

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DISPENDUKCAPIL SURABAYA DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PELAYANAN ADMINDUK MELALUI INSTAGRAM @SWARGALOKA.SUB

Nurfitri¹, Rastri Kusumaningrum², Muhammad Ramdhani³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: nurfitr212@gmail.com

ABSTRAK

Dispendukcapil Kota Surabaya sebagai Instansi yang bertanggung jawab menyediakan pelayanan Administrasi Kependudukan tentu berusaha meningkatkan citra positif karena merupakan titik keberhasilan dalam memberikan pelayanan Administrasi Kependudukan. Di era modern ini, Humas pada Instansi mengalami perubahan dalam strateginya, terutama untuk memberikan informasi kepada publik, salah satunya melalui media sosial Instagram @swargaloka.sub. Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Humas Dispendukcapil Surabaya Dalam Meningkatkan Citra Positif Pelayanan Adminduk Melalui Instagram @swargaloka.sub" karena adanya citra positif Dispendukcapil Kota Surabaya yang dapat dilihat melalui hasil survey IKM (Indikator Kepuasan Masyarakat), jumlah permohonan Adminduk dan ulasan pada Goggle Review. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi komunikasi Humas Dispendukcapil Kota Surabaya melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang melibatkan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan adanya strategi komunikasi sesuai dengan teori perencanaan oleh Charles Berger yang melewati tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, serta hasil penelitian ini menunjukkan Humas Dispenduk Surabaya menggunakan The Circular Model of SoMe oleh Lutrell yang meliputi Share, Optimize, Manage dan Engage. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa strategi utama Humas Dispenduk Surabaya sebagai jembatan penghubung antara instansi dengan masyarakat adalah mendengar keluhan, mencarikan solusi dan memberikan solusi melalui media sosial yang dikemas dengan konten Reels dan desain feed yang menarik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Humas; Citra Positif; Pelayanan Publik; Instagram

STRATEGY COMMUNICATION PUBLIC RELATIONS DISPENDUKCAPIL SURABAYA IN IMPROVING THE POSITIVE IMAGE OF SERVICES ADMINDUK VIA INSTAGRAM @SWARGALOKA.SUB

ABSTRACT

Dispendukcapil City of Surabaya as the agency responsible for providing Population Administration services is certainly trying to improve its positive image because it is a point of success in providing Population Administration services. In this modern era, Public Relations in Institutions has experienced changes in its strategy, especially to provide information to the public, one of which is through social media Instagram @swargaloka.sub. This research is entitled "Strategy Communication Public Relations Dispendukcapil Surabaya In Improving The Positive Image Of Services Adminduk Via Instagram @swargaloka.sub" because of the positive image of the Surabaya City Dispendukcapil which can be seen through the results of the IKM (Community Satisfaction Indicator) survey, the number of Adminduk applications and reviews on Goggle Review. This research aims to determine the process of planning, implementing and evaluating the Surabaya City Dispendukcapil Public Relations communication strategy via Instagram. This research uses a qualitative method with a descriptive approach involving in-depth interviews, observation and documentation to collect data. The research results show that there is a communication strategy in accordance with planning theory by Charles Berger which goes through the planning, implementation and evaluation stages, and the results of this research show that the Surabaya Department of Public Relations uses The Circular Model of SoMe by Lutrell which includes Share, Optimize, Manage and Engage. In this research, it was concluded that the main strategy of the Surabaya Department of Public Relations as a bridge between agencies and the community is to listen to complaints, find solutions and provide solutions through social media packaged with Reels content and attractive feed designs.

Keywords: Communication Strategy; Public Relations; Positive Image; Public service; Instagram.

Korespondensi: Nurfitri. Universitas Singaperbangsa Karawang. Radio Ron, Cipondoh Kota Tangerang Kode Pos 15146, **WhatsApp: 085778406015** *Email:* nurfitr212@gmail.com

PENDAHULUAN

Pelayanan instansi merupakan kegiatan layanan yang disediakan oleh instansi pemerintah untuk kepentingan masyarakat. Tugas utama instansi di pemerintahan adalah menyediakan layanan terbaik kepada masyarakat dengan tujuan mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat (Permatasari, 2020). Berdasarkan Peraturan Menteri Nomor 58 Tahun 2005 mengenai Pendayagunaan Aparatur Negara, kategori pelayanan dari instansi pemerintah dibagi menjadi tiga yaitu pelayanan administrasi, pelayanan barang dan pelayanan jasa (Nugrahini et al., 2023). Pelayanan administrasi merupakan jenis pelayanan berupa pencatatan dan pengarsipan dokumen yang berkaitan dengan proses administrasi pemerintahan.

