

Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya dalam Memberikan Informasi Terkait Administrasi Kependudukan Kepada Masyarakat Kota Surabaya Melalui Media Youtube Swargaloka

¹Ratna Dwi Novitasari, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Muchamad Rizqi

¹²³Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nanadwinov@gmail.com

Abstract

Taking care of population administration is mandatory for all Indonesian people, including the Surabaya citizens. However, the community often has difficulty getting information related to population administration directly from the Surabaya City Population and Civil Registry Office. This prompted the Surabaya City Population and Civil Registry Office to create an innovation through the Swargaloka Youtube channel with content that is produced and can be adopted by Surabaya citizens. This research will use Laswell's communication model analysis method, namely, 'who says what in which channel to whom and with what effect' is supported by the theory of diffusion innovation by Everett Rogers to see the communication strategy of the Surabaya City Dispendukcapil in providing information related to population administration to the people of Surabaya City through media Youtube Swargaloka.

Keyword: *communication strategy, communication, population administration, diffusion innovation theory*

Abstrak

Mengurus administrasi kependudukan merupakan hal yang wajib bagi seluruh masyarakat Indonesia tak terkecuali masyarakat Kota Surabaya. Namun, masyarakat sering kali kesusahan dalam mendapatkan informasi terkait administrasi kependudukan secara langsung dari Dispendukcapil Kota Surabaya. Hal tersebut mendorong Dispendukcapil Kota Surabaya untuk menciptakan sebuah inovasi baru melalui media Youtube Swargaloka dengan konten yang diproduksi dan dapat diadopsi oleh masyarakat Kota Surabaya. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis model komunikasi milik Laswell yaitu, *who says what in which channel to whom and with what effect* didukung dengan teori difusi inovasi oleh Everett Rogers untuk melihat strategi komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya dalam memberikan informasi terkait administrasi kependudukan kepada masyarakat Kota Surabaya melalui media Youtube Swargaloka.

Kata Kunci : strategi komunikasi, komunikasi, administrasi kependudukan, difusi inovasi

Pendahuluan

Kepopuleran teknologi internet yang terus menerus berkembang, akan menuju sebuah proses yang disebut dengan konvergensi. Menurut KBBI, konvergensi memiliki arti keadaan menuju satu titik pertemuan; memusat. Dapat disimpulkan bahwa konvergensi yang dibawa oleh teknologi internet berubah dari yang semula tradisional menjadi modern dan berubah

menjadi konten yang memiliki format digital (pesan, gambar, suara, dan video) yang disampaikan melalui sebuah jaringan telekomunikasi melalui perangkat computer pribadi yang menjadi platform media tunggal dan mampu menangani berbagai bentuk media (Flew & Smith, 2020).

Laporan yang diunggah oleh *We Are Social* (KEMP, 2022) tersebut membuktikan bahwa lebih dari setengah populasi di Indonesia telah menjadi pengguna media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, hingga Snapchat. Melalui hal ini, masyarakat menggunakan media sosial sebagai interaksi sosial secara masal dan terorganisir. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi ini berpengaruh pada masyarakat baik pemikiran, pendapat hingga pola hidup (Fitriansyah Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta & Sitasi, 2018). Pernyataan tersebut sesuai dengan salah satu dari tujuan komunikasi yakni merubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial komunikan. Sehingga terbentuk sebuah kebiasaan baru dalam memperoleh segala macam informasi, baik informasi yang dicari maupun tidak dicari, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi hanya melalui sebuah satu unit *smartphone*.

