



STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGELOLAAN PESAN DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK (Studi Kasus Pada Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang)

COMMUNICATION STRATEGY FOR DIGITAL MESSAGE MANAGEMENT ON INSTAGRAM AND FACEBOOK (A Case Study of the North Bandung Lembang Dairy Farmers Cooperative)

Hendra Setia Nurrohman^{1*}, Evie Sophia², Hamidah³, Toteng Suhara⁴

^{1*}International Women University, Email : hendrasetia724@gmail.com

²International Women University, Email : evisophia@iwu.ac.id

³International Women University, Email : hamidah@iwu.ac.id

⁴International Women University, Email : Toteng@iwu.ac.id

*email koresponden: hendrasetia724@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.3281>

Abstrack

Advancements in information and communication technology have prompted organizations to utilize social media as a communication channel for disseminating information to the public. KPSBU Lembang employs Instagram and Facebook to share institutional information, provide livestock-related education, promote products, and build relationships with members, customers, and the general public. However, management efforts still face challenges regarding limited human resources and content consistency. This study aims to examine the communication strategy for managing digital messages on Instagram and Facebook at KPSBU Lembang across the stages of planning, implementation, and evaluation. A qualitative case study approach was adopted. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving a key informant. Data analysis utilized the Miles, Huberman, and Saldaña model, while data validity was verified through source, technique, and time triangulation. The results indicate that KPSBU Lembang's communication strategy incorporates the dimensions outlined by Hafied Cangara: planning, message formulation, media selection, audience determination, and evaluation. Planning is executed via content calendars and publication scheduling. Implementation involves drafting messages using semi-formal language, producing and publishing content, and interacting with the audience. Evaluation is conducted using the "Insights" feature within Meta Business Suite to monitor engagement, reach, impressions, comments, and likes. Limited human resources constitute the primary obstacle to maintaining consistency in social media management.

Keywords: Communication Strategy, Management, Digital Messaging, Social Media, Instagram, Facebook.



Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong organisasi memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. KPSBU Lembang menggunakan Instagram dan Facebook untuk menyampaikan informasi kelembagaan, edukasi peternakan, promosi produk, serta membangun hubungan dengan anggota, pelanggan, dan masyarakat umum. Namun, pengelolaannya masih menghadapi kendala keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi konten. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi dalam pengelolaan pesan digital pada media sosial Instagram dan Facebook di KPSBU Lembang melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan satu informan kunci. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi KPSBU Lembang telah menerapkan dimensi strategi komunikasi Hafied Cangara melalui perencanaan, penyusunan pesan, pemilihan media, penentuan khalayak, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan melalui kalender konten dan penjadwalan publikasi. Implementasi meliputi penyusunan pesan dengan bahasa semi formal, produksi dan publikasi konten, serta interaksi dengan audiens. Evaluasi dilakukan melalui fitur Insight pada Meta Business Suite untuk melihat engagement, jangkauan, tayangan, komentar, dan tanda suka. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama dalam menjaga konsistensi pengelolaan media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pengelolaan, Pesan Digital, Media Sosial, Instagram, Facebook.

1. PENDAHULUAN

Peran Media Sosial pada KPSBU Lembang

Penggunaan Platform: KPSBU Lembang memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media komunikasi digital dua arah (melalui fitur komentar dan pesan langsung) untuk menyebarkan informasi organisasi, edukasi peternakan, serta promosi produk/jasa kepada anggota, mitra, dan masyarakat.

Potensi Digital: Mengingat tingginya pengguna media sosial di Indonesia (167 juta pengguna aktif menurut We Are Social, 2024) serta dorongan Kementerian Koperasi dan UKM (2023) untuk digitalisasi, media sosial menjadi sarana strategis untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan audiens.

Permasalahan Pengelolaan Media Sosial

Praktik Lapangan: Berdasarkan pengamatan magang peneliti (4 Agustus–10 Oktober 2025) di KPSBU Lembang, pengelolaan media sosial masih menghadapi berbagai kendala operasional.

Faktor Penghambat: Terjadi inkonsistensi unggahan, keterbatasan SDM, dan tidak adanya divisi khusus (media sosial masih ditangani oleh staf personalia). Hal ini menyebabkan perencanaan dan pengelolaan pesan digital menjadi belum terstruktur dan kurang optimal.

