



KEMENTERIAN PERTANIAN  
**BADAN PERAKITAN DAN MODERNISASI PERTANIAN**

JALAN RAGUNAN NOMOR 29 PASAR MINGGU, JAKARTA 12460 KOTAK POS 76, PSM  
TELEPON (021) 7806202, 7806203, 7806204  
WEBSITE: [brmp.pertanian.go.id](http://brmp.pertanian.go.id)

Nomor : B-3308/HM.160/H.1/09/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : Satu Berkas  
Hal : Penyampaian SK Pedoman  
Pengelolaan Media Sosial BRMP

12 September 2025

Yth.

1. Kepala Pusat dan Balai Besar
  2. Kepala Balai dan Loka
- Lingkup BRMP  
di  
tempat

Dalam rangka mewujudkan pengelolaan media sosial lingkup Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian yang efektif, efisien, dan terarah sesuai tata kelola komunikasi publik yang baik, bersama ini kami sampaikan Surat Keputusan Kepala Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian nomor 467/Kpts/OT.080/H/04/2025 tentang Pedoman Pengelolaan Media Sosial Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian. Pedoman ini agar digunakan sebagai rujukan utama bagi seluruh satuan kerja BRMP dalam pengelolaan media sosial, guna mendukung pelaksanaan yang seragam, terpadu, dan sesuai peraturan yang berlaku.

Dokumen Pedoman Pengelolaan Media Sosial BRMP dapat diakses melalui link **[bit.ly/PedumMedsos\\_BRMP](http://bit.ly/PedumMedsos_BRMP)**.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik, diucapkan terima kasih.

Ditandatangani secara elektronik oleh  
Sekretaris Badan Perakitan dan  
Modernisasi Pertanian,



Husnain, M.P., M.Sc., Ph.D.  
NIP 197309102001122001

Tembusan:  
Kepala Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian



KEMENTERIAN PERTANIAN  
**BADAN PERAKITAN DAN MODERNISASI PERTANIAN**

JALAN RAGUNAN NO. 29 PASAR MINGGU JAKARTA 12540 KOTAK POS 76 PSM

TELEPON (021) 7806202, 7806203, 7806204

WEBSITE: [www.brmp.pertanian.go.id](http://www.brmp.pertanian.go.id)

KEPUTUSAN KEPALA BADAN PERAKITAN DAN MODERNISASI PERTANIAN  
NOMOR 467/Kpts/OT.080/H/04/2025

TENTANG  
PEDOMAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL BADAN PERAKITAN DAN  
MODERNISASI PERTANIAN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

KEPALA BADAN PERAKITAN DAN MODERNISASI PERTANIAN,

- Menimbang :
- a. bahwa dalam rangka meningkatkan komunikasi dan penyebaran informasi di bidang pertanian yang profesional serta berintegritas kepada publik dengan penggunaan media digital, perlu pengelolaan media sosial yang terencana, keefektif dan berkelanjutan;
  - b. bahwa agar dalam pengelolaan dan pemanfaatan media sosial berjalan dengan baik, perlu disusun pedoman dalam pengelolaan dan pemanfaatan media sosial agar komunikasi dan pelayanan informasi berjalan optimal, efektif, efisien, dan akuntabel;
  - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Kepala Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian tentang Pedoman Pengelolaan Media Sosial Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian;
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 1, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6905);
  2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia Nomor 4846);
  3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 152, Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia Nomor 5071);
  4. Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2009 tentang Kearsipan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 112, Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia Nomor 5038);

5. Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2010 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 99, Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia Nomor 5149);
6. Peraturan Presiden Nomor 192 Tahun 2024 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pertanian (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 389);
7. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial di Instansi Pemerintah (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 102);
8. Peraturan Komisi Informasi Nomor Tahun 2021 tentang Standar Layanan Informasi Publik (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 741, Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 37);
9. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 01 Tahun 2025 tentang Layanan Informasi Publik Lingkup Kementerian Pertanian (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2025 Nomor 20);
10. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 02 Tahun 2025 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pertanian (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2025 Nomor 14);
11. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 10 Tahun 2025 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Lingkup Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2025 Nomor 250);

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan : KEPUTUSAN KEPALA BADAN PERAKITAN DAN MODERNISASI PERTANIAN TENTANG PEDOMAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL BADAN PERAKITAN DAN MODERNISASI PERTANIAN.
- KESATU : Pedoman Pengelolaan Media Sosial Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Keputusan Kepala Badan ini.
- KEDUA : Pedoman Pengelolaan Media Sosial Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU digunakan sebagai acuan bagi unit kerja dan unit pelaksana teknis lingkup Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian dalam memberikan pelayanan informasi dan kehumasan.
- KETIGA : Semua biaya yang diperlukan sebagai akibat diterbitkannya Keputusan Kepala Badan ini dibebankan pada anggaran Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian.

KEEMPAT : Keputusan Kepala Badan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta  
pada tanggal 08 April 2025



KEPALA BADAN PERAKITAN DAN  
MODERNISASI PERTANIAN,

FADJRY DJUFRY

Salinan Keputusan Kepala Badan ini disampaikan kepada :

1. Sekretaris Jenderal Kementerian Pertanian;
2. Inspektur Jenderal Kementerian Pertanian;
3. Kepala Unit Kerja dan Unit Pelaksana Teknis Lingkup Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian.





