagram @dispakan.kabbdg, 2025

Gambar 5 Unggahan *giveaway* DISPAKAN

mengikuti akun satu sama lain. Upaya memperkuat hubungan ini belum mencapai tahap sinergi strategis dalam pengembangan konten bersama atau kampanye kolaboratif yang berkelanjutan.

Guna mendorong partisipasi publik secara lebih aktif, DISPAKAN telah mulai menyelenggarakan konten interaktif, seperti *giveaway*, sebagai bagian dari strategi komunikasi yang menarik. Meskipun pelaksanaannya masih terbatas pada momen-momen tertentu, respons yang diterima menunjukkan adanya potensi besar untuk memperluas pendekatan komunikasi partisipatif. Hal ini dapat menjadi landasan penting dalam membangun model keterlibatan yang lebih inklusif dan berdampak (Gambar 5).

Namun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan struktural yang perlu diatasi. Keterbatasan jumlah tenaga pengelola, kurangnya waktu yang tersedia untuk merancang strategi keterlibatan, serta belum adanya perencanaan konten jangka panjang menjadi hambatan yang mengurangi konsistensi komunikasi (Benavides, 2022). Akibatnya, peluang untuk membangun relasi yang lebih erat dengan masyarakat melalui media sosial menjadi kurang optimal.

Diperlukan penguatan kapasitas sumber daya manusia serta pengembangan strategi pengelolaan media sosial yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Dengan perencanaan yang matang, konten yang dirancang secara strategis, serta eksekusi yang konsisten, media sosial berpotensi menjadi ruang interaktif yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan publik dalam dialog seputar ketahanan pangan, perikanan, dan pertanian. Transformasi ini dapat mendukung peningkatan partisipasi masyarakat dan memperkuat akuntabilitas institusi, serta berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan sektor pangan di tingkat daerah.

SIMPULAN

Model SOME yang dikembangkan oleh Regina Luttrell menjadi kerangka utama dalam strategi manajemen media Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung. Model ini mencakup empat aspek penting, yakni *Share, Optimize, Manage, dan Engage*, yang masing-masing berperan dalam membentuk komunikasi publik yang efektif di era digital. Dalam implementasinya, DISPAKAN telah berupaya membangun komunikasi melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan *website* resmi, meskipun pemilihan media sosial tersebut belum sepenuhnya berdasarkan hasil riset kebutuhan dan preferensi masyarakat. Strategi komunikasi saat ini lebih didasarkan pada pengalaman praktis dan tren umum di media sosial, sehingga belum sepenuhnya berbasis data yang konkret.

Pada aspek *Share*, DISPAKAN telah melakukan distribusi informasi secara rutin, terutama terkait program, kampanye ketahanan pangan, serta kegiatan perikanan. Namun, variasi jenis konten seperti infografis, video pendek, atau konten berbasis *storytelling* masih dapat ditingkatkan untuk memperluas jangkauan audiens.

Aspek *Optimize* dilakukan dengan upaya membuat konten yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat luas, meskipun penerapan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) di platform digital seperti *website* masih kurang optimal. Penggunaan hashtag, kata kunci populer, dan meta-deskripsi dalam unggahan juga belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan keterlihatan (*visibility*) konten.

Dalam aspek *Manage*, pengelolaan media mulai lebih terstruktur dengan adanya jadwal unggahan rutin. Namun, evaluasi kinerja media sosial seperti analisis keterlibatan audiens, jumlah tayangan (*reach*), dan tingkat interaksi (*engagement rate*) belum dilakukan secara sistematis. Evaluasi masih bersifat insidental dan belum menjadi bagian dari siklus manajemen konten yang berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang menangani media juga menjadi tantangan besar, mengingat saat ini tugas pengelolaan media masih menjadi bagian dari tugas tambahan bagi pegawai yang sudah memiliki beban kerja lain.

Pada aspek *Engage*, DISPAKAN sudah menunjukkan upaya untuk menjaga interaksi dengan masyarakat, seperti membalas komentar atau pesan langsung di media sosial. Namun, aktivitas keterlibatan publik ini masih sporadis dan belum dirancang melalui program berkelanjutan, seperti diskusi daring, kuis, atau kolaborasi dengan komunitas lokal.

Secara keseluruhan, meskipun telah menunjukkan kemajuan dalam pengelolaan media digital, DISPAKAN perlu mengembangkan pendekatan yang lebih strategis, terencana, dan berbasis data. Beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan media adalah: mengembangkan strategi keterlibatan publik yang lebih aktif, seperti forum diskusi daring, kolaborasi dengan

komunitas pangan dan perikanan, serta mengadakan konten interaktif rutin yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Evaluasi kinerja media sosial juga perlu lebih terstruktur dengan indikator yang terukur, seperti analisis keterlibatan audiens, efektivitas pesan, dan tingkat persebaran informasi.

