

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI INFORMASI PUBLIK DAN ADMINISTRASI PADA BBPOM MATARAM DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN

**Reza Irawan¹, Rini Anggriani^{2*}, Fajar Hari Firmansyah³,
M. Mulya Haqiqi⁴**

^{*1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

^{*}E-mail: rinianggriani@universitasbumigora.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan magang merupakan bagian penting dari kurikulum pendidikan tinggi yang menghubungkan teori akademik dengan praktik kerja nyata. Penelitian berbasis magang di dunia kerja ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi komunikasi informasi publik dan administrasi pada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Mataram serta menganalisisnya dalam perspektif manajemen pemasaran. Metode yang digunakan adalah observasi partisipatif dan deskriptif kualitatif selama pelaksanaan magang pada 2 Februari hingga 2 Maret 2026. Penulis ditempatkan di dua divisi, yaitu Tata Usaha dan Informasi dan Komunikasi (Infokom). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa BBPOM Mataram menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran dalam konteks pelayanan publik, meliputi strategi promosi melalui media sosial, segmentasi audiens, *social marketing* melalui program GAS-PAMAN (Gerakan Ayo Sadar Pangan dan Makan), serta pembentukan *brand image* institusi. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa komunikasi informasi publik yang efektif di instansi pemerintah memiliki dimensi strategis yang selaras dengan konsep pemasaran modern, khususnya dalam menciptakan nilai bagi masyarakat melalui edukasi keamanan obat dan makanan.

Kata Kunci: Administrasi Publik; BBPOM Mataram; Komunikasi Informasi Publik; Manajemen Pemasaran; *Social Marketing*.

ABSTRACT

Internship program is an important part of higher education curriculum that bridges academic theory with real work practice. This internship-engaged research aims to describe the implementation of public information communication and administration at the Food and Drug Supervisory Agency (BBPOM) in Mataram and analyze it from a marketing management perspective. The data collection method was participatory observation and qualitative descriptive during the internship program from February 2 to March 2, 2026. The writers were placed in two divisions i.e. the General Administration and Information and Communication divisions. The results show that BBPOM Mataram office applies marketing management principles in the context of public services, including promotional strategies through social media, audience segmentation, social marketing through the GAS-PAMAN (an acronym of "Gerakan Ayo Sadar Pangan dan Makan" or

Food and Healthy Eating Awareness Movement in English), and institutional brand image building. It is evident that the use of digital platforms such as Instagram and TikTok is effective in reaching a wider segment of society, especially the younger generation. Thus, effective public information communication in government agencies has strategic dimensions that aligned with modern marketing concepts, particularly in creating value for the public through drug and food safety education.

Keywords: *BBPOM Mataram; Marketing Management; Public Administration; Public Information Communication; Social Marketing.*

Article History:	
Diterima	: 12-03-2026
Disetujui	: 22-05-2026
Diterbitkan Online	: 15-06-2026

PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Kegiatan magang merupakan salah satu bentuk perwujudan kurikulum pendidikan tinggi yang berorientasi pada pengalaman praktis di dunia kerja. Sebagai jembatan antara teori akademik dan realitas profesional, magang memberikan kesempatan strategis bagi mahasiswa untuk menginternalisasi ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata (Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, 2024). Melalui keterlibatan langsung dalam dinamika organisasi, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kompetensi teknis, tetapi juga mengasah keterampilan non-teknis (soft skills) seperti kedisiplinan, etika profesi, serta kemampuan adaptasi terhadap sistem kerja yang kompleks.

Tuntutan terhadap kualitas pelayanan publik saat ini semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan globalisasi. Instansi pemerintah dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, efektif, efisien, transparan, dan akuntabel kepada masyarakat. Pelayanan publik yang berkualitas menjadi salah satu indikator keberhasilan penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*good governance*), karena kualitas pelayanan berkaitan erat dengan tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja pemerintah (Maryam, 2016). Di era digital, strategi komunikasi informasi publik yang efektif menjadi kunci keberhasilan instansi pemerintah dalam menjangkau masyarakat luas (Lister et al., 2008).

Transformasi digital telah mengubah cara instansi pemerintah berkomunikasi dengan publik. Pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah bukan sekadar tren, melainkan suatu kebutuhan strategis untuk memenuhi harapan masyarakat yang semakin melek digital. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan pemerintah menyampaikan informasi secara lebih cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan saluran komunikasi konvensional (Tamba & Kholikin, 2025). Lebih dari 140 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya platform yang sangat strategis bagi instansi pemerintah dalam penyebaran informasi publik (Goeritman, 2021).

Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Mataram merupakan Unit Pelaksana Teknis (UPT) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia yang memiliki peran strategis dalam melindungi masyarakat dari risiko penggunaan produk obat dan makanan yang tidak memenuhi standar keamanan, mutu, dan manfaat. Lembaga ini memiliki

kewenangan dalam melakukan pengawasan sebelum produk beredar (*pre-market*) maupun setelah beredar (*post-market*), termasuk pemberian izin edar, pengujian produk, serta penindakan terhadap pelanggaran di bidang obat dan makanan (Amalia, 2024). Selain fungsi pengawasan, BBPOM Mataram juga menjalankan fungsi Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) kepada masyarakat.

Dalam konteks pemasaran sosial, lembaga pemerintah seperti BBPOM memiliki tantangan unik: menyampaikan informasi teknis yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami masyarakat umum. Pendekatan *social marketing* yang mengadaptasi prinsip pemasaran untuk tujuan sosial terbukti efektif dalam mengubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik (Akbar et al., 2022). Program-program edukasi yang dirancang secara strategis, seperti GAS-PAMAN (Gerakan Ayo Sadar Pangan dan Makan), merupakan contoh nyata implementasi pemasaran sosial dalam pelayanan publik.

2. Permasalahan Mitra dan Solusi yang Ditawarkan

Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa permasalahan yang diidentifikasi dalam pelaksanaan komunikasi informasi publik di BBPOM Mataram. *Pertama*, tingkat literasi masyarakat terkait keamanan obat dan makanan masih perlu ditingkatkan. Masih banyak masyarakat yang belum memahami pentingnya pengecekan legalitas produk sebelum membeli, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai laporan BPOM RI mengenai peredaran produk tidak memenuhi syarat (Utomo & Alfredo, 2023). *Kedua*, penyampaian informasi teknis kepada masyarakat umum membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih sederhana dan menarik agar mudah dipahami. *Ketiga*, pengelolaan administrasi dan pengarsipan dokumen di instansi pemerintah memerlukan ketelitian dan sistem yang terstruktur untuk mendukung efisiensi kerja (Ambarwati & Adianti, 2022).

Solusi yang ditawarkan melalui kegiatan magang ini adalah penerapan prinsip-prinsip manajemen pemasaran dalam strategi komunikasi informasi publik BBPOM Mataram, antara lain melalui pembuatan konten digital yang kreatif di media sosial, pelaksanaan program edukasi masyarakat (*social marketing*), serta penyempurnaan sistem administrasi dan pengarsipan dokumen. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi publik sekaligus memperkuat citra institusi di mata masyarakat. Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok dipilih karena keduanya merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan pengguna Instagram mencapai lebih dari 80 juta jiwa pada tahun 2024 (Rizaty, 2024).

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Lokasi, Waktu, dan Peserta Kegiatan

Kegiatan magang ini dilaksanakan di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Mataram yang berlokasi di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran strategis instansi dalam pengawasan obat dan makanan serta pelaksanaan komunikasi informasi publik kepada masyarakat.

Kegiatan dilaksanakan selama satu bulan, yaitu mulai tanggal 2 Februari hingga 02 Maret 2026. Waktu pelaksanaan mengikuti jam kerja instansi, yaitu pukul 07.30-16.00 WITA pada hari Senin hingga Kamis, serta pukul 07.30-16.30 WITA pada hari Jumat. Pada periode bulan Ramadan, jam kerja disesuaikan menjadi pukul 08.00-15.00 WITA.

Peserta kegiatan dalam program magang ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bumigora, dengan jumlah peserta sebanyak satu orang, yaitu penulis sendiri. Selama pelaksanaan kegiatan, penulis dibimbing oleh pegawai instansi yang berperan sebagai *supervisor* lapangan, khususnya pada bagian Tata Usaha dan bagian Informasi dan Komunikasi (Infokom).

Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan praktik langsung (*experiential learning*), di mana mahasiswa terlibat secara aktif dalam kegiatan operasional instansi untuk memahami serta membantu menyelesaikan permasalahan administratif dan komunikasi publik. Prosedur kerja dilakukan melalui tahapan orientasi, pelaksanaan tugas administratif, keterlibatan dalam kegiatan komunikasi informasi publik, hingga evaluasi hasil kegiatan.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Magang.