**BRMP**  
KEMENTERIAN  
PERTANIAN

**2025**

# **PEDOMAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL BADAN PERAKITAN DAN MODERNISASI PERTANIAN**

Presented by

**Humas BRMP**



AGRO MODERN



**PEDOMAN  
PENGELOLAAN MEDIA  
SOSIAL BADAN PERAKITAN  
DAN MODERNISASI  
PERTANIAN**



## Daftar Isi

<b>Bab I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	2
Maksud dan Tujuan .....	3
Ruang Lingkup .....	3
Pengertian .....	3
<b>Bab II Pemanfaatan Media Sosial .....</b>	<b>5</b>
Pengelola Media Sosial .....	8
Audiens .....	9
Strategi .....	9
Saluran Media Sosial .....	10
<b>Bab III Pembuatan Konten Media Sosial .....</b>	<b>12</b>
<b>Bab IV Distribusi Konten Media Sosial .....</b>	<b>17</b>
Distribusi .....	18
Etika .....	18
Penanganan/Pengelolaan Interaksi pada Media Sosial.....	19
<b>Bab V Monitoring dan Evaluasi Media Sosial .....</b>	<b>20</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>22</b>

# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**



## Latar Belakang

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, media sosial menjadi salah satu sarana berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media baru ini menghilangkan batasan-batasan manusia dalam bersosialisasi di mana saja dan kapan saja serta mampu membentuk cara baru berkomunikasi yang lebih cepat dan efisien bagi siapa saja.

Pemanfaatan media sosial sangat luas. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dll. Bagi instansi pemerintah, media sosial dapat menjadi alat untuk berkomunikasi kepada publik, membangun kepercayaan publik, mengedukasi, maupun menyosialisasikan kebijakan publik. Oleh karena itu, media sosial dapat dimanfaatkan oleh Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian (BRMP) untuk meningkatkan kedekatan, keterikatan, dan hubungan yang baik dengan masyarakat.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial di Instansi Pemerintah telah mengatur bagaimana pemanfaatan media sosial bagi instansi pemerintah.

Dalam pedoman tersebut dijelaskan bahwa penggunaan media sosial yang mengatasnamakan instansi pemerintah harus diawali dengan pengertian dan pemahaman yang lengkap, pengaturan yang tepat, serta pengelolaan yang baik sehingga pesan yang disampaikan menjadi jelas dan tidak menimbulkan kebingungan bagi masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, guna mewujudkan tata kelola komunikasi publik di bidang perakitan dan modernisasi pertanian, BRMP perlu menetapkan pedoman media sosial Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian.

## Maksud dan Tujuan

### 1. Maksud

Pedoman ini dimaksudkan sebagai acuan pelaksanaan pengelolaan media sosial di lingkungan Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian.

### 2. Tujuan

Pedoman ini bertujuan untuk mewujudkan pengelolaan media sosial yang efektif, efisien, jelas, dan terarah sesuai dengan tata kelola komunikasi publik yang baik.

## Ruang Lingkup

Ruang lingkup pedoman ini meliputi pemanfaatan, pembuatan konten, distribusi konten serta monitoring dan evaluasi media sosial.

## Pengertian

1. **Media sosial** adalah alat pendukung komunikasi berbasis internet untuk berinteraksi dengan masyarakat berupa Facebook, Instagram, X, Youtube, TikTok, dan lain- lain;
2. **Admin** adalah satu orang atau lebih yang bertugas untuk mengelola dan mengoperasikan media sosial seluruh kegiatan administratif pada platform media sosial;

3. **Supervisor tingkat II** adalah ketua kelompok/tim kerja yang memiliki tugas menangani kehumasan dan media sosial pada unit kerja/unit pelaksana teknis BRMP, dan memiliki fungsi pengawasan terhadap admin;
4. **Supervisor tingkat I** adalah pejabat yang memiliki fungsi pengawasan terhadap supervisor tingkat II, yaitu Ketua Kelompok Hukum, Kerja Sama dan Humas (HKSH);
5. **Warganet** adalah seseorang yang terlibat dalam aktivitas dan interaksi dalam komunikasi dunia maya atau internet pada umumnya;
6. **Influencer** adalah orang-orang atau akun-akun yang memiliki pengikut atau *audiens* yang cukup banyak pada media sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengikutnya, seperti para artis, selebgram, blogger, youtuber, dan lain-lain;
7. **Meme** adalah gambar yang disertai tulisan untuk mewakili ekspresi dari suatu perasaan dan tujuan pembuatnya;
8. **Hashtag** adalah tanda pagar (#) atau kata-kata yang dalam media sosial digunakan sebagai kategori suatu topik tertentu sebagai sarana kampanye slogan/moto dan cara untuk memudahkan pencarian konten dengan topik tertentu;
9. **Caption** adalah penjelasan yang disisipkan pada sebuah kiriman media sosial sebagai informasi atau keterangan lebih lengkap yang disertakan bersama kiriman gambar atau video pada media sosial;
10. **Engagement** adalah sebutan untuk keterlibatan *audiens* dalam media sosial; dan
11. **Reach** adalah jangkauan atau jumlah orang yang melihat konten media sosial.