Melihat ekosistem yang baru di masyarakat Indonesia, dimana internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat untuk mencari dan mendapatkan informasi. Selain itu, internet juga digunakan sebagai salah satu cara untuk melakukan komunikasi (Prabawati & Adi, n.d.). Dispendukcapil Kota Surabaya bersama dengan Pemerintah Kota Surabaya yang turut sadar akan ekosistem yang baru, membuka peluang bagi sebuah instansi atau lembaga untuk menggunakan platform media sosial sebagai media publikasi dalam menyebarkan informasi dan ajang promosi untuk produk atau jasanya dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai media publikasi untuk memfasilitasi informasi mengenai perusahaan kepada masyarakat, beberapa diantaranya ialah Instagram, YouTube, hingga TikTok. Penggunaan media publikasi ini turut dipraktekkan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya dalam membuat media Suara Warga Mengelola Kebutuhan Administrasi Kependudukan yang disingkat menjadi Swargaloka sebagai pusat informasi mengenai administrasi kependudukan masyarakat Kota Surabaya.

Proses penyampaian informasi melalui media YouTube Swargaloka tersebut tentu membutuhkan sebuah strategi komunikasi agar pemahaman informasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator (Dispendukcapil Surabaya) dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan keinginan komunikator pada komunikan (masyarakat Surabaya). Strategi komunikasi sendiri diartikan sebagai sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan yang akhirnya diimplementasikan dalam sebuah bentuk tindakan komunikasi berperan penting dalam keberhasilan baik upaya maupun program dalam mencapai target yang ingin dicapai (Romadhan et al., n.d.). Keberhasilan proses komunikasi yang dilakukan secara efektif akan ditentukan oleh susunan strategi komunikasi yang dipilih oleh komunikatornya. Namun, jika tidak terdapat strategi komunikasi yang baik dari proses komunikasi dapat menimbulkan dampak yang negatif (Permassanty & Muntiani, 2018). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Delia Ayu Puspita Sari yang meneliti terkait strategi komunikasi Pemerintah Kota Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyebutkan penelitian terkait strategi komunikasi yang berfokus kepada komunikator. Hal yang sama dilakukan oleh Amri Dunan yang menelakukan peneliti mengenai bagaimana komunikasi pemerintah pada era digital yang melebar pada media sosial

Facebook, Twitter, dan Instagram milik pemerintah pusat-daerah praktisi kehumasan (Dunan, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penelitian ini menggunakan model Laswell dan teori difusi inovasi dari Gabriel Tarde dengan proses pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Melalui model komunikasi milik Laswell, peneliti berusaha melihat strategi apa yang diusahakan oleh komunikator dari kredibilitas komunikator, penyusunan pesan, pertimbangan dalam menyusun pesan, hingga efek yang terjadi pada komunikan sekaligus komunikator yang disebarkan melalui media Youtube Swargaloka. Adapun, penggunaan teori difusi inovasi akan melihat selain dari segi strategi Dispendukcapil Kota Surabaya, peneliti akan juga berfokus kepada pengadopsian inovasi yang terjadi di lingkup masyarakat Kota Surabaya dengan latar belakang yang berbeda. Tahapan selanjutnya, peneliti akan menggali data dengan melakukan wawancara mendalam guna mendapatkan informasi lebih luas untuk disajikan dalam bentuk deskriptif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan model komunikasi Harold Laswell dan teori difusi inovasi Gabriel Tarde untuk mengetahui strategi komunikasi pada Dispendukcapil Kota Surabaya dalam memberikan informasi terkait administrasi kependudukan kepada masyarakat Kota Surabaya melalui media Youtube Swargaloka. Penelitian yang menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif akan melakukan wawancara mendalam, observasi dilapangan dan dokumentasi yang didapatkan melalui media Youtube Swargaloka.

Jenis data yang dikumpulkan adalah jenis data primer dan sekunder. Adapun dalam memperoleh datanya, peneliti akan menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan data dari berbagai sumber dengan data yang sejenis. Peneliti akan membandingkan hasil dari observasi dengan wawancara, opini masyarakat umum terhadap Media Swargaloka Dispendukcapil Kota Surabaya, beberapa hal yang dikatakan oleh karyawan Dispendukcapil secara pribadi serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang telah ada. Dengan perbandingan data yang akan diperoleh, akan memudahkan peneliti untuk memahami hal yang sebenarnya terjadi di lapangan untuk menghasilkan data yang dijamin kebasahannya dan validitasnya.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi Laswell dan teori Difusi Inovasi dimana pada model komunikasi Laswell, harus menjawab lima pertanyaan dari, *Who* (siapa komunikatornya) *Says What* (apa pesan yang dikatakan), *In Which Channel* (menggunakan media apa), *To Whom* (kepada siapa yang menerima pesan), *With what effect* (efek apa yang timbul dari komunikan). Melalui model komunikasi ini, peneliti akan melihat bagaimana strategi komunikasi dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya dalam memberikan informasi terkait administrasi kependudukan kepada masyarakat melalui media Youtube Swargaloka.