Pendekatan dan Kerangka Teori

Strategi Komunikasi (Hafied Cangara, 2013): Diperlukan perencanaan dan manajemen pesan yang terstruktur (perencanaan, penyusunan, pemilihan media, penentuan khalayak, hingga evaluasi) agar komunikasi berjalan efektif, relevan, dan membangun loyalitas (Kotler et al., 2021; Tuten & Solomon, 2020).

- Model Komunikasi Lasswell (1948): Digunakan sebagai kerangka analisis unsur komunikasi:
- Who (Komunikator): KPSBU Lembang
- Says What (Pesan): Pesan digital yang dipublikasikan
- In Which Channel (Media): Instagram dan Facebook
- To Whom (Audiens): Anggota, mitra, dan masyarakat
- With What Effect (Efek): Keberhasilan interaksi dan keterlibatan audiens



Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi dalam pengelolaan pesan digital di Instagram dan Facebook KPSBU Lembang untuk mencapai efektivitas komunikasi dan keterlibatan audiens secara optimal.

2. METODE PENELITIAN

Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma: Konstruktivisme (Creswell, 2021), memandang realitas strategi komunikasi digital sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk dari interaksi dan pengalaman antara pengelola media sosial KPSBU Lembang dan audiensnya.

Metode & Pendekatan: Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus (Yin, 2021). Bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dan utuh mengenai perencanaan, implementasi, evaluasi, hingga kendala pengelolaan pesan digital di platform Instagram dan Facebook KPSBU Lembang.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian: Dipilih secara purposive (Sugiyono, 2022), yaitu informan internal yang terlibat langsung dalam komunikasi digital KPSBU Lembang (staf pengelola media sosial, tim divisi pemasaran, dan pimpinan penentu kebijakan).

Objek Penelitian: Strategi komunikasi dalam pengelolaan pesan digital pada media sosial Instagram dan Facebook (mencakup perencanaan, pengelolaan konten, penyusunan pesan, pemilihan media, penjadwalan, serta evaluasi).

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara Mendalam: Tanya jawab langsung dengan informan kunci untuk menggali proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan kendala komunikasi digital.

Observasi Direct: Pengamatan langsung terhadap aktivitas pengelolaan media sosial, pola unggahan konten, jenis pesan, dan bentuk interaksi audiens.

Dokumentasi: Pengumpulan data pendukung berupa arsip konten, tangkapan layar unggahan Instagram/Facebook, foto/video, laporan internal, dan data insight platform.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi: Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang (Jl. Kayu Ambon No. 38, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat).

Waktu Penelitian: Pengumpulan data awal berlangsung selama 6 bulan (Januari–Juni 2025). Keseluruhan tahapan penyusunan skripsi, perizinan, observasi, analisis data, hingga sidang dilaksanakan pada periode Februari–Juni 2026.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum & Profil KPSBU Lembang

Identitas Operasional: Berdiri sejak 8 Agustus 1971 di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Memiliki 261 karyawan dan 4.031 anggota aktif.

Visi & Misi: Menjadi koperasi susu terdepan di Indonesia untuk menyejahterakan anggota melalui layanan prima, pendidikan SDM, dan kemitraan strategis.

Peran Media Sosial: Memanfaatkan Instagram (untuk publikasi visual/audiovisual ke audiens luas/pelanggan) dan Facebook (untuk interaksi yang lebih dekat dengan anggota koperasi, peternak, dan masyarakat lokal).

Profil Informan Penelitian

Informan Kunci (Key Informan): Bapak Iwang (Staf Personalia sekaligus pengelola tunggal akun Instagram dan Facebook KPSBU Lembang).

Peran Informan: Mengelola seluruh aktivitas komunikasi digital secara terpusat, mulai dari perencanaan, produksi materi, penjadwalan, penanganan interaksi audiens, hingga evaluasi.

Informan Tambahan: Dokter Hewan KPSBU Lembang.

Alur & Tahapan Pengelolaan Pesan Digital



Pengelolaan komunikasi digital KPSBU Lembang dibantu oleh mahasiswa melalui 8 tahapan sistematis:

Observasi Awal: Memahami pola kerja pengelola tunggal dan karakteristik audiens akun KPSBU.

