



## Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Akses Informasi Masyarakat Terhadap Produk Beras Bulog Gorontalo

### *Utilization of Social media to Increase Public Access to Information on Bulog Gorontalo Rice products*

Tiara Abudi<sup>1)</sup>, Rianda Adinda Moha<sup>1)</sup>, Delpa Satingi<sup>1)</sup>, Agung Erlangga Kohongia<sup>1)</sup>, Ria Indriani<sup>1)</sup>, Supriyo Imran<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

\*Corresponding Author: [araabudi@ung.ac.id](mailto:araabudi@ung.ac.id)

#### Info Artikel

#### Abstrak

##### Kata kunci:

Media sosial, akses informasi, pelayanan publik, BULOG

##### Keywords:

Social media, access to information, public services, BULOG

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong instansi pemerintah, termasuk Perum Bulog Kantor Cabang Gorontalo, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan akses informasi masyarakat terhadap produk beras yang disediakan Bulog melalui pemanfaatan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Metode yang digunakan adalah penyuluhan melalui pemaparan materi serta penayangan konten digital hasil magang mahasiswa. Kegiatan dilaksanakan di Desa Huluduotomo, Kecamatan Suwawa, Kabupaten Bone Bolango, dan diikuti oleh 25 peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat memiliki antusiasme tinggi serta mampu memahami dan mengakses informasi melalui media sosial secara mandiri. Strategi digital yang dijalankan Bulog Gorontalo dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk, meningkatkan kesadaran publik, serta membangun komunikasi dua arah antara instansi dan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana pelayanan publik yang adaptif, interaktif, dan responsif di era digital.

##### Abstract

*The rapid advancement of information technology has encouraged government institutions, including Perum Bulog Gorontalo Branch Office, to use social media as a channel for public communication. This community service program aimed to improve public access to information about rice products provided by Bulog through the use of social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. The program employed an outreach approach consisting of a material presentation and the screening of digital content produced during students' internships. The activity was conducted in Huluduotomo Village, Suwawa District, Bone Bolango Regency, and was attended by 25 participants. The results indicate that participants showed high enthusiasm and were able to understand and independently access information through social media. The digital strategy implemented by Bulog Gorontalo was considered effective in disseminating product information, increasing public awareness, and fostering two-way communication between the institution and the community. These findings suggest that social media can serve as an adaptive, interactive, and responsive public service channel in the digital era.*



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## Pendahuluan

Perkembangan internet dan media sosial yang sangat pesat telah memungkinkan setiap individu untuk memperluas interaksi sosial mereka dengan siapa saja kapan saja dan Dimana saja, termasuk dengan komunitas daring. Kondisi ini memberikan peluang bagi Perusahaan untuk membangun hubungan yang positif dengan publik secara digital (Zhang & Abitbol, 2019). Komunikasi daring saat ini mencakup berbagai aspek seperti penyediaan informasi, layanan serta hubungan dengan publik. Dalam konteks ini, istilah sosial media marketing menjadi hal yang tidak asing, yakni kegiatan

pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam menyampaikan pesan dan promosi.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, penggunaan media sosial juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dari waktu ke waktu. Antara tahun 2019 hingga kuartal 2020, jumlah penggunaan internet di Indonesia meningkat sebesar 8,9% mencapai 73,7% dari total populasi atau sekitar 170 juta merupakan pengguna aktif media sosial dari total populasi 274,9 juta jiwa. Artinya, pada Januari 2021 sekitar 61,8% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, karena media sosial menjadi platform yang paling sering diakses maka perannya sangat potensial sebagai sarana untuk menyebarkan berbagai informasi kepada Masyarakat secara luas dan cepat (Anwar et.al 2022).

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana daring yang memungkinkan pengguna untuk secara aktif terlibat, berbagi serta menciptakan dan mendistribusikan berbagai konten dengan mudah. Media Sosial adalah jenis media online yang beroperasi dengan teknologi berbasis web yang mengubah cara komunikasi yang dahulunya hanya satu arah menjadi dua arah atau dialog interaktif (Nabila et.al 2020). Media sosial merupakan kumpulan platform digital yang memungkinkan para pengguna untuk memproduksi, mengakses, dan membagikan konten buatan pengguna *user-generated content* secara langsung. Media ini juga berperan penting dalam menciptakan komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek *brand engagement*, serta menyebarkan informasi dengan cepat dan luas (Alalwan, 2021).

Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan dalam konteks komunikasi. Platform yang sering digunakan oleh Masyarakat seperti whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube dan lain-lain. Setiap individu memiliki beragam alasan dalam menggunakan media sosial, beberapa di antaranya menggunakan platform ini untuk berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif dalam membangun interaksi antara individu, komunitas maupun antara Perusahaan dan konsumen.

Banyak penelitian telah menyoroti peran penting media sosial dalam memperluas jangkauan komunikasi bisnis. Misalnya, Ahmad dan Babbie (2019) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan organisasi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien. Mereka menyimpulkan bahwa media sosial memungkinkan Perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan layanan bisnis (Siregar 2022).

Seiring dengan meningkatkan penggunaan internet dan kebutuhan untuk tetap terhubung, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan Masyarakat khususnya generasi muda. Dalam hal promosi tidak cukup jika hanya mengandalkan satu media saja, jika ingin menarik minat konsumen. Perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi yang mampu menarik perhatian konsumen. Saat ini konsumen cenderung lebih banyak mengakses dan menikmati produk melalui media sosial oleh karena itu Perusahaan dituntut untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan media sosial promosi yang relevan dengan perkembangan teknologi dan zaman.

Salah satu contoh Perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai alat penyebaran informasi kepada Masyarakat adalah Perum Bulog Kantor Cabang Gorontalo. Perum Bulog sebagai badan usaha milik negara (BUMN) memiliki peran penting dalam menjaga ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas harga pangan. Perum Bulog (Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik) merupakan lembaga terpenting dalam menjaga ketahanan pangan di Indonesia. Perum Bulog didirikan untuk membantu memasok beras agar ketahanan pangan tetap terjaga. Beras merupakan bahan pangan utama yang memiliki peran vital dalam menjaga ketahanan pangan, ketahanan ekonomi dan stabilitas politik nasional. Perubahan beras dan gabah tak jarang memicu munculnya debat publik terutama ketika harga beras melonjak drastis dan harga gabah sangat rendah. Keadaan ini menunjukkan bahwa beras masih menjadi komoditas strategis secara politis (Primasatya, Kalaba, & Suleman, 2020). Sehingga bulog dapat diandalkan karena lebih berpengalaman dan memiliki pengetahuan dalam menjaga ketahanan pangan.

Perum bulog secara aktif memperluas jangkauan distribusi produk pangan termasuk beras, melalui berbagai saluran penjualan baik secara langsung (offline) maupun tidak langsung (online). Perkembangan teknologi digital turut mendorong proses transformasi digital di lingkungan perum bulog. Salah satu aspek penting dalam ketahanan pangan adalah ketersediaan yang mendorong bulog untuk terus memperluas akses distribusi guna memastikan ketersediaan produk serta memudahkan Masyarakat dalam memperoleh beras dan komoditas pangan lainnya.

Salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi ini adalah pemanfaatan media sosial untuk mendukung transparansi informasi dan promosi produk. Perum bulog cabang Gorontalo menjadi salah satu unit kerja yang aktif menggunakan media sosial dalam menyampaikan informasi seputar ketersediaan beras, harga pasar, kegiatan pasar murah, serta program-program penyaluran bantuan.

Penggunaan media sosial oleh bulog Gorontalo tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai Upaya meningkatkan kesadaran Masyarakat akan pentingnya peran bulog dalam menjaga ketahanan pangan, informasi yang di sampaikan melalui media sosial di harapkan mampu menjangkau Masyarakat secara luas terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap konten digital. Selain itu strategi ini juga dapat memperkuat citra positif bulog sebagai Lembaga yang terbuka, cepat tanggap dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi belum tentu menjamin efektivitas komunikasi kepada Masyarakat, masih terdapat tantangan dalam hal ketersediaan audiens, relevansi konten, serta konsisten penyampain pesan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai strategi pemanfaatan media sosial yang dijalankan oleh bulog Gorontalo dapat benar-benar meningkatkan akses dan pemahaman Masyarakat terhadap produk beras yang di sediakan, serta bagaimana media sosial berperan dalam mendukung fungsi pelayanan publik yang di jalankan oleh bulog.