Selain menggunakan model komunikasi Laswell, peneliti juga menggunakan teori difusi inovasi untuk melihat strategi komunikasi dari komunikator melalui sebuah inovasi konten yang dibuatnya untuk memengaruhi komunikan melalui sebuah media massa dengan menggunakan indikator *S-Shaped Diffusion Curve* sebagai patokan penelitian. Bagaimana

inovasi konten yang diciptakan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya dapat mengenalkan inovasi baru tersebut diantara para penemu, pemakai serta media massa yang diuntungkan.

Komunikator dalam Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya

Karakter komunikator menurut Aristoteles yang terdapat pada (Ayu et al., 2022) diungkapkan sebagai *Logos, Ethos, Pathos*. Pengertian *Logos* atau yang dapat diartikan sebagai kemampuan yang berkaitan dengan pengetahuan yang digunakan oleh komunikator. Dalam hal ini, Dispendukcapil sebagai seorang komunikator perlu memiliki pengetahuan mendalam mengenai administrasi kependudukan, dimana *stakeholder* di dalamnya berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Pemimpin redaksi Swargaloka, Antonius Rachmat Witarto, menyampaikan:

“Kita membuat kontennya itu mengacu ke Undang-Undang itu tadi dan turunannya juga. Jadi ada Undang-Undang, PP, ada permendagri, sampai ke perda, peraturan daerah. Pusat informasinya bisa melalui masyarakat, pimpinan dan UU dan aturan normatif.”

Dispendukcapil sebagai komunikator menjadikan perundang-undangan, peraturan pemerintah, Peraturan Menteri Dalam Negeri, Peraturan Daerah serta didukung dengan aturan normatif sebagai pusat informasi pendukung pesan sekaligus untuk meningkatkan kredibilitas isi pesan Dispendukcapil kota Surabaya.

Komunikator menurut Aristoteles selanjutnya adalah *Ethos* atau kredibilitas yang menjadi salah satu syarat dalam menjadi sebuah komunikator yang pengetahuannya dapat dipercaya oleh sasaran komunikasi (Ayu et al., 2022). Dalam hal ini, Dispendukcapil Kota Surabaya terus berupaya untuk mempertahankan kredibilitas isi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat Kota Surabaya. Staf Bidang Pemanfaatan Data dan Inovasi Pelayanan, Much Faris Khoirrudin mengungkapkan:

“Pasti kredibel, kan ini juga menyangkut perundang-undangan juga kan, juga pasti kan informasi yang disampaikan kan juga instansi pemerintahan. Pasti kan nggak mungkin kalo sampaikan informasi yang hoax atau yang gimana. Pasti yang sesuai perundang-undangan dan valid, gitu sih. Pasti nggak mungkin nggak kredibel.”

Selain *logos* dan *ethos*, komunikator menurut Aristoteles juga memerukan *pathos* yang merupakan Emosi atau kedekatan mengenai bagaimana komunikator dapat mengugah perasaan komunikan melalui pesan yang disampaiannya. Melalui hal ini, komunikator akan berusaha untuk melakukan pendekatan pada khalayak sasaran komunikasinya. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Intan sebagai berikut:

“Kalau hubungan itu nggak dampak signifikan. Tapi secara tidak langsung, masyarakat dapetin informasinya dan itu tadi, meskipun outputnya itu nggak langsung dirasakan oleh Dispendukcapil, tapi paling nggak masyarakat tuh dapet lah informasinya dan juga ketika dia lebih tau gitu mau mengajukan kemana, gitu. Dan juga jadinya masyarakat juga tambah rajin nanya ke kita gitu loh.”