Riset & Analisis Tren: Mengamati tren konten digital untuk menjaga relevansi informasi.

Pencarian Referensi: Mengumpulkan ide dari media peternakan/koperasi lain, Pinterest, serta penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) untuk draf caption.

Penyusunan Content Planning: Mengelompokkan konten dalam spreadsheet menjadi 5 kategori: edukasi, promosi, inspirasi, hiburan, dan berita.

Penyusunan Content Calendar: Menentukan jadwal publikasi rutin agar konsisten.

Produksi & Pengeeditan: Penyesuaian materi visual, pengeditan, serta penulisan caption sesuai identitas KPSBU.

Penjadwalan Otomatis: Menggunakan Meta Business Suite untuk publikasi terjadwal di Instagram dan Facebook secara bersamaan.

Monitoring & Evaluasi: Memantau respons audiens (komentar/DM disikapi secara sopan) serta kinerja konten via fitur Insight.

Temuan Kinerja Media Sosial (Insight Data)

Capaian Instagram (Periode 30 Hari):

Jangkauan: 28.499 impressions (55% dari pengikut, 45% non-pengikut) dan penambahan 189 pengikut baru.

Format Konten Efektif: Instagram Story memperoleh tayangan terbanyak (19 ribu) dan interaksi tertinggi (228). Reels menghasilkan tingkat engagement relatif lebih baik dibanding kiriman feed statis.

Tindakan Audiens: Mengarahkan 2.185 kunjungan profil, 661 klik tautan bio, dan 128 klik alamat bisnis.

Format Konten Tahunan: Konten bertema “Pekerja Rentan” meraih tayangan tertinggi mencapai 21,4 ribu tayangan, sementara konten edukasi rata-rata memperoleh 7–10 ribu tayangan.

Kendala Utama

Keterbatasan SDM: Akun hanya dikelola oleh satu orang (ditangani oleh staf personalia), yang berdampak pada fluktuasi kinerja konten dan tantangan dalam menjaga konsistensi jadwal unggahan secara berkelanjutan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti memperoleh kesempatan untuk melaksanakan penelitian pada:

Nama Perusahaan : Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU)

Tempat : Jalan Kayu Ambon No. 38, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

Website : <https://kpsbu.co.id/>

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang, yang merupakan koperasi peternak sapi perah dan bergerak di bidang agribisnis peternakan. KPSBU Lembang berlokasi di wilayah Lembang, Kabupaten Bandung Barat, yang dikenal sebagai salah satu sentra peternakan sapi perah di Jawa Barat. Sebagai organisasi koperasi, KPSBU Lembang memiliki peran penting dalam menghimpun, mengelola, serta mendistribusikan hasil produksi susu dari para anggotanya, sekaligus menjalankan fungsi komunikasi organisasi dalam menyampaikan berbagai informasi kepada anggota, mitra, dan masyarakat luas.

Lokasi ini dipilih karena KPSBU Lembang merupakan organisasi yang secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai sarana komunikasi organisasi dalam pengelolaan pesan digital. Pemanfaatan media sosial tersebut tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun interaksi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra organisasi di ruang digital. Melalui platform tersebut, KPSBU Lembang menyampaikan berbagai jenis pesan, seperti informasi kelembagaan, kegiatan operasional, edukasi peternakan, hingga promosi produk dan layanan koperasi.

Pemilihan lokasi penelitian juga didasarkan pada pertimbangan bahwa peneliti telah melaksanakan kegiatan di KPSBU Lembang, sehingga peneliti memiliki pengalaman empiris serta



pemahaman awal mengenai kondisi dan aktivitas yang terjadi di dalam organisasi. Kegiatan tersebut memberikan akses langsung bagi peneliti terhadap proses pengelolaan media sosial, mulai dari perencanaan konten, pembuatan konten, hingga proses publikasi dan evaluasi. Selain itu, peneliti juga memiliki kemudahan dalam mengakses dokumen pendukung serta berinteraksi dengan informan yang relevan, seperti staf pengelola media sosial, pihak pemasaran, serta pimpinan yang terlibat dalam pengambilan keputusan komunikasi organisasi.