2. Instrumen Kegiatan

Instrumen kegiatan yang digunakan dalam pelaksanaan magang di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Mataram dirancang untuk mendukung proses pelaksanaan, pemantauan, serta evaluasi kegiatan, khususnya dalam bidang administrasi dan komunikasi informasi publik.

a. Instrumen Presentasi Kegiatan

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan presentasi dan edukasi meliputi media visual dan digital, seperti *slide presentation* (PowerPoint), video edukasi, serta aplikasi BPOM Mobile yang digunakan dalam kegiatan *microteaching* program GAS-PAMAN. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai sarana penyampaian informasi publik secara digital melalui konten visual yang menarik dan informatif.

b. Instrumen Observasi dan Pemantauan

Instrumen observasi digunakan untuk memantau jalannya kegiatan selama magang, yang meliputi catatan lapangan (*field notes*), dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto dan video, serta lembar kerja harian (*log activity*). Instrumen ini membantu dalam mencatat proses pelaksanaan kegiatan, interaksi dengan peserta, serta kendala yang dihadapi selama kegiatan berlangsung.

c. Instrumen Evaluasi Kegiatan

Instrumen evaluasi digunakan untuk mengukur ketercapaian tujuan kegiatan serta efektivitas pelaksanaan program. Evaluasi dilakukan melalui rekapitulasi data kehadiran peserta kegiatan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE), analisis respons audiens terhadap konten media sosial (seperti jumlah tayangan, keterlibatan (*engagement*), dan interaksi), serta umpan balik langsung dari pembimbing lapangan. Selain itu, evaluasi juga dilakukan secara

reflektif oleh penulis untuk menilai peningkatan keterampilan administrasi dan komunikasi selama kegiatan magang.

3. Tahapan Kegiatan

a. Tahap Persiapan

Tahap ini meliputi proses administrasi sebelum pelaksanaan magang, seperti pengajuan permohonan izin, penentuan lokasi magang, serta koordinasi dengan pihak instansi. Selain itu, dilakukan juga pembekalan awal untuk memahami tujuan kegiatan dan ruang lingkup pekerjaan yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini, penulis juga mempelajari profil BBPOM Mataram, regulasi BPOM yang relevan, serta konsep dasar manajemen pemasaran dalam konteks sektor publik.

b. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan magang, di mana mahasiswa terlibat langsung dalam aktivitas operasional instansi. Kegiatan yang dilakukan meliputi pengelolaan administrasi dan pengarsipan dokumen pada bagian Tata Usaha, serta keterlibatan dalam kegiatan komunikasi informasi publik pada bagian Infokom, seperti dokumentasi kegiatan, pembuatan konten media sosial, dan pelaksanaan edukasi melalui program GAS-PAMAN.



Gambar 2. Pengenalan GAS-PAMAN.



Gambar 3. Kegiatan *Microteaching* GAS-PAMAN.

c. Tahap Observasi dan Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan pemantauan terhadap jalannya kegiatan serta evaluasi terhadap hasil yang diperoleh. Observasi dilakukan melalui pencatatan aktivitas harian, dokumentasi kegiatan, serta refleksi terhadap kendala yang dihadapi. Evaluasi bertujuan untuk mengukur efektivitas kegiatan serta peningkatan keterampilan mahasiswa selama magang.

d. Tahap Penyusunan Laporan

Tahap akhir kegiatan adalah penyusunan laporan magang yang memuat seluruh rangkaian kegiatan, hasil yang diperoleh, serta analisis berdasarkan perspektif manajemen pemasaran. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik sekaligus refleksi pembelajaran selama kegiatan berlangsung.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan Administrasi

Kegiatan administrasi yang dilakukan selama magang di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Mataram meliputi pengarsipan dokumen, pengelompokan data, rekapitulasi kegiatan, pengelolaan surat masuk dan keluar, serta pembuatan notulen rapat. Proses pengarsipan dilakukan berdasarkan klasifikasi dokumen dan periode waktu tertentu, sehingga memudahkan pencarian kembali data saat dibutuhkan.

Administrasi yang tertata dengan baik, sebagaimana tampak pada tabel di atas, merupakan bagian penting dalam mendukung efektivitas organisasi, terutama dalam instansi pemerintah yang memiliki alur kerja yang sistematis. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen administrasi yang menekankan pentingnya pengelolaan dokumen secara terstruktur untuk meningkatkan efisiensi kerja organisasi (Saputri et al., 2025). Penerapan sistem pengarsipan yang baik juga berperan dalam mendukung transparansi dan akuntabilitas instansi kepada publik sebagai bagian dari prinsip *good governance*.