Instansi di Kota Surabaya yang mempunyai tanggung jawab untuk menyediakan pelayanan Administrasi kepada masyarakat adalah Dispendukcapil (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil) Kota Surabaya. Sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Walikota Surabaya Nomor 80 Tahun 2021 Pasal 2, Dispendukcapil Kota Surabaya merupakan instansi yang bertanggung jawab untuk menjalankan fungsi pemerintahan terkait Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil (disdukcapil.surabaya.go.id, 2023).

Pelayanan Administrasi yang disediakan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya diantaranya adalah pembuatan Akta Kelahiran, Akta Kematian, Akta Perkawinan, Perceraian, Pindah Datang, Pindah Keluar, Pindah dalam Kota, KTP-Elektronik, Perubahan Biodata dan Kartu Keluarga (disdukcapil.surabaya.go.id, 2023). Selain itu, Dispendukcapil Surabaya memiliki inovasi pelayanan untuk mempermudah masyarakat dalam proses Adminduk secara online yaitu Aplikasi KNG (Klampid New Generation) dan Takon Klampid. Pelayanan lainnya adalah layanan *Call Center* untuk mengajukan pertanyaan maupun pengaduan via telepon.

Dispendukcapil Kota Surabaya memiliki Motto Pelayanan yaitu “Melayani dengan mudah, cepat, santun dan sepenuh hati” (disdukcapil.surabaya.go.id, 2023). Motto tersebut mencerminkan upaya instansi untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat, yang berpotensi menciptakan citra yang positif bagi instansi. Suatu instansi penting menjaga citra yang positif agar senantiasa mendapatkan kesan yang positif dari pihak internal maupun eksternal. Untuk mempertahankan citra yang positif, suatu instansi harus mempunyai strategi agar mendapatkan kesan yang baik dari masyarakat.

Dispendukcapil Kota Surabaya berusaha mempertahankan citra positif dengan melakukan komunikasi yang baik dengan masyarakat atau publik. Humas Dispendukcapil Kota Surabaya yang mempunyai peran sebagai penghubung antara instansi dengan masyarakat tentu mempunyai strategi komunikasi. Humas pada instansi ini mempunyai nama yang unik yaitu Swargaloka yang merupakan singkatan dari suara warga mengelola kebutuhan Adminduk (Administrasi Kependudukan). Di era modern saat ini, humas pada instansi mengalami perubahan dalam strategi komunikasi untuk memberikan informasi kepada publik. Humas

mempunyai strategi yang begitu luas dalam menghadapi berbagai permasalahan di perusahaan melalui media sosial (Saputra & Ayuh, 2021).

Media sosial menjadi kebutuhan primer dalam kegiatan komunikasi antar individu, kelompok dan publik (Cahyani, 2020). Media sosial tidak hanya digunakan oleh individu, namun saat ini banyak organisasi dan instansi yang menjadikan media sosial sebagai strategi komunikasi untuk memberikan informasi kepada publik. Media sosial telah menjadi kekuatan komunikasi yang baru, bahkan perusahaan dan instansi di seluruh dunia mengakui pentingnya media sosial dalam membangun citra positif (Ferica & Roganda, 2020).

Menurut riset yang dilakukan oleh *We are Social* mengenai platform sosial media yang paling banyak digunakan pada tahun 2023. Instagram berada di posisi empat besar sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2 miliar. Instagram merupakan platform yang digunakan untuk membagikan kegiatan, menulis, serta mengunggah foto dan video singkat sebagai bentuk interaksi melalui media sosial (Rahmawati dkk, 2020).