# **BAB II**

# **PEMANFAATAN**

# **MEDIA SOSIAL**



Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi publik lembaga. Dalam pemanfaatan media sosial perlu memperhatikan nilai komunikasi, sehingga tidak hanya menitikberatkan pada volume/jumlah konten. Hal ini bertujuan agar esensi komunikasi publik yang dilaksanakan dapat menjangkau benak masyarakat, sehingga memudahkan publik dalam memahami kebijakan, mampu menjawab kebutuhan masyarakat, serta dapat membangun kepercayaan melalui pesan yang relevan dan mudah dicerna.

Dalam pemanfaatan media sosial, pengukuran kinerja komunikasi publik hendaknya tidak hanya berfokus pada *vanity metrics* seperti jumlah konten, jumlah pengikut, atau jumlah tanda suka (*likes*). Meskipun indikator tersebut dapat memberikan gambaran sekilas mengenai jangkauan (*reach*), namun tidak selalu merepresentasikan keberhasilan pencapaian tujuan strategis lembaga.

Untuk memastikan efektivitas dan akuntabilitas kegiatan komunikasi, lembaga perlu mengutamakan penggunaan *actionable metrics* atau metrik tindakan. Metrik ini mencakup indikator yang memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan organisasi, dapat diukur secara akurat, dan memberikan dasar yang jelas untuk pengambilan keputusan. Contoh *actionable metrics* meliputi jumlah unduhan dokumen resmi setelah publikasi, tingkat partisipasi masyarakat dalam program yang disosialisasikan, persentase audiens yang memberikan tanggapan atau pertanyaan terhadap informasi yang disampaikan, serta peningkatan kunjungan ke kanal informasi resmi lembaga.

Penerapan *actionable metrics* memungkinkan lembaga untuk menilai efektivitas pesan yang disampaikan, mengukur dampak terhadap pengetahuan, pemahaman dan keterlibatan publik, serta melakukan perbaikan strategi komunikasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi tidak hanya sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk mendorong partisipasi, memperkuat kepercayaan publik, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi secara terukur.

Media sosial merupakan sarana untuk mencapai tujuan dalam pelaksanaan komunikasi BRMP, yaitu:

1. Membangun kepercayaan publik melalui komunikasi publik yang terjalin dua arah;
2. Memberikan wawasan dan edukasi melalui sosialisasi dan diseminasi program perakitan dan modernisasi pertanian, serta kebijakan pertanian;
3. Membuka kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi dalam memberikan masukan terhadap program dan kinerja BRMP;
4. Meningkatkan kesadaran, keterikatan, dan interaksi antara Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian dan masyarakat;
5. Membentuk citra BRMP sebagai instansi pemerintah yang profesional, akuntabel, transparan, dan inovatif;
6. Menjalin kolaborasi antara Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian, UK/UPT lingkup BRMP, kementerian/lembaga terkait, tokoh masyarakat, hingga *influencer* media sosial dalam mencapai tujuan bersama.

## Pengelola Media Sosial

- 1.** Pengelola atau selanjutnya disebut admin media sosial, beserta supervisor ditunjuk oleh kepala UK/UPT melalui Surat Keputusan Kepala UK/UPT. SK menyebutkan admin bertanggung jawab terhadap kepala UK/UPT.
- 2.** Admin berada di bawah pengawasan:
  - a.** Supervisor tingkat II untuk admin akun media sosial UK/UPT; dan
  - b.** Ketua Kelompok HKSH Sekretariat Badan untuk admin akun media sosial BRMP Kementan.
- 3.** Supervisor tingkat II berada di bawah pengawasan/koordinasi dari Ketua Kelompok HKSH sebagai supervisor tingkat I;
- 4.** Admin dapat berjumlah 1 (satu) orang ASN atau lebih dengan menyesuaikan jumlah dan kapasitas SDM yang ada;
- 5.** Admin bertugas merencanakan, memproduksi, mempublikasikan dan mengevaluasi konten media sosial serta memantau linimasa atau pesan untuk merespon interaksi dengan warganet;
- 6.** Admin juga dapat berinteraksi dengan admin instansi pemerintah/swasta sesuai wilayah kerja dan komoditas masing-masing;
- 7.** Admin secara aktif menambah wawasan dan pengetahuan dengan informasi terbaru dan memperluas jaringan dengan pihak lain; dan

8. Admin melakukan pengukuran performa konten media sosial berdasarkan instrumen data yang disediakan masing-masing media sosial seperti *engagement, reach, activity*.

## Audiens

9. Akun media sosial UK/UPT BRMP berinteraksi dengan warganet di wilayah kerja dan tugas fungsinya masing-masing;
10. Interaksi diperbolehkan dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan bahasa warganet setempat.

## Strategi

Dalam mengoptimalisasi pengelolaan media sosial, perlu dipersiapkan strategi, di antaranya dengan menggunakan pemilihan persona, gaya bahasa, kata kunci, konten, skema warna, jenis huruf, caption, *hashtag*, dan *template* sesuai dengan target audiens. *Design identity* menggunakan elemen warna logo Kementerian Pertanian dengan *main message* "Pertanian Bekerja Sepenuh Hati".