Pesan dalam Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya

Pengertian pesan yang ada pada (Syaputra & S, 2021), menjelaskan bahwa pesan merupakan suatu gagasan, sebuah ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan oleh komunikator kepada komunikan. Pada penelitian yang dilakukan, Dispendukcapil Kota Surabaya berperan sebagai komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat yang berperan sebagai komunikan. Dalam penyampaian pesan yang

berisikan informasi mengenai administrasi kependudukan merupakan sebuah hal yang vital karena terkait pada jalan kehidupan seseorang mulai dari lahir hingga meninggal. Adapun bentuk pesan yang dipakai oleh Dispendukcapil Kota Surabaya berupa audio visual.

Visibilitas Dispendukcapil dalam memberikan pesan kepada masyarakat adalah berpegang teguh pada satu tujuan, yakni mengedukasi masyarakat terkait kesadaran dan disiplin administrasi kependudukan melalui konten yang diproduksi. Pemilihan bahasa yang digunakan pada konten yang ada pada Youtube Swargaloka adalah bahasa Indonesia baik yang formal maupun informal. Penggunaan bahasa yang cenderung lebih santai dan tidak kaku, tak jarang pula menggunakan bahasa Suroboyoan namun juga disesuaikan dengan segmentasi program Youtube Swargaloka.

Dalam sebuah proses encoding Dispendukcapil Kota Surabaya, terdapat 6 tahapan proses pembuatan pesan Dispendukcapil kepada masyarakat Kota Surabaya yang dirangkum dari pernyataan keempat informan, yakni (1) menentukan topik, (2) diskusi, (3) produksi konten, (4) *quality control*, (5) publikasi, dan (6) evaluasi.

Media yang digunakan dalam Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya

Pemilihan media untuk menyalurkan pesan kepada komunikan berperan vital bagi komunikator. Dalam memilih media dapat dikelilingi beberapa faktor sebagai penunjang mengapa komunikator memilih media tersebut untuk menyebarkan pesan kepada komunikan. Dispendukcapil Kota Surabaya memiliki satu tujuan, dengan adanya media Swargaloka, masyarakat bisa mengakses Youtube sebagai sarana informasi. Dalam pertimbangan memilih platform Youtube sebagai media, Intan mengungkapkan bahwa pergerakan arus dari Youtube sedang massive.

Adapun fungsi-fungsi media yang dilansir dari gramedia.com turut dilakukan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya dalam menyebarkan informasi terkait administrasi kependudukan ialah (1) sebagai sarana informasi bagi masyarakat. Dispendukcapil Kota Surabaya melalui media Youtube Swargaloka berusaha untuk menyediakan informasi terkait administrasi kependudukan kepada masyarakat kota Surabaya, (2) sebagai sarana untuk menyalurkan ide dan gagasan yang kemudian dituangkan dalam konten Swargaloka, (3) sarana pendidikan dalam kegiatan belajar mengajar mengingat bahwa tujuan informasi disebarkan adalah untuk mengedukasi masyarakat terkait kesadaran administrasi kependudukan, (4) sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan dimana Dispendukcapil Kota Surabaya turut memproduksi konten hiburan yang juga diselipi informasi terkait administrasi kependudukan, (5) sebagai pengawas sekaligus pengontrol kegiatan sosial dimana Dispendukcapil Kota Surabaya turut menjadi pengawas masyarakat mengenai kelurahan yang masuk dan apa informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, dan (6) sebagai sarana untuk menyelesaikan keterbatasan pada alat indera, ruang, dan waktu. Dispendukcapil Kota Surabaya menggunakan media Youtube Swargaloka agar dapat menyebarkan informasi secara massif.

Perangkat komunikasi yang digunakan oleh tim Swargaloka untuk mendukung perbantuan komunikasi, yakni dengan adanya *smartphone*, WhatsApp, dan internet untuk menunjang kinerja tim Swargaloka dalam mencapai tujuan bersama yakni, mengedukasi masyarakat mengenai administrasi kependudukan.