Humas Dispendukcapil Kota Surabaya juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk memberikan informasi mengenai Adminduk. Seluruh konten dan postingan pada akun Instagram @swargaloka.sub menunjukkan bahwa Humas Dispendukcapil Kota Surabaya memberikan pelayanan bagi masyarakat melalui media sosial Instagram. Pada Tahun 2023 Dispendukcapil Kota Surabaya berhasil meraih penghargaan sebagai “**Dukcapil Prima**” kategori kota dengan jumlah penduduk besar dalam Rakornas (Rapat Koordinasi Nasional) Dukcapil pada bulan Oktober tahun 2023. Menurut Dr. Eddy Christijanto, Drs., M.Si selaku Kepala Dinas Dispendukcapil Kota Surabaya, penghargaan ini diberikan kepada Kota Surabaya karena mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan berbagai inovasi (kominformasi.jatimprov.go.id, 2023).

Salah satu hasil dari upaya yang dilakukan oleh Humas Dispendukcapil Kota Surabaya melalui media sosial dalam menyebarkan informasi terkait Administrasi Kependudukan adalah meningkatnya citra positif pelayanan Dispendukcapil Kota Surabaya serta meningkatnya kesadaran masyarakat untuk aktif mengurus Administrasi Kependudukan. Berdasarkan hasil survey IKM (Indikator Kepuasan Masyarakat) presentasi pada tahun 2019 terdapat 87,23%, tahun 2020 terdapat 83,93%, tahun 2021 terdapat 85,74%, tahun 2022 terdapat 87,36% dan tahun 2023 terdapat 96,11% (dispendukcapil.surabaya.go.id, 2024). Hasil survey IKM menunjukkan Dispendukcapil Kota Surabaya dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan 8,88%.

Kepuasan masyarakat akan tercapai ketika masyarakat atau publik menerima pelayanan yang berkualitas dan baik dari penyedia pelayanan. Apabila masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan timbul kepercayaan dari masyarakat sebagai pengguna layanan kepada penyedia layanan (Rianti dkk, 2019). Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu instansi dapat dilihat dari seberapa aktif peran humas dalam memperkuat kepercayaan masyarakat melalui media sosial.

Dari latar belakang adanya citra positif Dispendukcapil Kota Surabaya dan keaktifan Humas Dispendukcapil Kota Surabaya melalui media sosial Instagram @swargaloka.sub dalam memberikan informasi terkait Adminduk, peneliti tertarik untuk meneliti dan menjadikan keunikan tersebut sebagai fokus penelitian dengan mengangkat judul penelitian ini mengenai “Strategi Komunikasi Humas Dispendukcapil Surabaya dalam Meningkatkan Citra Positif Pelayanan Adminduk Melalui Instagram @swargaloka.sub”. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti mengidentifikasi rumusan masalahnya sebagai berikut : (1) Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi Humas Dispendukcapil Surabaya dalam meningkatkan citra positif pelayanan Adminduk melalui Instagram ?; (2) Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi Humas Dispendukcapil Surabaya dalam meningkatkan citra positif pelayanan Adminduk melalui Instagram ?; (3) Bagaimana proses evaluasi strategi komunikasi Humas Dispendukcapil Surabaya dalam meningkatkan citra positif pelayanan Adminduk melalui Instagram ?.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui proses perencanaan strategi komunikasi Humas Dispendukcapil Surabaya dalam meningkatkan citra positif pelayanan Adminduk melalui Instagram ; (2) Untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi Humas Dispendukcapil Surabaya dalam meningkatkan citra positif pelayanan Adminduk melalui Instagram ; (3) Untuk mengetahui proses evaluasi strategi komunikasi Humas Dispendukcapil Surabaya dalam meningkatkan citra positif pelayanan Adminduk melalui Instagram.