***Main message* bersifat dinamis sesuai arahan atau *campaign* yang digunakan pada akun utama Kementerian Pertanian. *Outline* dibuat dengan tampilan bersih (*clean look*) menggunakan *key visual* serta font yang konsisten, yaitu gaya visual yang rapi, sederhana, dan tertata, dengan mengutamakan ruang kosong yang cukup, penggunaan warna yang tidak berlebihan serta penyusunan teks dan gambar yang seimbang. Pendekatan ini membantu pesan utama terlihat jelas dan mudah dipahami audiens.**



<b>Gaya Bahasa</b>	Formal, Semiformal, Informal
<b>Skema Warna</b>	Menggunakan elemen warna logo Kementerian Pertanian:  #c68f00, #ffe001, #d31826, #009444, #2565c1  Elemen warna logo Agro Modern: #2B6734, #003399, #C59D3E
<b>Jenis Huruf</b>	Kelompok Sans Serif (Poppins, Nunito, Monserrat, Verdana, dsb.)
<b>Hashtag</b>	#agromodern #brmpkementan  dan hashtag lainnya sesuai isu/arahan Kementerian Pertanian
<b>Key Message</b>	Pertanian Bekerja Sepenuh Hati (dinamis)

## Saluran Media Sosial

1. Menggunakan kanal Facebook, X, Instagram, TikTok, Youtube, dan kanal media sosial lain yang dianggap perlu.
2. Mencantumkan informasi situs UK/UPT sebagai rujukan informasi pada profil media sosial.

Wajib menggunakan akun instansi (*professional account*) dan bukan akun pribadi (*personal account*).

3. Akun bersifat terbuka (tidak dikunci baik profil, kolom komentar dan *direct message*) sehingga bisa memudahkan warganet untuk berinteraksi.
4. UK/UPT hanya diperbolehkan memiliki satu akun media sosial resmi di setiap kanal.
5. Foto profil akun media sosial menggunakan desain yang seragam, sesuai ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam Panduan Penggunaan Tipografi BRMP dan Logo Agro Modern melalui surat Sekretaris Badan nomor B-925/TU. 120/H.1/04/2025 tanggal 14 April 2025 tentang Aturan Tata Naskah Dinas dan Panduan Penggunaan Identitas Visual BRMP.
6. Penamaan akun sesuai arahan Kepala BRMP, menggunakan kata “brmp” dan nama komoditas/daerah, seperti brmpjabar, brmpsdlahan.



# **BAB III**

## **PEMBUATAN KONTEN**

### **MEDIA SOSIAL**

Dalam pengelolaan media sosial pemerintah, pembuatan konten harus dilakukan secara terencana dan terukur agar setiap informasi yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Setiap konten perlu berangkat dari tujuan yang jelas, apakah untuk memberikan informasi, mengajak partisipasi, atau mendorong perubahan perilaku publik. Tujuan yang tepat akan menentukan gaya bahasa, format, dan jenis konten yang digunakan.

Konten yang dibuat harus relevan dengan kebutuhan publik dan disampaikan tepat waktu, memuat informasi yang valid, terbaru, dan terverifikasi. Selain itu, kepatuhan terhadap aturan dan etika komunikasi publik menjadi hal yang tidak dapat ditawar. Sehingga, dalam pembuatan konten media sosial lingkup BRMP agar memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1.** Menghindari mengunggah konten internal seperti apel, rapat internal, ucapan ulang tahun (sebagai bentuk perlindungan data pribadi), kematian, pensiun dan lainnya yang tidak terkait dengan masyarakat. Konten lebih kepada substansi yang memberikan dampak kepada publik/masyarakat.
- 2.** Konten media sosial program Kementan/eselon 1 lain yang dihadiri Pimpinan BRMP perlu dipertimbangkan dapat dinaikkan di medsos atau tidak, tergantung dari peran/keterlibatan BRMP dalam program tersebut (lihat poin 1.).
- 3.** Membatasi konten yang bersifat seremonial. Konten dapat diolah dengan mengedepankan pesan yang bermanfaat bagi masyarakat dan menyertakan elemen visual pendukung yang relevan dengan topik yang dibahas. (lihat poin 1.).



4. Penggunaan logo lain (BerAKHLAK, peringatan kemerdekaan, dll.) diperkenankan jika terdapat kampanye program pemerintah yang sedang berlangsung, dengan petunjuk/pemberitahuan dari Humas Sekretariat BRMP.
5. Menyampaikan konten yang memuat nilai informasi, edukasi dan solusi, inspirasi, promosi, serta hiburan, dengan prosentase konten informasi, edukasi dan solusi: 75%. Konten inspirasi, promosi, dan hiburan: 25% per bulan.
6. Melakukan pengecekan kembali/verifikasi terhadap penggunaan data pendukung dalam mengemas konten untuk menjaga validitas dan kebaruan informasi.
7. Konten harus relevan dengan pembahasan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.
8. Materi informasi dapat berupa foto dokumentasi, foto ilustrasi, kutipan, poster, infografis, meme, iklan layanan masyarakat, videografis, film pendek, video *slideshow*, video reportase, komik, humor ringan, kuis trivia, *talkshow*, dll.
9. Bahasa yang dipilih harus sederhana, jelas, dan mudah dipahami oleh khalayak luas, tanpa mengabaikan kesopanan dan profesionalisme.



**Kalimat terlalu teknis & kaku (sebaiknya dihindari):**

Berdasarkan hasil verifikasi administratif dan substansif sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, pemberian bantuan dimaksud akan direalisasikan pada triwulan kedua tahun berjalan.



**Kalimat sederhana, jelas, dan sopan:**

Setelah proses verifikasi selesai sesuai aturan, bantuan akan diberikan pada triwulan kedua tahun ini.

