

ABSTRAK

Raika Dwi Aryani: Kampanye *Public Relations* Program *Buruan Sae* Melalui Instagram @dkpp.bandung Studi Deskriptif pada Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung.

Kampanye *public relations* melalui media Instagram menjadi salah satu cara Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian memperkenalkan serta memersuasi masyarakat Kota Bandung mengenai program *Buruan sae*. Kampanye *public relations* ini dilakukan melalui Instagram resmi dari lembaga Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung yaitu @dkpp.bandung. Instagram sebagai media kampanye yang dipilih DKPP karena dirasa Instagram memiliki jangkauan yang luas untuk media kampanye dan sangat efektif serta efisien penggunaannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan, pengelolaan serta evaluasi kampanye *public relations* program *Buruan Sae* melalui Instagram @dkpp.bandung yang dilakukan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung. Konsep Model Kampanye Ostergaard yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard menjadi acuan dalam penelitian ini. Konsep dari Model Kampanye Ostergaard memiliki empat tahapan yang perlu dilakukan yaitu identifikasi masalah, perencanaan, pengelolaan dan evaluasi.

Metode deskriptif menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Metode dan teknik tersebut digunakan karena peneliti ingin menjabarkan dan menggambarkan bagaimana kampanye *public relations* program *Buruan Sae* melalui Instagram @dkpp.bandung sesuai fakta di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung telah menjalankan kampanye *public relations* program *Buruan Sae* melalui Instagram sesuai dengan model kampanye Ostergaard yang terdiri atas (1). Tahapan identifikasi masalah, meliputi tindaklanjut program Bandung Berkebun dan perintah Walikota Bandung, data tingginya impor dan inflasi bahan pangan di Kota Bandung, dan tingginya kasus *stunting* di Kota Bandung. (2) Tahapan perencanaan kampanye dilakukan untuk merealisasikan tindaklanjut program Bandung Berkebun, intruksi Walikota Bandung, pemilihan media kampanye, penamaan program, penentuan *tagline*, khalayak dan pesan kampanye. (3) Tahapan pelaksanaan dilakukan dengan penggunaan *website* sebagai penunjang kampanye, pemaksimalan konten serta penggunaan *key opinion leader*. (4) Tahapan evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah masyarakat yang berpartisipasi mendaftar menjadi bagian dari *Buruan Sae* dan juga *monitoring* konten melalui *insight* Instagram.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*, Model Ostergaard, Media Instagram, Program *Buruan Sae*.

ABSTRACT

Raika Dwi Aryani: *Public Relations Campaign of Buruan Sae Program Through Instagram @dkpp.bandung Descriptive Study on Public Relations of the Food Security and Agriculture Office of Bandung City.*

Public relations campaigns through Instagram media are one way the Food Security and Agricultural Office introduces and persuades the people of Bandung about the Buruan Sae program. This public relations campaign was carried out through the official Instagram of the Bandung Food Security and Agricultural Office, namely @dkpp.bandung. Instagram as a campaign media chosen by DKPP Bandung because it is felt that Instagram has a wide reach for campaign media and is very effective and efficient in its use.

This study aims to describe the planning, management and evaluation of the public relations campaign of the Buruan Sae program through Instagram @dkpp.bandung conducted by the Food Security and Agricultural Office of Bandung City. The concept of the Ostergaard Campaign Model proposed by Leon Ostergaard is a reference in this research. The concept of the Ostergaard Campaign Model has four stage that need to be carried out, namely problem identifications, planning, management and evaluation.

Descriptive method is the method used in this research, with data collection techniques namely in-depth interviews, observations and documentation. These methods and techniques are used because researchers want to describe and describe how the public relations campaign of the Buruan Sae program through Instagram @dkpp.bandung according to the facts in the field.

The results showed that the Food Security and Agricultural Office of Bandung City has run a public relations campaign for the Buruan Sae program through Instagram in accordance white the Ostergaard campaign model which consists of (1). The problem identification stage, including the follow-up to the Bandung Berkebun program and the Bandung Mayor's order, data on high imports and food inflation in Bandung City, and high cases of stunting in Bandung City. (2). The campaign planning stage was carried out to realize the follow-up to the Bandung Berkebun program, the Bandung Mayor's instruction, the selection of campaign media, naming the program, determining the tagline, audience and campaign message. (3). The implementation stage is carried out by using the website as campaign support, maximizing content and using key opinion leaders. (4). The evaluation stage is carried out by looking at the number of people who participate in registering to be part of Buruan Sae and also monitoring content through Instagram insights.

Keyword: *Campaign Public Relations, Ostergaard Model, Instagram Media, Buruan Sae Program*