Strategi Komunikasi

Strategi merupakan rencana yang disiapkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan. Menurut Steiner dan Miner, strategi adalah penentuan misi perusahaan, perumusan tujuan organisasi berdasarkan analisis eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan memastikan pelaksanaan yang efektif guna memastikan maksud dan tujuan dasarnya tercapai (Ilyas dkk, 2023). Strategi komunikasi merupakan kombinasi antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus secara konkret menjabarkan cara pelaksanaannya, dengan pemahaman bahwa pendekatannya dapat disesuaikan sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi seiring berjalannya waktu (Effendy, 2021 : 32).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, perlu mempertimbangkan kondisi dan situasi yang sedang dihadapi saat ini, serta yang mungkin akan dihadapi di masa depan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi adalah suatu rencana dalam menyampaikan pesan yang mencakup berbagai aspek komunikasi, seperti frekuensi, formalitas, isi, dan saluran komunikasi. Menurut Kotler, strategi komunikasi terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (Arina dkk, 2023). Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar, *targeting* adalah langkah untuk mencapai dan memilih pasar yang tepat.

Sedangkan positioning adalah strategi untuk menempatkan diri di wilayah yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Humas

Hubungan Masyarakat atau yang biasa disebut dengan Humas merupakan bagian dari organisasi atau perusahaan yang bertanggung jawab dalam menjalin hubungan dengan masyarakat atau publik dan hubungan antara anggota didalamnya. Pada dasarnya Humas memiliki tujuan utama yaitu mengatur dan mengelola hubungan organisasi dengan publiknya (Dewi dkk, 2023). Humas merupakan pusat kegiatan yang mencakup berbagai bidang dan upaya pada masyarakat luas, termasuk hubungan antarindividu, hubungan di lingkungan kerja, serta hubungan manusia dengan media massa (Maimunah & Mardiah, 2019). Ruang lingkup tugas Humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan (Sari, 2017), yaitu membina hubungan ke dalam publik dan membina hubungan keluar.

Humas instansi pemerintah cenderung lebih memprioritaskan pelayanan publik atau berusaha meningkatkan kualitas layanan publik. Humas dalam instansi pemerintah berperan sebagai perantara antara kepentingan pemerintah dengan masyarakat dan bertugas untuk menyampaikan kebijakan serta sarana untuk memfasilitasi masyarakat dalam mendapatkan informasi (Lani & Handayani, 2021).

Citra Positif

Citra adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen atau khalayak terhadap suatu merk, produk, bahkan perusahaan. Huddleston memberikan definisi atau pengertian citra yaitu "*Image is a set beliefs the personal associate with an Image as acquired trough experience*" yang artinya citra adalah kumpulan keyakinan yang seseorang hubungkan dengan suatu gambaran berdasarkan pengalaman yang dimilikinya. Citra dapat dibentuk oleh berbagai elemen, termasuk informasi, kualitas produk, pengalaman pelanggan dan interaksi dengan perusahaan. Dalam sebuah perusahaan atau instansi selalu mengharapkan mendapatkan citra positif dari publik.

Pelayanan Publik

Pelayanan adalah tindakan atau proses memberikan bantuan, layanan atau perhatian kepada seseorang atau kelompok. Pelayanan dapat mencakup beberapa bidang, seperti pelayanan kesehatan, pelayanan pelanggan atau pelayanan masyarakat. Pelayanan memiliki potensi untuk memengaruhi beragam aspek kehidupan masyarakat karena banyaknya jenis pelayanan yang diperlukan oleh pemerintah, pemerintah diharapkan dapat berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terkait pelayanan publik (D. Mulyadi, 2016).

Penyediaan layanan publik adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk memenuhi kebutuhan dasar serta hak-hak sipil semua penduduk, termasuk layanan administratif yang diberikan oleh penyelenggara layanan publik (Rianti dkk, 2019). Dengan demikian, pelayanan publik adalah berbagai jenis layanan yang diberikan oleh pemerintah untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat.

Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang efektif untuk keperluan promosi, baik itu mempromosikan produk maupun program dari suatu instansi kepada publik. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, mengambil gambar serta menerapkan filter digital untuk mengubah penampilan gambar, bahkan foto yang diambil dapat dibagikan ke berbagai platform media sosial lainnya (A. I. Mulyadi & Zuhri, 2020). Dalam buku Instagram Handbook, Atmoko (2012) menjelaskan fungsi dari media sosial Instagram yaitu ; Sebagai tempat untuk berinteraksi antar pengguna Instagram, Sebagai rekomendasi tempat, Mencari dan berbagi informasi mengenai ilmu pengetahuan serta sebagai sarana pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. , digunakan metode pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif melalui metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif dikenal sebagai pendekatan penelitian naturalistik karena dilakukan dalam konteks alamiah, sering disebut sebagai metode etnografi karena berasal dari bidang antropologi, dan juga dikenal sebagai metode kualitatif karena menitikberatkan pada pengumpulan data dan analisis yang bersifat deskriptif (Sugiyono, 2012). Penelitian kualitatif adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mendalami dan memahami sepenuhnya pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2010). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Untuk menentukan informan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan informan yang menggunakan kriteria dimana informan yang dipilih memiliki wewenang dalam memberikan informasi agar penelitian ini menjadi kredibel (Kusmayadi dkk, 2022). Penelitian ini juga mengkategorikan informan yaitu informan utama dan informan pendukung. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan topik penelitian. Terdapat 3 informan utama yang bekerja di Dispendukcapil Surabaya dan terdapat 2 informan pendukung yang merupakan warga Kota Surabaya.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan informan yang bertempat di Mall Pelayanan Publik Siola Kota Surabaya tepatnya di Kantor Dispendukcapil untuk mengumpulkan informasi dan menjawab pertanyaan penelitian ini. Dalam proses menganalisis data, peneliti menggunakan teknis analisis data yang mencakup : (1) Reduksi data, proses memilih data yang relevan dan mengurutkan data agar lebih ringkas dan dapat diolah dengan efisien dan relevan; (2) Penyajian data, dapat berupa penggunaan tabel, grafik, diagram atau lainnya yang dapat membantu melengkapi penelitian; (3) Verifikasi dan penegasan kesimpulan, melibatkan pemeriksaan ulang untuk mengurangi resiko kesalahan dan dapat memastikan bahwa kesimpulan yang diambil relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Dispendukcapil Surabaya untuk memberikan pelayanan Adminduk melalui media sosial pada akun Instagram @swargaloka.sub. Peneliti menggunakan konsep model komunikasi *The Circular Model of SOME* oleh Lutreel untuk menganalisis segala bentuk strategi pelaksanaan yang telah dilakukan oleh Humas Dispendukcapil Kota Surabaya yang melewati tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Berdasarkan teori perencanaan oleh Charles Berger, dalam tahap perencanaan terdapat komponen yang harus diperhatikan yaitu komunikator yang memiliki kredibilitas, pesan yang bersifat persuasif dan informatif, komunikasi atau target yang sesuai dengan tujuan organisasi dan efek yang diharapkan dari perencanaan tersebut (Kusmayadi dkk, 2022).

Tahap Perencanaan

Dalam tahap perencanaan strategi komunikasi, yang menjadi komunikator adalah pegawai atau staff dari Dispendukcapil Surabaya. Misalnya pada program MATA Swargaloka yang mengundang narasumber dari staff Dispendukcapil Kota Surabaya yaitu staff dari Dispendukcapil Kota Surabaya divisi CRM (Customer Relationship Management). Komponen selanjutnya adalah pesan yang bersifat persuasif dan informatif, dimana ketika menyusun strategi komunikasi melalui Instagram, team Humas Dispendukcapil Surabaya menyusun informasi atau pesan dengan desain yang menarik agar mencegah rasa bosan audiens saat melihat atau membaca informasi media sosial Instagram @swargaloka.sub, serta informasinya lebih mudah dipahami oleh audiens. Pada proses penyampaian pesan, informasi yang diberikan Humas Dispendukcapil Kota Surabaya melalui media sosial Instagram @swargaloka.sub, walaupun termasuk kedalam pesan yang formal namun pesan atau informasinya dibuat dengan tambahan kartun, motif atau corak lain yang tentunya menarik dan berwarna. Komponen selanjutnya adalah komunikan atau target audiens Instagram @swargaloka.sub. Humas menargetkan audiens utamanya adalah masyarakat Kota Surabaya, namun ternyata banyak masyarakat yang berasal dari luar Kota Surabaya menanyakan tentang proses Administrasi Kependudukan, sehingga target audiens nya bertambah, tidak hanya untuk masyarakat Kota Surabaya, namun beberapa informasi juga ditargetkan untuk masyarakat Luar Kota Surabaya. Misalnya pada informasi terkait Identitas Kependudukan Digital. Komponen terakhir dalam perencanaan adalah efek yang diharapkan dari perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Humas Dispendukcapil Kota Surabaya adalah mendapatkan citra yang positif pelayanan Administrasi Kependudukan. Selain komponen diatas, Humas Dispendukcapil Kota Surabaya pada tahap perencanaan memerlukan perangkat atau alat untuk menghasilkan postingan yang berisi tentang informasi Adminduk. Dan di point terakhir pada tahap perencanaan adalah perencanaan waktu membagikan postingan atau konten.