10. Istilah teknis yang digunakan sebaiknya disertai penjelasan singkat atau visual pendukung.
11. Sumber informasi wajib berasal dari data resmi, dengan memperhatikan aturan hak cipta dan atribusi.
12. Unggah konten terbaru sesegera mungkin.
13. Mengutamakan unggah foto kegiatan yang bermuatan substantif dan menghindari foto-foto selfie/foto grup.
14. Tidak menggunakan sebutan bapak/ibu dan gelar dalam teks/caption, tetapi langsung jabatan dan nama, contoh: Presiden Republik Indonesia Prabowo Subianto, Kepala Badan Fadry Djufry, dst.
15. Setiap konten yang diunggah harus mendapat persetujuan pejabat supervisor media sosial di instansi masing-masing.
16. Menghindari pemuatan foto kepala UK/UPT untuk publikasi ucapan hari-hari tertentu seperti hari nasional, keagamaan, atau hari jadi.
17. Konten Kementerian Pertanian dan/atau BRMP yang terkait program strategis atau capaian lembaga, wajib diunggah ulang (*repost*) oleh seluruh UK/UPT dengan petunjuk/pemberitahuan dari Humas Kementan/BRMP.
18. Untuk konten peraturan dan kebijakan lingkup BRMP, hanya dapat diunggah oleh BRMP, UK/UPT dapat mengunggah ulang (*repost*). Misalnya: konten terkait logo BRMP dan aturan penggunaannya.
19. Mekanisme *repost* konten media sosial Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian, UK/UPT harus melakukan *repost* secara langsung, baik

menggunakan aplikasi *repost* atau fasilitas *repost* yang terdapat dalam *platform* media sosial. Untuk Instagram, jika tidak menggunakan aplikasi *repost* wajib menuliskan *repost @brmpkementan* di awal *caption* dengan tidak mengubah *caption* asli.

20. Dokumentasi yang digunakan dalam desain maupun yang diunggah dalam bentuk foto wajib merepresentasikan esensi dari kegiatan.
21. Foto dengan *timestamp* (tanggal/waktu) sebaiknya tidak diunggah. Gunakan foto yang bersih dan estetik untuk menjaga kualitas visual konten.
22. Hindari mengcopy-paste berita pada *caption*.
23. *Artificial Intelligence* seperti ChatGPT dapat dimanfaatkan untuk membantu mengolah *caption* yang lebih komprehensif, informatif, dan relevan, sehingga pesan dari setiap konten tersampaikan dengan lebih efektif.
24. Tampilan media sosial wajib menggunakan jenis huruf dan skema warna yang ditentukan dengan mempertimbangkan estetika dan kejelasan informasi.
25. Menggunakan logo Kementerian Pertanian dan singkatan nama sesuai dengan yang telah ditetapkan.
26. Logo yang digunakan dalam konten hanya logo Kementerian Pertanian dan logo Agro Modern, dengan ketentuan mengacu pada Panduan Penggunaan Tipografi BRMP dan Logo Agro Modern pada Media Publikasi BRMP melalui surat Sekretaris Badan nomor B-925/TU. 120/H.1/04/2025 tanggal 14 April 2025 tentang Aturan Tata Naskah Dinas dan Panduan Penggunaan Identitas Visual BRMP.



# **BAB IV**

## **DISTRIBUSI KONTEN**

### **MEDIA SOSIAL**

## Distribusi

1. Admin menyusun perencanaan, jadwal, waktu dan frekuensi konten setiap bulan untuk mempermudah distribusi konten.
2. Admin dapat memperluas jangkauan untuk penambahan *follower* organik melalui optimalisasi penggunaan *hashtag*, pencantuman lokasi, caption dan penjaringan *follower* secara langsung.
3. Admin dapat melakukan kolaborasi dan kerja sama dalam penyebaran konten dengan instansi lain, *influencer*, serta tokoh masyarakat.
4. Supervisor tingkat I berhak meminta supervisor tingkat II untuk menurunkan atau merevisi konten media sosial yang tidak sesuai dengan ketentuan, terutama yang telah tercantum pada Bab III.

## Etika

1. Admin bertanggung jawab untuk memverifikasi kebenaran setiap informasi yang diberikan.
2. Admin menghindari konten yang bermuatan isu sensitif terkait SARA, hoaks, berita palsu, pornografi, pelecehan, dan ujaran kebencian.
3. Setiap unggahan hendaknya tidak bermuatan hal-hal yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan dan norma yang berlaku di masyarakat.
4. Admin tidak diperkenankan mengunggah informasi internal/atensi pimpinan yang bersifat rahasia atau konten yang bersifat personal.
5. Admin menghindari perdebatan dengan warganet.

## Penanganan/Pengelolaan Interaksi pada Media Sosial

1. Setiap pertanyaan baik permohonan informasi maupun pengaduan harus direspon pada jam kerja dan paling lama 1 x 24 jam dari pertanyaan/pengaduan masuk.
2. Melakukan tindak lanjut penanganan pengaduan masyarakat melalui *Direct Message* (DM). Untuk pengaduan yang masuk melalui kolom komentar, disampaikan bahwa tindak lanjut akan disampaikan melalui DM.
3. Apabila ada kesalahan dalam penyampaian informasi, admin harus segera melakukan perbaikan/revisi/ralat.
4. Dalam hal tidak dapat dilakukan perbaikan/revisi/ralat, admin segera menyampaikan pernyataan maaf dan klarifikasi kesalahan tersebut.
5. Dalam merespon warganet, admin harus berkoordinasi dengan supervisor.