Komunikan dari Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya

Komunikasikan adalah khalayak sasaran yang dituju oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi. Dalam hal ini, masyarakat kota Surabaya berperan sebagai komunikan yang menerima pesan atau informasi dari Dispendukcapil Kota Surabaya. Komunikasi akan cenderung efektif jika Komunikator berhasil menentukan target sasaran dan menentukan kerangka pengetahuan atau referensi (*frame of reference*) serta latar belakang (*field of experience*).

dapat dijelaskan bahwa komunikan dalam penyebaran informasi Dispendukcapil Kota Surabaya melalui media Youtube, komunikator menentukan warga Surabaya sebagai komunikannya. Namun, komunikator juga mengidentifikasi dan menetapkan target sasarannya sesuai dengan segmentasi isi pesan yang dipublikasikan melalui media Youtube.

Efek dari Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya

Efek berkenaan dengan pengaruh yang diharapkan oleh komunikator kepada komunikan. Dispendukcapil sebagai komunikator memiliki harapan tersendiri mengenai efek yang timbul pada komunikannya. Tim Swargaloka mengaku bahwa respon yang didapat dari masyarakat setelah konten diproduksi bermacam-macam adanya. Ada yang menerima informasi dengan baik dan memberikan respon yang positif namun juga ada yang memberikan komentar atas ketidakpuasan inovasi baru dari Dispendukcapil Kota Surabaya hingga komplain terhadapnya melalui komentar Youtube. Meski komplain yang diajukan tidak sesuai dengan konteks dari konten yang dipublikasikan. Hal ini membuktikan bahwa pada komentar Youtube, Dispendukcapil Kota Surabaya turut menyediakan wadah bagi keluhan masyarakat.

Dalam menyampaikan informasi terkait administrasi kependudukan kepada masyarakat Kota Surabaya timbul sebuah proses respon setelah mendapatkan informasi. Muncul sebuah perilaku baru atau akibat yang diharapkan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya. Dimana para masyarakat menerapkan dan menyerap informasi yang diberikan oleh komunikator yang telah diuji validitasnya. Sehingga, masyarakat tidak perlu ragu untuk menerapkan prosedur yang telah ditentukan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya.

Inovator dalam Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya

Strategi yang dilakukan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya adalah untuk mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi sekaligus diharapkan masyarakat mengencangkan sabuk ketaatan administrasi kependudukan. Adapun bentuk inovasi Dispendukcapil Kota Surabaya adalah dengan memproduksi konten informatif terkait administrasi kependudukan Kota Surabaya melalui media Youtube. Dalam melakukan pembuatan dan penyusunan konten yang didasarkan pada target sasaran, Dispendukcapil memiliki cara tersendiri untuk menyusun sebuah konten. Perencanaan mengenai produksi konten seperti yang sudah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, dimana akan selalu diawali dan diakhiri melalui rapat redaksi.

Dalam hal ini, Dispendukcapil sebagai inovator memiliki peran penting dalam menentukan topik konten yang akan dipublikasi sekaligus memperhatikan cara menyusun informasi agar dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat, secara teliti memilih dan

memilah topik konten kepada siapa konten tersebut ditujukan sesuai dengan target sasaran masyarakat Kota Surabaya.

Early Adopters dalam Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya

Setelah melewati tahap inovator pada kurva difusi inovasi, masuk pada tahapan *early adopters* dimana seseorang yang mengawali terlebih dahulu sebagai seorang perintis/pelopor pada inovasi Swargaloka dalam membuat sebuah konten terkait administrasi kependudukan Kota Surabaya. Diketahui bahwa inisiator awal dari adanya sebuah inovasi dapat berasal dari beberapa pihak yang ada dalam lingkup Dispendukcapil Kota Surabaya, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan oleh inovator untuk memproses dalam pembuatan inovasi konten terkait informasi mengenai administrasi kependudukan. Proses yang pertama dapat dimulai dari riset hingga berunding untuk menentukan konten apa yang akan dibuat selanjutnya.