Tabel 1. Ringkasan Kegiatan Administrasi selama Magang.

No	Jenis Kegiatan	Deskripsi
1	Pengarsipan Dokumen	Penyusunan dokumen berdasarkan bulan dan jenis untuk mempermudah penelusuran kembali
2	Pengelompokan Data	Klasifikasi dokumen sesuai kategori kegiatan dan instansi terkait
3	Rekapitulasi Data	Penyusunan data kegiatan menggunakan Microsoft Excel untuk laporan bulanan
4	Pengelolaan Surat Masuk/Keluar	Pencatatan dan distribusi surat dinas sesuai dengan prosedur tata usaha instansi
5	Pembuatan Notulen Rapat	Pencatatan hasil rapat dan keputusan penting sebagai dokumentasi resmi instansi

Sumber: Data Primer Kegiatan Magang (2026).

Tabel di atas menunjukkan ringkasan kegiatan administrasi yang dilakukan selama program magang. Kegiatan tersebut meliputi pengarsipan dokumen, pengelompokan data, rekapitulasi data kegiatan, pengelolaan surat masuk dan keluar, serta pembuatan notulen rapat. Seluruh aktivitas administrasi dilakukan untuk mendukung kelancaran tata kelola instansi, meningkatkan kerapian dokumentasi, serta mempermudah proses pencarian dan pelaporan data secara sistematis dan terstruktur.

2. Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Informasi Publik

Kegiatan komunikasi informasi publik dilakukan melalui berbagai program edukasi, seperti GAS-PAMAN dokumentasi kegiatan KIE, serta pembuatan konten media sosial. Mahasiswa terlibat dalam proses dokumentasi, editing, hingga publikasi konten pada platform digital Instagram dan TikTok.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik menunjukkan adanya transformasi digital dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Media digital memungkinkan penyebaran informasi yang

lebih luas, cepat, dan interaktif. Strategi konten yang dikembangkan mempertimbangkan karakteristik masing-masing platform: Instagram dioptimalkan untuk konten visual edukatif seperti infografis dan *carousel*, sementara TikTok dimanfaatkan untuk video pendek yang lebih ringan dan mudah dikonsumsi oleh generasi muda (Lase et al., 2025).



Gambar 4. Pembuatan Konten di Mal Pelayanan Publik.

Selain itu, kegiatan *microteaching* yang dilakukan dalam program GAS-PAMAN bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat terkait keamanan obat dan makanan. Dalam kegiatan ini, mahasiswa berperan sebagai agen edukasi yang menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat, termasuk cara penggunaan aplikasi BPOM Mobile untuk mengecek keamanan dan legalitas produk.

Tabel 2. Ringkasan Kegiatan Komunikasi Informasi Publik Selama Magang.

No	Jenis Kegiatan	Deskripsi
1	Konten Media Sosial Instagram	Pembuatan dan publikasi konten visual edukatif terkait keamanan obat dan makanan
2	Konten TikTok	Produksi video pendek interaktif untuk menjangkau audiens generasi muda
3	Dokumentasi KIE	Pendokumentasian kegiatan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi dalam bentuk foto dan video
4	Program GAS-PAMAN	Pelaksanaan <i>microteaching</i> edukasi keamanan obat dan makanan kepada masyarakat

Sumber: Data Primer Kegiatan Magang (2026).

Tabel di atas menunjukkan ringkasan kegiatan komunikasi informasi publik yang dilakukan selama program magang. Kegiatan tersebut meliputi pembuatan konten media sosial Instagram dan TikTok yang berfokus pada edukasi keamanan obat dan makanan, pendokumentasian kegiatan KIE, serta pelaksanaan program GAS-PAMAN\ melalui kegiatan *microteaching* kepada masyarakat. Seluruh kegiatan bertujuan untuk meningkatkan penyebaran informasi edukatif secara kreatif, interaktif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat.

3. Analisis Kegiatan dalam Perspektif Manajemen Pemasaran

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan, terdapat penerapan konsep manajemen pemasaran dalam konteks pelayanan publik. Dalam teori bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi merupakan salah satu elemen penting yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada target audiens (Fitrianto, 2022). Meskipun BBPOM Mataram adalah lembaga pemerintah yang

tidak berorientasi profit, prinsip-prinsip pemasaran modern sangat relevan diterapkan dalam konteks pelayanan publik.