# **BAB V**

## **MONITORING DAN EVALUASI MEDIA SOSIAL**

Monitoring dan evaluasi media sosial merupakan tahapan penting untuk memastikan pengelolaan media sosial BRMP berjalan efektif, terukur, dan selaras dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Melalui proses ini, setiap aktivitas, konten, serta interaksi yang dilakukan di media sosial dapat dipantau secara berkala untuk mengetahui capaian kinerja, tingkat keterlibatan audiens, serta dampak terhadap citra dan reputasi lembaga.

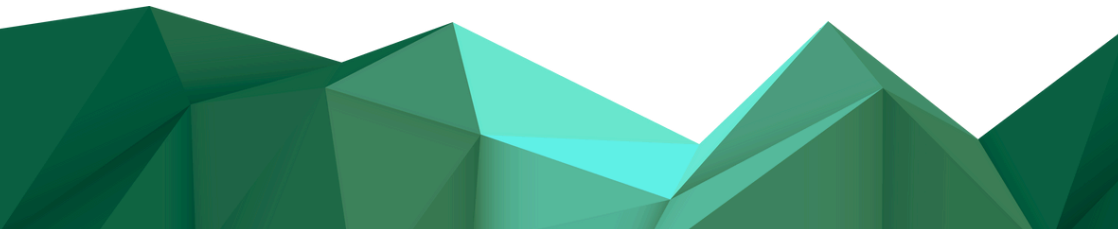
Evaluasi yang dilakukan secara terstruktur membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam strategi komunikasi digital. Hasil monitoring dan evaluasi tidak hanya menjadi bahan pertanggungjawaban, tetapi juga menjadi dasar pengambilan keputusan untuk perbaikan konten, metode penyampaian pesan, dan optimalisasi penggunaan platform media sosial. Dengan demikian, media sosial BRMP dapat terus berkembang menjadi sarana informasi yang kredibel, responsif, dan relevan bagi masyarakat, khususnya dalam mendukung kemajuan dan modernisasi sektor pertanian Indonesia.

Dalam pelaksanaannya, monitoring dan evaluasi mencakup kegiatan:

1. Melakukan pemantauan mingguan dengan memperhatikan *insight (engagement, reach, activity)*.
2. Membuat laporan media sosial bulanan dan tahunan untuk kemudian dilaporkan kepada pimpinan.
3. Setiap unggahan yang dilaporkan dalam grup sebaiknya disertai dengan *caption* lengkap agar substansi dari konten dapat dipahami secara utuh.



# LAMPIRAN



## **Panduan Membuat *Caption* Media Sosial Menggunakan ChatGPT**

1. Berikan *prompt*/perintah dengan menyertakan peran (cth: sebagai seorang staf humas/pengelola media sosial balai....).
2. Berikan *prompt* dengan beberapa kata kunci yang terkait dengan substansi konten.
3. Jika hasil *generate prompt* terlalu panjang, dapat diberikan perintah untuk meringkas menjadi satu atau dua paragraf, berikan penekanan kata kunci apa yang masih harus ada dalam *caption* ringkas.

### **Contoh *Prompt*:**

Sebagai seorang staf humas Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian, buatlah *caption* media sosial maksimal dua paragraf untuk konten mengenai pertemuan The 27th Annual Meeting of the Council for Partnership on Rice Research in Asia (CORRA) di Bali tanggal 1 November 2025. Pertemuan ini akan membahas tentang berbagai peluang, tantangan dan solusi dalam pengelolaan sistem pangan dan pertanian, termasuk bagaimana memberikan nilai tambah dan meningkatkan standar produksi beras di wilayah Asia.

*Prompt* di atas juga dapat digunakan untuk membuat konsep alur konten media sosial.

## Mengolah Konten Rapat atau Seremonial

Contoh: Rapat Koordinasi Luas Tambah Tanam (LTT) di Sulawesi Selatan yang tidak hanya menampilkan foto kegiatan rapat, tetapi juga foto sawah di wilayah Sulawesi Selatan sebagai ilustrasi dari kegiatan LTT, serta foto varietas unggul padi yang disebutkan dalam konten.

Utamakan visual yang lebih humanis seperti saat berinteraksi atau bekerja dengan petani di sawah, dibandingkan menggunakan foto grup.



Slide 1



Slide 2



Slide 3

## Mengutamakan Konten Publik-Sentris

- Ubah konten dokumentasi menjadi konten *storytelling* publik-sentris, mengutamakan manfaat yang bisa diambil masyarakat.
- Buat konten yang memberi dampak ke publik, dengan data hasil, menggunakan foto interaksi dengan masyarakat/petani. Foto pejabat hanya pelengkap.
- Buat publik merasa dilibatkan dan diuntungkan dari konten yang diposting.
- Konten yang hanya menampilkan foto pejabat yang berjajar, rapat atau sambutan biasanya kurang menarik dan tidak *relate* bagi masyarakat dan akan berdampak pada menurunnya *engagement*.



Sumber narasi dan gambar: Instagram @ndorokakung.

- Ini Kesalahan Humas Mengelola Media Sosial. 8 September 2025.
- Mengapa Foto Pimpinan Mendominasi Akun Media Sosial Instansi. 10 September 2025.