Dalam lingkup masyarakat pada tahap *early adopters*, terdapat beberapa masyarakat yang memulai untuk mengadopsi awal inovasi milik Dispendukcapil Kota Surabaya. Seperti contohnya masyarakat mulai mengetahui keberadaan inovasi konten yang dibuat oleh Dispendukcapil Kota Surabaya.

Early Majority dalam Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya

Dalam sebuah kerja sama antara anggota, pembuat keputusan mengenai sebuah inovasi akan sangat berperan vital terhadap sebuah inovasi yang sedang dikembangkan. Perlu adanya pengambilan sebuah keputusan dari pemegang kekuasaan seperti pendapat dari seorang pemimpin mengenai inovasi. Dimana Anton sebagai pemimpin redaksi berperan untuk mengambil keputusan dalam lingkup kecil di Swargaloka. Meski begitu, Anton mengaku bahwa ranah rapat redaksi tetap berprinsip pada musyawarah mufakat. Dimana para anggotanya diberikan kebebasan dalam memberikan pendapat hingga ide.

Pengambilan keputusan dari sebuah inovasi pembuatan konten terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Seperti pertimbangan dalam memilih bahasa sampai dengan perilaku yang diusahakan untuk tidak menyinggung kesensitifan masyarakat Kota Surabaya seperti menghindari tindakan hingga pembahasan yang menyangkut pada isu suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), jika konten sudah dinyatakan cocok dan valid maka konten siap untuk disebarluaskan. Pada lingkup masyarakat, pengadopsian inovasi yang dilakukan oleh masyarakat mulai menyebar secara luas. Memasuki pada tahapan *early majority* dimana komunikasi telah mengetahui keberadaan komunikator dan mulai mengadopsi inovasi konten.

Late Majority dalam Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya

Sebuah inovasi konten yang diciptakan oleh Swargaloka akan dipublikasi melalui media Youtube yang akan disebarkan kepada masyarakat kota Surabaya. Melalui sebuah konten, baik masyarakat maupun pihak Dispendukcapil dan tim Swargaloka akan mendapatkan sebuah manfaat. Melalui inovasi ini pula, nantinya akan terdapat sebuah tindakan mengadopsi inovasi baik dari masyarakat maupun pihak dari inovator. Adapun dalam proses pengadopsiannya, terdapat beberapa kelompok masyarakat yang terlambat dikarenakan beberapa faktor.

Manfaat dari diciptakannya sebuah inovasi konten, pada pihak komunikator akan mendapatkan ilmu baru terkait administrasi kependudukan, menambah pengalaman dan portofolio. Masyarakat akan mendapatkan manfaat untuk mengetahui banyak mengenai mekanisme informasi yang diberikan seperti apa.

Laggards dalam Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya

Dalam sebuah inovasi yang baru diluncurkan, terdapat seseorang yang mengadopsi inovasi yang termasuk dalam *early adoption* dan terdapat seseorang yang paling terakhir atau

tertinggal dalam mengadopsi sebuah inovasi yang termasuk dalam *laggards*. Keteringgalan dalam mengadopsi sebuah inovasi ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, seperti usia, kegagalan teknologi dimasa kini, hingga latar belakang yang dialami oleh seseorang. Adapun dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak ada seseorang yang sulit menerima inovasi konten dari Dispendukcapil.

Dispendukcapil Kota Surabaya sebagai penyalur informasi terkait administrasi kependudukan Kota Surabaya meski beberapa dari warga Surabaya sudah mengetahui inovasi ini, terdapat beberapa masyarakat belum mengetahui apa itu Swargaloka. Meski begitu, pihak Dispendukcapil merasakan bahwa tidak ada yang menentang inovasi baru konten Swargaloka. Namun, terdapat warga Surabaya yang masih belum sadar atas keberadaan konten Swargaloka untuk memberikan informasi terkait administrasi kependudukan Kota Surabaya. Belum meratanya penyebaran informasi yang bisa diadopsi oleh masyarakat ini belum berjalan dengan lancar.