Kegiatan seperti pembuatan konten Instagram, TikTok, serta publikasi kegiatan KIE merupakan bentuk implementasi strategi promosi dalam sektor publik. Strategi ini sejalan dengan tren pemasaran digital di Indonesia, di mana media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi utama yang dimanfaatkan oleh berbagai jenis organisasi, termasuk instansi pemerintah. Pengelolaan konten yang terencana dan konsisten membantu membangun brand image BBPOM Mataram sebagai lembaga pengawas yang terpercaya dan dekat dengan masyarakat.

Program GAS-PAMAN juga dapat dikategorikan sebagai social marketing, yaitu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik. Dalam hal ini, masyarakat didorong untuk lebih sadar dalam memilih dan mengecek produk obat dan makanan sebelum digunakan. Konsep *social marketing* yang diterapkan BBPOM Mataram sejalan dengan penelitian (Akbar et al., 2022) yang menekankan pentingnya pendekatan berbasis perilaku dalam program-program komunikasi publik. Selain itu, pendekatan ini juga mencerminkan prinsip *Marketing 4.0* yang mengedepankan hubungan yang lebih bermakna antara lembaga dan masyarakat dalam era digital.

Segmentasi audiens merupakan aspek penting lain dari manajemen pemasaran yang diterapkan BBPOM Mataram. Platform TikTok dipilih secara strategis untuk menjangkau generasi muda yang aktif di platform tersebut, sementara Instagram digunakan untuk menjangkau segmen yang lebih luas. Strategi segmentasi ini menunjukkan kesadaran instansi terhadap karakteristik audiens yang berbeda dan kebutuhan untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi agar lebih efektif (Tamba & Kholikin, 2025).

4. Partisipasi dan Respons Masyarakat

Partisipasi masyarakat dalam kegiatan edukasi terlihat dari keterlibatan dalam program KIE dan interaksi terhadap konten media sosial yang dipublikasikan. Masyarakat menunjukkan ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan, terutama yang berkaitan dengan keamanan produk. Tingkat engagement pada konten-konten yang diunggah di Instagram dan TikTok menjadi indikator awal efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Respons positif dari masyarakat menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang dilakukan sudah cukup efektif. Namun demikian, masih diperlukan inovasi berkelanjutan dalam penyampaian informasi agar lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk masyarakat di daerah terpencil yang mungkin memiliki akses terbatas terhadap media digital. Hal ini perlu menjadi pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi BBPOM Mataram ke depan, sejalan dengan upaya perluasan literasi digital di Indonesia (Isma et al., 2025).

5. Luaran dan Dampak Kegiatan

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan magang ini meliputi: (a) konten edukasi media sosial dalam bentuk infografis dan video pendek; (b) dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto dan video; (c) data rekapitulasi kegiatan KIE; dan (d) peningkatan keterampilan mahasiswa dalam bidang administrasi dan komunikasi publik.

Dampak dari kegiatan ini antara lain meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya keamanan obat dan makanan melalui program GAS-PAMAN, serta meningkatnya kemampuan mahasiswa dalam menerapkan konsep manajemen pemasaran dalam konteks pelayanan publik. Dari sisi instansi, kegiatan magang ini juga memberikan kontribusi berupa

tenaga tambahan dalam pelaksanaan program-program komunikasi publik, yang pada akhirnya mendukung optimalisasi layanan BBPOM Mataram kepada masyarakat.

6. Implikasi dan Pengembangan Kegiatan

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa implikasi yang dapat dikembangkan ke depan. Pertama, instansi dapat meningkatkan strategi komunikasi digital dengan memanfaatkan konten visual yang lebih menarik dan interaktif, termasuk penggunaan format *Reels*, *Stories*, dan fitur Q&A untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Kedua, program edukasi seperti GAS-PAMAN dapat diperluas jangkauannya agar lebih banyak masyarakat yang teredukasi, termasuk melalui kemitraan dengan sekolah, universitas, dan komunitas masyarakat.

Ketiga, dari sisi akademik, kegiatan magang ini memberikan pembelajaran nyata mengenai penerapan teori manajemen dan pemasaran dalam dunia kerja. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran tidak hanya relevan dalam sektor bisnis, tetapi juga dalam pelayanan publik. Keempat, penguatan sistem administrasi berbasis digital dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi kerja dan mendukung transformasi digital instansi pemerintah secara keseluruhan, sebagaimana diamanatkan dalam kebijakan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) yang tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan magang di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Mataram, dapat disimpulkan bahwa: (1) Sistem administrasi dan komunikasi informasi publik telah berjalan secara terstruktur dan efektif dalam mendukung pelayanan kepada masyarakat; (2) Kegiatan administrasi seperti pengarsipan dan pengelolaan data mampu meningkatkan efisiensi kerja instansi; (3) Kegiatan komunikasi publik melalui program edukasi dan media sosial menunjukkan adanya penerapan konsep manajemen pemasaran, khususnya pada aspek promosi, segmentasi audiens, social marketing, dan pembentukan brand image; dan (4) Secara keseluruhan, kegiatan magang ini memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan teori manajemen ke dalam praktik kerja di instansi pemerintah.