# **PANDUAN PENGUNAAN TIPOGRAFI BRMP DAN LOGO AGRO MODERN PADA MEDIA PUBLIKASI BRMP**

**2025**

**Badan Perakitan dan Modernisasi  
Pertanian**

**Humas BRMP**

# **BRMP**

**KEMENTERIAN PERTANIAN**



**AGRO MODERN**

**BRMP**  
**KEMENTERIAN PERTANIAN**

Font  
Nulshock Rg

Font  
Gotham Black



**AGRO MODERN**

Font  
Gotham Black



R: 43 G: 103 B: 52  
(#2B6734)



R: 0 G: 51 B: 153  
(#003399)



R: 197 G: 157 B: 62  
(#C59D3E)





**AGRO MODERN**

Filosofi desain logo Agro Modern ini mengandung makna yang mendalam dan simbolisme yang jelas untuk menggambarkan visi dan misi dari lembaga Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian.

1. Bentuk **daun segi empat** yang menghadap ke atas melambangkan pertumbuhan, keberlanjutan, dan kemajuan yang terus menerus dalam dunia pertanian. Daun sebagai simbol alam, merujuk pada ekosistem pertanian yang subur dan berkembang. Bentuk segi empat mencerminkan dasar yang kokoh dan sistematis dalam pencapaian tujuan pertanian modern.
2. Huruf **BRMP yang terbentuk dari grafis** menegaskan peran Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian dalam merencanakan dan mengembangkan berbagai sektor pertanian. Ini menggambarkan fungsi BRMP dalam mengawasi dan memperkuat keempat komoditas utama pertanian Indonesia: Tanaman Pangan, Perkebunan, Peternakan, dan Hortikultura. Setiap komponen yang terintegrasi dalam desain ini juga mencerminkan koordinasi dan sinergi yang kuat antar sektor-sektor tersebut.
3. **Warna hijau** yang dominan dalam desain ini, melambangkan kemakmuran, kesuburan, dan keberlanjutan sektor pertanian Indonesia. Hijau juga mencerminkan harapan untuk masa depan pertanian yang semakin maju dan sejahtera, serta ekosistem pertanian yang seimbang dan ramah lingkungan.
4. Penggunaan **warna emas** memiliki simbolisme yang kuat dalam mencapai **Pertanian Indonesia Emas 2045**. Emas menggambarkan visi jangka panjang untuk mencapai swasembada pangan yang maju, mandiri, dan modern. Warna ini juga mengandung makna prestasi, kemakmuran, dan kemajuan yang ingin dicapai oleh BRMP dalam upaya mewujudkan Indonesia yang lebih sejahtera di sektor pertanian.
5. Kalimat **"AGRO MODERN"** dengan warna biru tua memberikan kesan stabilitas, profesionalisme, dan kepercayaan. Biru tua sebagai warna yang elegan dan kuat menghubungkan desain dengan aspek teknologi dan modernisasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan pertanian yang lebih maju dan berkelanjutan.
6. Penggunaan font **Gotham Black** menegaskan kekuatan dan keandalan dari Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian dalam melaksanakan tugasnya. Font yang bold dan modern ini menekankan keseriusan lembaga dalam menjalankan visi misinya.

Secara keseluruhan, logo ini mencerminkan komitmen BRMP untuk mengawal kemajuan pertanian Indonesia menuju swasembada pangan yang lebih modern, mandiri, dan berkelanjutan. Desain yang menggabungkan elemen-elemen alam dan teknologi ini melambangkan harmonisasi antara kemajuan zaman dan keberlanjutan sektor pertanian yang menjadi dasar kemakmuran bangsa.

# BRMP

## Font Nulshock Rg

### Filosofi Penggunaan Font Nulshock Rg

Penggunaan font Nulshock Rg pada logo Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian bisa dimaknai dari segi estetika visual dan filosofis, terutama jika font ini dipilih secara sadar untuk mencerminkan nilai-nilai tertentu. Berikut adalah beberapa kemungkinan filosofi di balik penggunaan font tersebut:

### Filosofi Penggunaan dalam Konteks Pertanian Modern

#### 1. Kemajuan Teknologi & Modernisasi

Bentuk geometris dan tegas dari font ini merepresentasikan semangat modernisasi, sesuai dengan tujuan badan yang ingin menggabungkan teknologi mutakhir ke dalam praktik pertanian.

#### 2. Ketegasan & Profesionalisme

Font ini memiliki bentuk huruf yang tegas dan kuat, menggambarkan komitmen yang kokoh dan sikap profesional dalam mewujudkan pertanian yang lebih baik dan efisien.

#### 3. Futuristik & Inovatif

Desain futuristik menunjukkan visi ke depan: pertanian tidak lagi tradisional sepenuhnya, tetapi mengintegrasikan inovasi seperti otomasi, AI, dan mesin canggih.

#### 4. Stabilitas & Struktur

Huruf-huruf Nulshock cenderung rapi dan terstruktur, mencerminkan organisasi yang solid, sistematis, dan siap menghadapi tantangan transformasi sektor pertanian.

### Kesimpulan Filosofi

Font Nulshock Rg dalam logo Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian mencerminkan visi masa depan yang modern, efisien, dan berbasis teknologi. Ia menjadi simbol dari semangat perubahan, ketegasan arah kebijakan, serta integrasi antara tradisi agrikultur dan inovasi teknologi.