Pelaksanaan

Pada tahap ini adalah tahap inti dimana model komunikasi melalui media sosial yang terdiri dari *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *Engage* diimplementasikan berdasarkan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap pelaksanaan strategi *Share*, Lutrell menekankan tiga hal, yaitu *participate*, *connect* dan *build trust* (Pakpahan & Djuwita, 2019). Humas Dispendukcapil Kota Surabaya memahami peran nya sebagai penghubung antara Instansi dengan masyarakat. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan publiknya, Humas Dispendukcapil Kota Surabaya menggunakan media sosial Instagram @swargaloka.sub untuk membagikan informasi mengenai Administrasi Kependudukan. Adapun latar belakang Humas Dispendukcapil Kota Surabaya memilih media sosial Instagram @swagaloka.sub sebagai wadah untuk menghubungkan antara Instansi dengan masyarakat adalah mengikuti perkembangan digital. Seperti yang sudah ditekankan oleh Lutrell, subjek harus berpartisipasi melalui media sosial. Maksud dari berpartisipasi disini yaitu turut atau ikut serta dalam menggunakan media sosial sesuai dengan perkembangan digital.



Gambar 1 Humas Dispendukcapil Surabaya memberikan informasi melalui Instagram

Sumber : <https://instagram.com>, 2024

Selanjutnya pada tahap *Optimize*, Lutrell juga menekankan tiga hal penting yaitu listen, learn dan take part in authentic communication (Pakpahan & Djuwita, 2019). Tahap ini adalah tahap pengoptimalisasi kegiatan komunikasi melalui media sosial. Poin pertama yang dilakukan team Humas Dispendukcapil Kota Surabaya dalam tahap *Optimize* adalah cara Humas mengetahui apa yang sedang dikeluhkan oleh audiens nya terkait Administrasi Kependudukan. Team Humas Dispendukcapil Kota Surabaya mengetahui keluhan dari warga dengan menggunakan fitur yang ada di Instagram yaitu melalui *Direct Message* dan melihat dari *comment pool* Instagram @swargaloka.sub.



Gambar 2 Comment Poll Instagram @swargaloka.sub

Sumber : <https://instagram.com>, 2024

Tahap selanjutnya adalah tahap dimana Humas Disedukapil Kota Surabaya mengelola media sosial Instagram @swargaloka.sub. Humas Disedukapil Kota Surabaya dalam memberikan informasi melalui media sosial Instagram dimulai dengan proses mendengarkan dan mengamati keluhan atau permasalahan yang dihadapi oleh warga terkait Administrasi Kependudukan. Humas tidak hanya menggunakan fitur Feed untuk memberikan informasi kepada audiens, Humas juga menggunakan fitur Reels agar lebih menarik minat audiens untuk melihat postingan tersebut.



Gambar 3 Postingan Reels @swargaloka.sub

Sumber : <https://instagram.com>, 2024

Poin selanjutnya pada tahap *manage* adalah cara Humas memberikan respon yang cepat terhadap pesan yang diterima melalui direct message, dimana Humas memberikan respons sesuai dengan urutan waktu, dimulai dari pesan paling bawah terlebih dahulu. Selain itu, Humas Disedukapil Kota Surabaya dalam tahap *manage* juga melakukan interaksi dengan audiens melalui fitur tanya jawab pada story Instagram yang dikenal dengan kegiatan RAWON (Rabu Wayahe Takon).