Disarankan agar: (1) Instansi terus mengembangkan inovasi dalam komunikasi digital, khususnya dalam pembuatan konten edukasi yang lebih interaktif dan mudah dipahami oleh masyarakat luas; (2) Program GAS-PAMAN dapat dikembangkan melalui pendekatan berbasis komunitas untuk memperluas jangkauan edukasi; (3) Sistem administrasi berbasis digital dapat diperkuat untuk mendukung efisiensi kerja dan transparansi; dan (4) Mahasiswa diharapkan lebih proaktif dalam memanfaatkan kegiatan magang sebagai sarana pengembangan keterampilan dan pengalaman kerja yang relevan dengan bidang studi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Mataram yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan selama kegiatan magang, serta kepada dosen pembimbing dan semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N. R. (2022). The Social Marketing Paradox: Challenges and Opportunities for the Discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*,

- 367–389. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00308-0>
- Amalia, R. A., & Mulyanti, A. S. (2024). Peranan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Mengawasi Peredaran Obat Tradisional yang Mengandung Bahan Kimia Obat. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 2(4), 182-198. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v2i4.984>
- Ambarwati, M. F. L., & Adianti, D. (2022). Efisiensi dalam Pengelolaan Dokumen Berbasis Digital. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian*, 7(1), 95-109. <https://doi.org/10.36914/7cjf3215>
- Goeritman, H. I. N. (2021). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial (Crisis Communication of Indonesia Government During Pandemic Covid-19 using Social Media). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 23(1), 418563. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.23.1.2021.1%20-%2019>
- Isma, Y. S., Kardiati, D., Muslem, M., Fadhillah, S. K., Kn, J., Akmal, F., & Chairunnisak, S. (2025). Transformasi Digital sebagai Instrumen untuk Memperluas Aksesibilitas Layanan Publik. *Journal of Administrative and Social Science*, 6(2), 66-77. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1891>
- Direktorat Pembelajaran Dan Kemahasiswaan Direktorat. (2024). *Buku Panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka 2024*. Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi. <https://lldikti3.kemdiktisaintek.go.id>
- Fitrianto, M. E. (2022). Pemasaran Sosial; Sejarah, Isu, dan Perkembangan Masa Kini. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(3), 247-270. <https://doi.org/10.14710/interaksi.%v.%i.%p>
- Lase, C. N. M., Sirait, M. A., Simbolon, N., & Mandowally, T. (2025). Transformasi Sosial di Era Digital dalam Perubahan Media Komunikasi Publik. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(03), 164-171. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/265>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2008). *New Media: a Critical Introduction*. Routledge.
- Maryam, N. S. (2016). Mewujudkan Good Governance melalui Pelayanan Publik. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v6i1.232>
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Rizaty, M. A. (2024). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2024. *DataIndonesia. Id*.
- Saptadi, N. T. S., Wijayati, I. W., Nugroho, F. A., Sarmadi, A., Hadikusumo, R. A., Talindong, A., ... & Maria, S. (2026). *Transformasi Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Sada Kurnia Pustaka.
- Saputri, N., Prianti, D., Priandana, N. G., Karunia, I., Lauili, A. L., Kurniawan, I., ... & Kusuma, F. A. (2025). Implementasi Good Governance sebagai Upaya Penguatan Otonomi Daerah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(6), 1136-1147. <https://doi.org/10.61722/jipm.v3i6.1787>
- Tamba, D., & Kholikin, R. A. (2025). Media Sosial dalam Membangun Opini Publik atas Layanan Pemerintah: Kajian Literatur Interaksi Sosial Digital. *Jejaring Administrasi Publik*, 17(2), 113–126. <https://doi.org/10.20473/jap.v17i2.79710>
- Utomo, S. S., & Alfredo, Y. F. (2023). Perlindungan Konsumen dan Peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). *Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(2), 60–68. <https://doi.org/10.56457/jjih.v1i2.107>