Dengan adanya akses tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang lebih mendalam, akurat, dan kontekstual terkait strategi komunikasi dalam pengelolaan pesan digital yang diterapkan oleh KPSBU Lembang. Hal ini menjadi penting karena penelitian ini tidak hanya melihat media sosial sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam proses penyusunan dan pengumpulan data penelitian, peneliti membutuhkan waktu sekitar enam bulan, terhitung sejak Januari hingga Juni 2025. Rentang waktu tersebut digunakan untuk melakukan berbagai tahapan penelitian, mulai dari persiapan, pengumpulan data, hingga analisis data. Pada tahap awal, peneliti melakukan studi pendahuluan untuk memahami konteks penelitian serta mengidentifikasi permasalahan yang akan dikaji. Selanjutnya, peneliti melakukan pengumpulan data melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Rentang waktu penelitian yang cukup panjang ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih komprehensif serta memahami dinamika yang terjadi dalam pengelolaan media sosial KPSBU Lembang. Peneliti tidak hanya mengamati aktivitas komunikasi dalam satu waktu tertentu, tetapi juga melihat pola dan konsistensi pengelolaan pesan digital dari waktu ke waktu. Hal ini penting untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dijalankan secara berkelanjutan, serta bagaimana respons audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Selain itu, periode penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami secara lebih mendalam proses internal organisasi dalam mengelola media sosial. Proses tersebut meliputi perencanaan konten, penyusunan pesan digital, pemilihan media dan format konten, penjadwalan unggahan, hingga evaluasi efektivitas komunikasi melalui fitur yang tersedia pada platform media sosial. Dengan demikian, peneliti dapat melihat secara utuh bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam praktik nyata.

Penelitian ini juga mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi pengelolaan media sosial di KPSBU Lembang, seperti keterbatasan sumber daya manusia, pembagian tugas dalam organisasi, serta kebijakan internal yang berkaitan dengan komunikasi digital. Faktor-faktor tersebut menjadi bagian penting dalam memahami kendala yang dihadapi serta bagaimana organisasi berupaya mengatasinya dalam menjalankan strategi komunikasi.

Dengan keseluruhan proses tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi dalam pengelolaan pesan digital pada media sosial Instagram dan Facebook di KPSBU Lembang. Hasil penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi yang terjadi, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana komunikasi organisasi dijalankan di era digital.

Evaluasi dalam pengelolaan pesan digital pada media sosial Instagram dan Facebook di KPSBU Lembang

Evaluasi dalam pengelolaan pesan digital pada media sosial Instagram dan Facebook di KPSBU Lembang merupakan tahapan akhir dalam pengelolaan media sosialnya diantara lain beberapa tahapan yang dilakukan :

Evaluasi merupakan tahap akhir dari strategi komunikasi yang bertujuan untuk menilai efektivitas pelaksanaan strategi tersebut. Berdasarkan teori strategi komunikasi Hafied Cangara, evaluasi berfungsi untuk menentukan sejauh mana tujuan komunikasi telah tercapai, mengidentifikasi keberhasilan serta hambatan yang dihadapi, dan memberikan landasan bagi perumusan strategi yang lebih baik di masa mendatang. Melalui evaluasi, organisasi dapat memastikan apakah pesan yang disampaikan telah diterima oleh audiens sesuai dengan tujuan yang ditetapkan pada tahap perencanaan.



Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa KPSBU Lembang secara berkala melakukan evaluasi terhadap pengelolaan pesan digitalnya di Instagram dan Facebook. Evaluasi ini memanfaatkan fitur Meta Business Suite khususnya data insight untuk memantau kinerja setiap konten yang dipublikasikan. Data yang dianalisis mencakup jumlah View, likes, komentar, dan jangkauan reach, serta tingkat keterlibatan engagement audiens serta evaluasi konten dan revisi konten.

Hasil evaluasi ini menjadi acuan dalam menentukan strategi komunikasi selanjutnya. Konten yang mencapai tingkat keterlibatan tinggi dijadikan tolok ukur untuk memproduksi konten di masa depan dengan tema atau konsep serupa. Sebaliknya, konten yang mendapatkan respons rendah akan dievaluasi, dan frekuensi publikasinya dikurangi. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengukur keberhasilan komunikasi, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan dalam merumuskan strategi komunikasi digital di masa mendatang.