Gambar 4 Rawon @swargaloka.sub

Sumber : <https://instagram.com>, 2024

Pelaksanaan model komunikasi melalui media sosial selanjutnya adalah tahap *engage*. Pada tahap ini Humas Disedukapil Kota Surabaya melibatkan narasumber yang kredibel untuk membahas proses Adminduk melalui kegiatan Podcast. Pada tahap ini, Humas Disedukapil Kota Surabaya melibatkan

narasumber untuk memberikan informasi sesuai dengan karakteristik instansi. Lutrell menekankan bahwa pentingnya subjek untuk memperhatikan seseorang yang dilibatkan dalam komunikasi melalui media sosial dan paham betul siapakah target audiensnya supaya dapat memberikan perubahan yang baik terhadap citra positif (Pakpahan & Djuwita, 2019). Humas Dispendukcapil Kota Surabaya selalu menjalin hubungan yang baik dengan narasumber atau komunikator, karena narasumber lah yang membantu Humas Dispendukcapil Kota Surabaya dengan cara menjawab keluhan atau pertanyaan mengenai Administrasi Kependudukan.

Evaluasi

Setelah melaksanakan program yang telah direncanakan, Humas Dispendukcapil Kota Surabaya melakukan evaluasi bersama team. Kegiatan evaluasi rutin dilakukan setelah selesai jam kerja, biasanya membahas permasalahan atau keluhan warga yang diterima hari itu dan mengevaluasi hasil kegiatan harian. Pada tahap ini yang menjadi fokus evaluasi Humas Dispendukcapil Kota Surabaya adalah evaluasi dalam memberikan pelayanan melalui media sosial. Karena semua hal yang berkaitan dengan pelayanan instansi kepada masyarakat, bertujuan untuk meningkatkan citra positif Dispendukcapil Kota Surabaya. Menurut Ivan Wijaya selaku informan utama dalam penelitian ini, terdapat tiga indikator yang menunjukkan peningkatan citra positif Dispendukcapil Kota Surabaya. Pertama, dari evaluasi kepuasan masyarakat melalui survey Indikator Kepuasan Masyarakat (IKM). Kedua, dari jumlah permohonan yang diterima, karena semakin banyaknya permohonan secara tidak langsung menandakan keberhasilan team Humas dalam memberikan edukasi mengenai Adminduk kepada audiens. Dan ketiga, dapat dilihat dari ulasan yang diberikan pada *Goggle Review*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi Humas Dispendukcapil Surabaya dalam meningkatkan citra positif pelayanan Adminduk melalui Instagram @swargaloka.sub dengan menggunakan konsep *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan oleh Lutrell, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan yang dilakukan @swargaloka.sub adalah mendengar keluhan warga, mencari solusi dengan cara briefing bersama team dan memberikan solusi kepada audiens yang disajikan melalui media sosial Instagram. Selain itu membuat perencanaan alat pendukung untuk membuat serta mengedit konten, dan menentukan siapa yang akan menjadi komunikator pada program Humas yang ada di media sosial.

Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi melalui media sosial, terdapat 4 tahap, sebagai berikut : (1) *Share*, pada tahap ini dapat disimpulkan bahwa Humas Dispendukcapil Kota Surabaya memahami adanya komunikasi dua arah yang merupakan hal yang mendasari dalam menggunakan media sosial. Strategi yang digunakan Humas Dispendukcapil Kota Surabaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat

adalah dengan ikut serta dalam memanfaatkan media sosial Instagram @swargaloka.sub sesuai dengan perkembangan digital. Selanjutnya Humas Dispendukcapil Kota Surabaya tidak hanya fokus pada isi pesan, tetapi juga memperhatikan desain konten agar lebih menarik bagi audiens. Target audiens media sosial Instagram @swargaloka.sub adalah masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya. ; (2) *Optimize*, poin yang utama dalam tahap ini adalah bagaimana cara Humas mengetahui apa yang sedang dikeluhkan oleh audiensnya terkait Administrasi Kependudukan, yaitu melalui fitur *Direct Message* dan *comment pool* pada Instagram @swargaloka.sub. ; (3) *Manage*, pada tahap ini dapat disimpulkan cara kerja Humas Dispendukcapil Kota Surabaya pada tahap pengelolaan media sosial Instagram @swargaloka.sub adalah memanfaatkan fitur Feed, Reels dan Story Instagram untuk memberikan informasi yang sedang dikeluhkan oleh audiens mengenai Adminduk. Poin selanjutnya pada tahap manage adalah cara Humas memberikan respon yang cepat terhadap pesan yang diterima melalui direct message, dimana Humas memberikan respons sesuai dengan urutan waktu, dimulai dari pesan paling bawah terlebih dahulu. ; (4) *Engage*, pada tahap ini Humas melibatkan narasumber untuk menjawab pertanyaan audiens, biasanya narasumber akan diundang pada program Podcast @swargaloka.sub, salah satunya program MATA Swargaloka. Selain melibatkan narasumber yang kredibel, Humas Dispendukcapil Kota Surabaya melibatkan mahasiswa dari Program MSIB pada pelaksanaan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram @swargaloka.sub.