Selain itu, penguatan sumber daya manusia melalui penambahan staf khusus media digital atau peningkatan kapasitas melalui pelatihan teknis menjadi langkah penting dalam optimalisasi manajemen media. Pemanfaatan SEO, penggunaan *hashtag* yang lebih efektif, dan analisis tren media sosial secara berkala juga perlu diterapkan untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, diharapkan pengelolaan media DISPAKAN akan semakin optimal dalam mendukung transparansi publik, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang ketahanan pangan dan perikanan, serta memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjin-Tettey, T. D., Allotey, E., Ogoe, A. S., & Anyomi, H. (2020). Public relations as a strategic management function in selected organizations in Accra, Ghana. *The International Journal of Interdisciplinary Organizational Studies*, 15(1), 13–28. <https://doi.org/10.18848/2324-7649/CGP/v15i01/13-28>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: Evidence from FMCGS and services sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Al Hadeed, A. Y., Maysari, I., Aldroubi, M. M., Attar, R. W., Al Olaimat, F., & Habes, M. (2024). Role of public relations practices in content management: The mediating role of new media platforms. *Frontiers in Sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371>
- Albert, A. S., Ridzuan, A. R., & Djuyandi, Y. (2024). The strategic roles of public relations during covid-19 crisis in government organization. *Aliansi : Jurnal Politik, Keamanan Dan Hubungan Internasional*, 3(2), 98–105. <https://doi.org/10.24198/aliansi.v3i2.58085>
- Alzubi, A. (2023). The digital age: Transforming Jordanian traditional newspapers through online media in information dissemination. *Journal of Media, Culture and Communication*, 3(3), 38–47. <https://doi.org/10.55529/jmcc.33.38.47>
- Andersson, R. (2024). Public relations strategizing: A theoretical framework for understanding the doing of strategy in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 36(2), 91–112. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2259523>
- Bazen, A., Barg, F. K., & Takeshita, J. (2021). Research techniques made simple: An introduction to qualitative research. *Journal of Investigative Dermatology*, 141(2), 241-247.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jid.2020.11.029>
- Benavides, T. T. (2022). Social media and innovation: Opportunities and challenges for organizations. In *Organizational Innovation in the Digital Age* (pp. 177–198). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98183-9_7
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.

- A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Görpe, T.S., & Öksüz, B. (2024). Perception and contribution of public relations to society: What does the public think? insights from Türkiye. *Social Sciences*, 13(12), 675. <https://doi.org/10.3390/socsci13120675>
- Goswami, S. (2024). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *INROADS- An International Journal of Jaipur National University*, 10(1and2), 16–27. <https://doi.org/10.5958/2277-4912.2024.00002.1>
- Handayani, S. (2021). Strategi kepemimpinan Lepala Desa dalam meningkatkan pembangunan dan partisipasi masyarakat desa. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2(2), 61. <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i2.26221>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Knight, W. M., & Sweetser, K. D. (2021). Mind the gap: Understanding public relations competence in the eyes of practitioners and the dominant coalition. *Public Relations Review*, 47(2), 102037. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102037>
- Kropadze, T., & Kveselava, K. (2023). Aspects of the impact of information communication technologies on adolescents. *Georgian Scientists*, 5(1). <https://doi.org/10.52340/gs.2023.05.01.23>
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subject. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2024). Upaya peningkatan engagement media sosial Instagram oleh media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150. <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11404>
- Nugroho, M. N. S., Talaohu, N., Rumakat, A., & Mutmainna, T. (2024). Strategi komunikasi dan branding dalam manajemen event: Membangun identitas acara yang kuat. *Al-Mumtaz:Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47945/Al-Mumtaz.vxix.hal>
- Phafiandita, A. N., Permadani, A., Pradani, A. S., & Wahyudi, M. I. (2022). Urgensi evaluasi pembelajaran di kelas. *JIRA: Jurnal Inovasi Dan Riset Akademik*, 3(2), 111–121. <https://doi.org/10.47387/jira.v3i2.262>
- Setoutah, S., Jeljeli, R., Farhi, F., Mallek, M., Hassan, D., & Selim, N. (2024). ole of two-way asymmetrical communication in sustaining public relations. *Emerging Science Journal*, 8(3), 1136–1152. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-020>
- Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023). Audiens sebagai gatekeeper pada media sosial. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 179. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.179-192>
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model komunikasi coorporate dalam membangun citra perusahaan. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Verčič, A. T. (2025). Public relations, a home for internal communication? *Journal of Public Relations Research*, 37(1–2), 1–3. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2434348>
- Wamprechtsamer, P. (2024). Transparency ideals in online PR: between dialogue, control and authenticity. *Journal of Communication Management*, 28(2), 211–225. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2023-0028>
- Wang, Y., Huang, Y.-H. C., & Cai, Q. (2022). Exploring the mediating role of government–public relationships during the COVID-19 pandemic: A model comparison approach. *Public Relations Review*, 48(4), 102231. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102231>