Jika di analisis yang didasarkan pada teori strategi komunikasi Hafied Cangara menunjukkan bahwa proses evaluasi yang dilakukan oleh KPSBU Lembang mencerminkan upaya untuk mengukur efektivitas strategi komunikasinya melalui respons audiens. Organisasi tersebut menilai keberhasilan bukan hanya berdasarkan volume konten yang diterbitkan, melainkan juga bagaimana audiens bereaksi terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa evaluasi tersebut berfungsi sebagai proses pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas komunikasi organisasi.

Namun, temuan penelitian juga menyoroti adanya hambatan dalam proses evaluasi ini. Kendala utamanya adalah keterbatasan sumber daya manusia; akibatnya, seluruh proses pengelolaan media sosial mulai dari perencanaan, produksi konten, dan publikasi hingga evaluasi ditangani oleh satu orang saja. Situasi ini menghambat pelaksanaan evaluasi yang mendalam, karena pengelola harus menyeimbangkan tugas tersebut dengan berbagai tanggung jawab lainnya.

Selain keterbatasan personel, tantangan lain mencakup upaya menjaga konsistensi publikasi konten dan terus menghasilkan ide konten yang relevan. Meskipun organisasi memiliki kalender konten, pelaksanaannya sering kali terganggu oleh beban kerja pengelola media sosial yang tinggi. Hal ini menyebabkan frekuensi publikasi menjadi tidak konsisten, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja media sosial secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil evaluasi, KPSBU Lembang telah merumuskan beberapa langkah perbaikan sebagai bagian dari pengembangan strategi komunikasinya. Organisasi ini berencana untuk mengoptimalkan sistem penjadwalan konten bulanan, meningkatkan volume serta keragaman konten yang dipublikasikan, dan melakukan restrukturisasi organisasi dengan menugaskan personel khusus untuk mengelola media sosial. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan konsistensi publikasi, memperbaiki kualitas komunikasi digital, serta mewujudkan pengelolaan media sosial yang lebih profesional.

Sementara itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah memberikan manfaat bagi KPSBU Lembang dengan berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah. Sebelum memanfaatkan media sosial, masyarakat umumnya menyampaikan keluhan dan masukan melalui telepon. Namun, setelah optimalisasi penggunaan Instagram dan Facebook, masyarakat kini dapat secara langsung mengajukan pertanyaan, kritik, dan saran melalui kolom komentar atau pesan pribadi. Perubahan ini telah mempercepat komunikasi antara organisasi dan audiensnya, sekaligus mempermudah organisasi dalam memahami kebutuhan informasi masyarakat.

Jika dianalisis menggunakan model komunikasi Harold D. Lasswell, proses evaluasi yang dilakukan oleh KPSBU Lembang menunjukkan keterkaitan dengan seluruh elemen komunikasi, sebagai berikut.

Who (Siapa?)

Terkait Who “Siapa” dalam tahap evaluasi, KPSBU Lembang melalui manajer media sosialnya bertanggung jawab memantau kinerja komunikasi digital. Manajer tersebut menganalisis data wawasan insight, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi, serta merumuskan langkah-langkah perbaikan berdasarkan hasil evaluasi.



Says What (Pesan apa yang disampaikan?)

Evaluasi dilakukan terhadap berbagai jenis pesan yang telah dipublikasikan, seperti konten edukasi peternakan, informasi kegiatan koperasi, promosi produk, serta informasi kelembagaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konten edukasi memperoleh respons yang relatif lebih baik dibandingkan beberapa jenis konten lainnya sehingga menjadi pertimbangan dalam penyusunan konten berikutnya.

In Wich Channel (Melalui media apa?)

Evaluasi dilakukan terhadap dua media komunikasi yang digunakan, yaitu Instagram dan Facebook. Masing-masing media menunjukkan karakteristik yang berbeda. Instagram memberikan jangkauan audiens yang lebih luas, sedangkan Facebook menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi karena didominasi oleh anggota koperasi dan masyarakat sekitar. Perbedaan karakteristik tersebut menjadi bahan evaluasi dalam menentukan strategi komunikasi pada masing-masing platform.

To Whom (Kepada siapa?)