Evaluasi

Kegiatan evaluasi rutin dilakukan oleh Humas Dispendukcapil Kota Surabaya yang dimana pelaksanaannya dilakukan setelah selesai jam kerja. Evaluasi yang dilakukan oleh Humas Dispendukcapil Kota Surabaya yaitu dengan melihat tiga indikator yang menunjukkan adanya citra positif Dispendukcapil Kota Surabaya. Pertama, dari survey Indeks Kepuasan Masyarakat (SKM). Kedua, dari jumlah permohonan yang diterima, karena semakin banyaknya permohonan secara tidak langsung menandakan keberhasilan team Humas dalam memberikan edukasi melalui media sosial Instagram. Dan ketiga, dapat dilihat dari ulasan yang diberikan pada *Goggle Review*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arina, N. L. P. D. D., Wastawa, I. W., & Suyanta, I. W. (2023). Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 3(1), 444–453.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Cahyani, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Dewi, N. P. S., Falimu, & Majid, L. A. (2023). *Manajemen Humas* (M. Suardi (ed.)). CV.AZKA PUSTAKA.
- Effendy, O. U. (2021). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (PT Remaja Rosdakarya (ed.)).
- Ferica, S., & Roganda, D. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget _ irwan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58.
- Ilyas, I., Marlinda, C., Herman, H., Marhalinda, & Satriadi. (2023). *Manajemen Strategi*. CV.AZKA PUSTAKA.
- STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DISPENDUKCAPIL SURABAYA DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PELAYANAN ADMINDUK MELALUI INSTAGRAM @SWARGALOKA.SUB 24

- Kusmayadi, A. M., Utamidewi, W., & Kusumaningrum, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Karawang dalam Melayani Pengaduan Masyarakat Melalui Website Lapor. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1184–1194.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Maimunah, M., & Mardiah, M. (2019). Peranan Hubungan Masyarakat Di Sekolah. *Al-Afkar : Manajemen Pendidikan Islam*, 7(2), 83. <https://doi.org/10.32520/afkar.v7i2.256>
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “Moeng Kopi” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Mulyadi, D. (2016). *Studi Kebijakan Publik, dan Pelayanan Publik*. ALFABETA.
- Nugrahini, I., Sulistyanningrum, C. D., & Umam, M. C. (2023). Kualitas Pelayanan Publik pada Dinas Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surakarta. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 7(3), 262–267.
- Pakpahan, A. V. B., & Djuwita, A. (2019). Penggunaan Circular Model Of SoMe Melalui Instagram @ Trademark_bdg. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5197–5205.
- Permatasari, A. (2020). Pelaksanaan Pelayanan Publik yang Berkualitas. *DECISION: Jurnal Administrasi Publik*, 2(1), 51–56. <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/decision/article/view/2382>
- Rahmawati, R., Musfichin, & Mubarak. (2020). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Motivasi Berprestasi. *Jurnal Al Husna*, 1(3), 224–236. <https://doi.org/10.1234/jah.v1i3.4219>
- Rianti, S., Rusli, Z., & Yuliani, F. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 15(3), 412–419. <https://doi.org/10.36917/japabis.v1i1.7>
- Saputra, D. I., & Ayuh, E. T. (2021). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Umum Daerah Tirta Hidayah Kota Bengkulu. *J-Sikom*, 2, 1–25.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. DEEPUBLIS (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.