## **Metode Pelaksanaan**

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan akses informasi Masyarakat terhadap produk beras bulog melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan edukasi.

### **a. Sasaran kegiatan**

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Huluduotomo Kecamatan Suwawa Kabupaten Bone Bolango provinsi Gorontalo. Sebanyak 25 orang Masyarakat setempat terlibat langsung dalam kegiatan pengabdian ini. Kegiatan dilaksanakan oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen pembimbing lapangan serta mahasiswa yang melaksanakan program magang sebagai bagian dari implementasi dari fakultas pertanian.

Kegiatan Pengabdian dilaksanakan pada tanggal 16 juli 2025, Mulai pukul 13.00 hingga 16.00 wita. Selama kegiatan berlangsung Masyarakat di berikan pemahaman mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana untuk mengakses informasi produk beras bulog termasuk harga, jenis dan ketersediaanya. Partisipasi aktif Masyarakat terlihat dari antusiasme mereka dalam mengikuti setiap sesi yang di sampaikan, selain itu adanya praktik langsung dalam mengakses informasi melalui media sosial menjadikan kegiatan ini lebih interaktif dan aplikatif.

### **b. Tahapan Pelaksanaan**

Pengabdian dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu:

1. Tahap persiapan (koordinasi dengan pihak desa dan penyusunan materi sosialisasi)
2. Tahap pelaksanaan (penyampaian materi)
3. Tahap evaluasi (tanya jawab dan umpan balik dari peserta)

### c. Proses Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan sambutan dari Kepala Desa, dan Ketua BPD Dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai pentingnya media sosial dalam menyebarkan informasi khususnya terkait ketersediaan dan jenis produk beras bulog Gorontalo. Peserta juga di perkenalkan cara mengakses akun resmi bulog melalui platfrom seperti Facebook, Instagram dan juga Tiktok serta bagaimana mencari informasi produk dan harga. Kegiatan ini berlangsung secara interaktif dengan sesi tanya jawab.

### d. Teknik Analisis dan indikator keberhasilan

Kebersihan program di analisis melalui obserevasi langsung dan umpan balik dari peserta indikatif keberhasilan meliputi:

1. Tingkat partisipasi Masyarakat selama kegiatan berlangsung
2. Pemanhman Masyarakat terhadap penggunaan media sosial untuk mengakses informasi produk beras
3. Kemampuan peserta mengakses informasi dari akun resmi bulog secara mandiri
4. Dokumentasi kegiatan sebagai bukti keterlibatan aktif masyarakat

Metode Kegiatan Yang digunakan dalam pengabdian ini adalah penyuluhan yang di kemas dalam bentuk penyampaian materi dan penayangan konten informasi. Materi yang di sampaikan berfokus pada topik pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan akses informasi Masyarakat terhadap produk beras bulog Gorontalo, materi di sampaikan secara langsung oleh salah satu mahasiswa yang telah melaksanakan magang di perum bulog kantor cabang Gorontalo. Untuk memperkuat pemahaman peserta, kegiatan ini juga disertai dengan penayangan konten hasil magang berupa video yang pernah di buat selama menjalani program magang di bulog. Konten tersebut menggambarkan bagaimana media sosial di dimanfaatkan sebagai sarana informasi terkait produk beras serta layanan bulog lainnya kepada Masyarakat. Metode ini di pilih agar penyampaian informasi tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga di sertai contoh nyata dari pengalaman langsung mahasiswa di lapangan.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Strategi Pemanfaatan Media Sosial oleh Bulog Gorontalo

Strategi pemanfaatan media sosial yang di jalankan oleh perum bulog kantor cabang Gorontalo bertujuan untuk meningkatkan akses informasi dan pemahaman Masyarakat terhadap produk beras serta program-program pemerintah yang di jalankan oleh bulog melalui berbagai platfrom digital seperti Instagram, facebook, dan tiktok, Bulog secara aktif membagikan konten-konten informatif seputar jenis beras yang tersedia, harga eceran tertinggi, Lokasi titik penyaluran, serta kegiatan operasional dan layanan yang bersifat publik.