# Media Sosial:

## Tipografi BRMP sebagai Header

- ✓ Satuan kerja menggunakan desain tipografi BRMP pada baris pertama dan nama satuan kerja pada baris kedua, menggunakan font dan warna sesuai format.
- ✓ Nama satker menggunakan huruf kapital sesuai subdomain website dan email.



**BRMP**  
**SDLAHAN**



**BRMP**  
**DIY**



**BRMP**  
**BIOGEN**



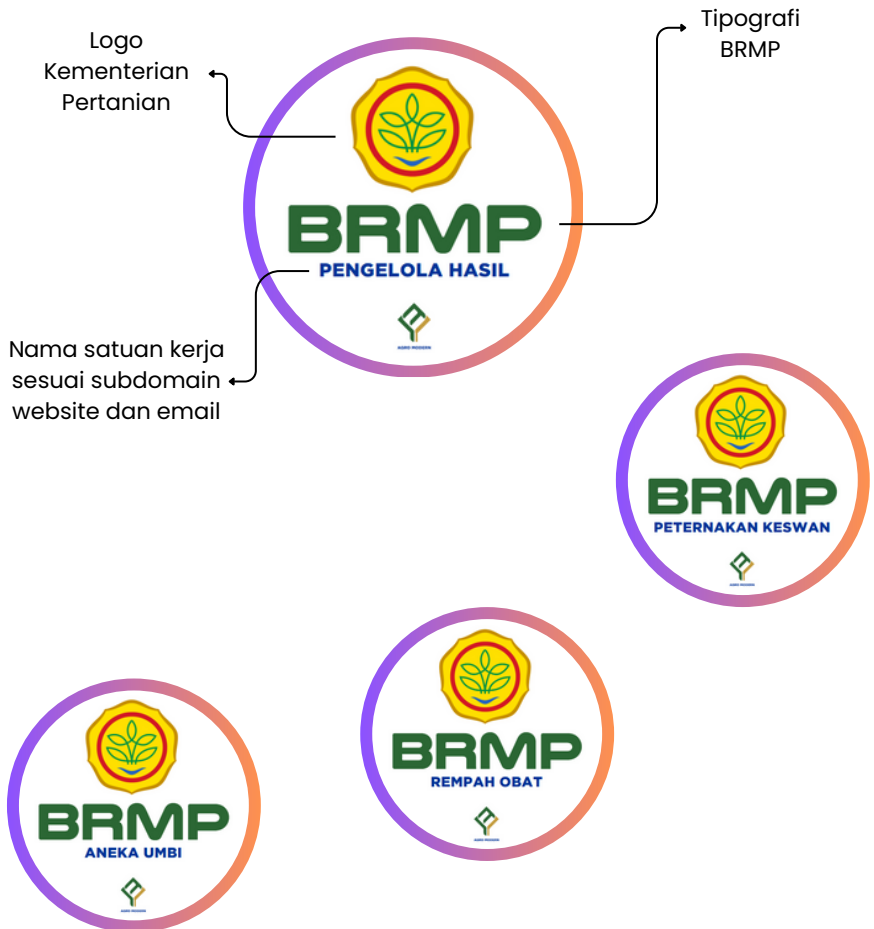
**BRMP**  
**JERUK**  
**SUBTROPIKA**

Keterangan	Font	Warna*
BRMP	Nulshock Bold	Hijau R: 43 G: 103 B: 52 (#2B6734)
Satuan Kerja	Gotham Black	Biru R: 0 G: 51 B: 153 (#003399)

\*Warna tipografi dapat diganti menjadi warna putih menyesuaikan dengan desain.

# Media Sosial:

## Foto Profil Media Sosial:



# Logo Agro Modern:



**AGRO MODERN**

- Pada seluruh media publikasi, logo Agro Modern tidak boleh sejajar dan tidak lebih besar dari logo Kementerian Pertanian (kecuali jika digunakan sebagai elemen desain).
- Pada media sosial, logo Agro Modern diletakkan di pojok bawah bersama dengan tagline Kementerian Pertanian dan alamat website masing-masing satuan kerja.
- Warna logo dapat diganti menjadi putih menyesuaikan dengan desain.

Contoh penggunaan tipografi BRMP dan  
logo Agro Modern sebagai *header/footer*  
media sosial



Contoh penggunaan logo Agro Modern  
sebagai elemen desain



## Aturan Penggunaan Logo Agro Modern



Tidak boleh mengubah komposisi elemen logo



Tidak boleh mengubah sudut logo

Tidak boleh mengubah proporsi logo



Tidak boleh mengubah warna logo



Tidak boleh menempatkan logo pada latar yang terlalu padat



# Website:

Alignment sejajar, letter spacing dapat disesuaikan agar tulisan seimbang



**BADAN PERAKITAN DAN  
MODERNISASI PERTANIAN**  
KEMENTERIAN PERTANIAN



**PUSAT PERAKITAN DAN  
MODERNISASI PERTANIAN  
TANAMAN PANGAN**  
BADAN PERAKITAN DAN  
MODERNISASI PERTANIAN

Keterangan	Font
Satuan Kerja	Gotham Bold
BRMP	Gotham Regular

Penetapan Header Website BRMP mengacu pada Surat Keputusan Sekretaris Jenderal Kementerian Pertanian Nomor 2297/Kpts/TI.130/07/2020 tentang **Petunjuk Teknis Pengelolaan Konten Situs Web Kementerian Pertanian.**



AGRO MODERN

Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian

**2025**