Difusi dalam Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya

Difusi pada (Tuti et al., 2023) dijelaskan sebagai suatu proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu antara anggota suatu sistem sosial. Adapun harapan dari komunikator adalah inovasi konten yang dibuatnya memiliki dampak positif bagi masyarakat Kota Surabaya serta dalam menyadarkan masyarakat untuk segera tertib mengurus administrasi kependudukan.

Adapun beberapa proses dalam penerimaan bahkan penolakan ide sebagai tingkat pengaruh selama proses tersebut berlangsung menurut Rogers dan Schoemaker (1971) dalam (Tuti et al., 2023) melalui sebanyak lima tahap, (1) kesadaran, dimana masyarakat perlu kesadaran diri untuk menerima ataupun menolak sebuah inovasi. Masyarakat Kota Surabaya sadar bahwa dirinya membutuhkan informasi terkait administrasi kependudukan. Melalui hal ini, masyarakat Kota Surabaya akan mencari-cari informasi terkait administrasi kependudukan karena sadar bahwa dirinya membutuhkan informasi akan hal itu. (2) perhatian, dengan perhatian masyarakat yang nantinya ditujukan kepada isi pesan, akan menentukan apakah masyarakat nantinya akan menerima inovasi tersebut atau justru sebaliknya.

(3) evaluasi, masyarakat sebagai komunikan turut memiliki hak untuk mengevaluasi inovasi konten milik Swargaloka mengenai bagaian mana yang menjadi favoritnya dan bagian mana yang perlu diperbaiki. Melalui evaluasi, komunikan akan mulai menilai mana informasi yang akan diserap dan mana yang tidak. (4) coba-coba, pada inovasi konten Swargaloka, masyarakat Kota Surabaya setelah mengetahui konten program a, akan mencoba untuk melihat konten lain untuk dijadikan pembandingan apakah kedua konten tersebut dapat sebenarnya diterima oleh komunikan.

Pada tahap terakhir, (5) adopsi, masyarakat akan mengadopsi inovasi konten pada media Youtube Swargaloka di kehidupan nyatanya. Seperti contohnya dimana masyarakat mulai menerapkan tata cara kepengurusan administrasi dan mulai menyebarkan informasi yang didapat kepada orang sekitarnya untuk mengikuti segala informasi mengenai Dispendukcapil Kota Surabaya.

Tahap Difusi Inovasi dalam Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya

Pada sistem sosial yang dijelaskan menurut Rogers dalam (Tuti et al., 2023), yang menunjukkan bahwa inovasi diterima sebagai upaya memecahkan persoalan-persoalan sosial guna mencapai tujuan tertentu. Pada tahapan difusi inovasi, yakni: (1) *knowledge* atau pengetahuan, peneliti melakukan penelitian dengan mempertimbangkan latar belakang para tiga informan yang merupakan masyarakat Kota Surabaya dan memiliki perbedaan generasi, yakni Rifqi dan Galih sebagai perwakilan generasi Z dan Sri perwakilan generasi X.

Ketiganya mengaku bahwa dirinya sering menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya baik untuk mencari informasi maupun hiburan dapat dipastikan bahwa pengetahuan mengenai inovasi konten Swargaloka telah diketahui oleh segelintir masyarakat di Kota Surabaya mesti tidak semuanya memiliki rasa penasaran untuk mencoba mencari tahu lebih dalam mengenai inovasi konten milih Swargaloka.

Pada tahapan (2) *persuasion*, dimana Dispendukcapil Kota Surabaya sebagai seorang komunikator melakukan persuasi dengan menyebarkan inovasi konten terkait administrasi kependudukan miliknya melalui media Youtube Swargaloka. Tahapan ini merupakan proses dimana ketiga informan sebagai komunikan memasuki tahap menerima adanya pesan atau konten melalui media Youtube Swargaloka dan timbul perasaan suka dan penasaran terhadap inovasi baru yang telah dilakukan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya sebagai komunikator.