Evaluasi juga dilakukan dengan memperhatikan respons dari setiap kelompok audiens, yaitu anggota peternak, pelanggan produk koperasi, dan masyarakat umum. Analisis terhadap karakteristik masing-masing kelompok membantu organisasi memahami kebutuhan informasi audiens sehingga penyampaian pesan pada periode berikutnya dapat lebih tepat sasaran.

With What Effect (Dengan efek apa?)

Unsur With What Effect merupakan fokus utama dalam tahap evaluasi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi digital yang diterapkan KPSBU Lembang telah menghasilkan beberapa dampak positif, antara lain meningkatnya kemudahan penyebaran informasi, bertambahnya interaksi antara organisasi dengan masyarakat, terbukanya ruang komunikasi dua arah melalui komentar dan pesan langsung, serta meningkatnya akses masyarakat terhadap informasi mengenai koperasi. Di sisi lain, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi masih dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya manusia dan belum optimalnya konsistensi publikasi konten. Oleh karena itu, organisasi memandang perlu adanya pengembangan strategi komunikasi agar efektivitas komunikasi digital dapat terus ditingkatkan.

4. KESIMPULAN

Proses perencanaan pesan digital di KPSBU Lembang dimulai dengan menentukan tujuan komunikasi, melakukan riset tentang media sosial dan tren terkini, mencari referensi, merancang ide konten, membuat rencana konten, menyusun kalender konten, serta mengatur jadwal pengumuman. Konten yang akan dibuat mencakup beberapa jenis, seperti pembelajaran, pengenalan produk, memberi semangat, menyenangkan, dan informasi terkini. Perencanaan itu menjadi pedoman dalam mengelola pesan digital agar informasi yang diberikan sesuai dengan tujuan komunikasi KPSBU Lembang. Namun, keterbatasan jumlah tenaga manusia masih menjadi hambatan dalam memastikan pelaksanaan perencanaan dan publikasi konten tetap konsisten.

Tahap implementasi dilakukan dengan cara membuat dan menentukan pesan, memproduksi serta mengedit konten, meninjau kembali, memilih Instagram dan Facebook sebagai media untuk berkomunikasi, menentukan target audiens, membagikan konten, serta mengelola interaksi dengan para pengguna. Pesan dibuat dengan menggunakan bahasa yang agak sopan namun tidak terlalu formal, sesuai dengan ciri khas para pembaca yang meliputi anggota koperasi, peternak, pelanggan, konsumen, serta masyarakat secara umum. Instagram dan Facebook digunakan berdasarkan ciri khas masing-masing media untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan koperasi, pembelajaran peternakan, promosi produk, serta berbagai informasi lainnya. Implementasi juga melibatkan berinteraksi dengan penonton melalui komentar dan pesan langsung.

Proses evaluasi dilakukan dengan memantau kinerja konten melalui fitur Insight dan Meta Business Suite, dengan memperhatikan beberapa indikator seperti jangkauan, tayangan, likes, komentar, serta tingkat keterlibatan. Hasil pemantauan digunakan untuk memahami bagaimana masyarakat memperhatikan atau merespons pada konten yang sudah diterbitkan, serta menjadi acuan dalam menjaga, meningkatkan, dan mengoreksi konten berikutnya. Evaluasi menunjukkan bahwa



pengelolaan media sosial masih menghadapi masalah seperti ketidakcukupan tenaga kerja dan ketidakstabilan dalam membuat serta membagikan konten. Oleh karena itu, evaluasi menjadi dasar bagi KPSBU Lembang dalam menerapkan perbaikan strategi komunikasi digital secara terus-menerus.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Edisi Revisi). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Ke-3). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mulyana, D. (2021). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, E. (2020). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press.
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2021). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.



- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Hani Azzakha, U. (2024). Optimalisasi strategi komunikasi digital berbasis media sosial interaktif (Skripsi). Universitas Negeri Surabaya.
- Laporan dan Sumber Daring
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Laporan perkembangan koperasi Indonesia 2023. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. <https://apjii.or.id>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com>
- Meta. (2024). Meta Business Suite. <https://www.facebook.com/business>
- Instagram. (2024). Instagram for Business. <https://business.instagram.com>
- KPSBU Lembang. (2024). Profil Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang. <https://kpsbu.co.id>