Beberapa strategi yang di terapkan antara lain:

1. Penyebaran informasi secara visual dan menarik, seperti penggunaan video pendek, serta caption yang mudah di pahami
2. Pemanfaatan momen tertentu (misalnya saat terjadi kenaikan harga beras) untuk menyampaikan klarifikasi atau edukasi publik terkait stok dan distribusi beras
3. Interaksi langsung dengan Masyarakat melalui koilom komentar atau fitur pesan langaug untuk menanggapi pertanyaan atau keluhan Masyarakat
4. Kolaborasi dengan pihak lain termasuk mahasiswa magang untuk memperluas jangkauan dan memperkaya konten media sosial.

### 2. Peran media sosial dalam mendukung fungsi pelayanan

Media sosial berperan penting sebagai jembatan komunikasi antara bulog dengan Masyarakat. Dalam konteks pelayanan publik, platform ini mempermudah Masyarakat untuk:

1. Mengakses informasi secara cepat dan real-time mengenai ketersediaan dan distribusi beras
2. Mendapatkan edukasi tentang kualitas dan manfaat produk beras bulog, termasuk perbedaan antar jenis beras yang di sediakan
3. Memberikan masukan, kritik, atau saran terhadap layanan yang di berikan, sehingga memungkinkan peningkatan kualitas pelayanan.
4. Membangun transparansi dan kepercayaan public terhadap peran bulog sebagai penyedia pangan strategis nasional.

Dengan Pendekatan ini media sosial bukan hanya menjadi alat promosi tetapi juga sarana penting dalam mewujudkan public yang informatif, responsive, dan partisipatif.



Gambar 1. Dokumentasi Pengabdian

Hasil akhir dari pengamatan dan analisis menunjukkan bahwa perum bulog kantor cabang Gorontalo telah memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai sarana komunikasi public. Penggunaan platform seperti Instagram, facebook, dan tiktok dilakukan secara terarah untuk menyampaikan informasi penting produk beras, program distribusi, serta kebijakan harga yang berlaku. Melalui konten visual yang menarik interaksi yang responsif serta konsistensi dalam penyampaian informasi media sosial bulog terbukti mampu meningkatkan akses Masyarakat terhadap layanan bulog. Hal ini memperkuat posisi bulog sebagai Lembaga pangan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan kebutuhan di era informasi.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh perum bulog kantor cabang Gorontalo telah di jalankan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan akses informasi Masyarakat khususnya terkait produk beras. Strategi penyampaian informasi melalui konten visual di media sosial serta keterlibatan mahasiswa dalam produksi konten digital menjadi pendekatan yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Media sosial terbukti mendukung fungsi pelayanan publik melalui penyampaian informasi yang cepat, interaktif, dan transparan. Dengan demikian strategi ini dapat memperkuat citra buylog sebagai Lembaga yang responsif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan Masyarakat di era digital.

## Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada perum bulog kantor cabang Gorontalo atas kesempatan dan dukungan yang telah diberikan kepada tim pengabdian terutama selama proses magang dan pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada kepala desa Huluduotomo dan seluruh Masyarakat yang telah berpartisipasi aktif serta memberikan umpan balik yang membangun, Serta dukungan dari Dosen Pembimbing Lapangan Kami yang sangat berarti dalam mendukung kelancaran kegiatan ini.

## Referensi

- Ahmad, T., & Babbie, E. (2019). Social media and the transformation of public communication. *Journal of Communication and Media Studies*, 7(2), 45–59.
- Alalwan, A. A. (2021). Investigating the impact of social media advertising features on customer engagement: A case study of Jordanian Facebook users. *International Journal of Information Management*, 54, 102128. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102128>
- Anwar, K., Rahman, H., & Arifianto, A. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam penyebaran informasi publik. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(1), 15–24. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.15121>
- Nabila, R., Pratama, H., & Rahayu, L. (2020). Media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 121–133.
- Primasatya, P., Kalaba, S., & Suleman, F. (2020). Ketahanan pangan dan strategi distribusi beras di Indonesia: Studi kasus BULOG Gorontalo. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 26(3), 457–472. <https://doi.org/10.22146/jkn.57658>
- Zhang, L., & Abitbol, A. (2019). A visual analysis of organizational transparency on social media: A study of Fortune 500 Facebook pages. *Journal of Public Relations Research*, 31(1–2), 28–49. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1619636>
- Siregar, R. F. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi bisnis digital di era industri 4.0. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–112.