Selanjutnya, (3) *decision*, dimana komunikan akan memutuskan apakah dirinya akan menerima inovasi konten yang baru dari Dispendukcapil Kota Surabaya setelah melalui tahap pengetahuan dan persuasi yang dialami oleh komunikan. Contohnya seperti pada saat komunikan mulai melihat inovasi konten yang diciptakan Dispendukcapil Kota Surabaya yang lain melalui media Youtube Swargaloka.

Pada tahapan (4) *implementation*, dimana para komunikan mulai mempraktekkan inovasi tersebut di kehidupan nyata. Seperti mulai mempraktekkan tata cara yang disebarkan kepada masyarakat melalui media Youtube Swargaloka. Memasuki pada tahapan terakhir, (5) *confirmation* yang akan melakukan sebuah konfirmasi seperti mulai mengevaluasi untuk memberikan kritik dan saran terhadap inovasi yang diciptakan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya.

Berdasarkan model komunikasi Harold Laswell, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya dalam memberikan informasi terkait administrasi kependudukan Kota Surabaya kepada masyarakat melalui media Youtube Swargaloka, pada pusat informasi bagi komunikator dalam menentukan isi dalam konten adalah melalui topik yang sering ditanyakan atau *frequently ask question* (FAQ) melalui DM Instagram atau keluhan hingga pertanyaan yang masuk dalam *call center* Dispendukcapil Kota Surabaya, pusat informasi sebagai pendukung validitas dan kredibilitas informasi pada isi pesan dalam konten di media Youtube Swargaloka adalah dengan menggunakan peraturan perundang-undangan, serta melakukan pendekatan kepada masyarakat dalam menyebarkan pesan melalui media Youtube Swargaloka dengan inovasi konten yang dibuat. Meilisa (2018) menyatakan jika pihak memiliki keahlian atau terampil dalam suatu bida tertentu serta memiliki integritas dapat dipercaya, maka pihak akan dikatakan memiliki kredibilitas.

Pada komponen yang kedua, dimana isi pesan yang disampaikan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya melalui media Youtube Swargaloka dalam upayanya memberikan informasi terkait administrasi kependudukan yang dirancang dengan menarik, sederhana dan faktual. Pesan yang diolah dan disampaikan kepada masyarakat menggunakan berupa audio visual yang bersifat informatif. Adapun visibilitas Dispendukcapil adalah mengedukasi masyarakat terkait kesadaran dan disiplin administrasi kependudukan melalui konten yang diproduksi. Dalam proses pembuatan pesan terdapat 6 tahapan, yakni: (1) menentukan topik, (2) diskusi, (3) produksi konten, (4) *quality control*, (5) publikasi, dan (6) evaluasi. Kekuatan pesan yang dimiliki oleh Dispendukcapil Kota Surabaya melalui media Youtube Swargaloka ialah pesan didasari oleh perundang-undangan dan merupakan sebuah fakta yang sudah divalidasi dan bersifat informatif. Pemilihan bahasa yang disesuaikan dengan konteks pada masing-masing konten yang akan diproduksi. Penjelasan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat sehingga pesan dapat diterima dengan baik.

Memasuki pada komponen ketiga, Dispendukcapil Kota Surabaya menggunakan media Youtube sebagai penyalur informasi pesan kepada masyarakat dalam bentuk video. Media Youtube dipilih karena dianggap sebagai media yang memiliki jangkauan pengguna

terbanyak. Penggunaan media Youtube sebagai penyalut informasi terkait administrasi kependudukan kota Surabaya dirasa tepat karena Youtube dapat diakses secara luas oleh para publik. Dalam kegiatannya untuk membagikan inovasi konten, Dispendukcapil Kota Surabaya turut menggunakan perangkat komunikasi untuk menunjang kualitas inovasi konten yang di produksi seperti *smartphone* dan internet.

Komponen keempat yakni, komunikasi atau target sasaran yang dituju oleh Dispendukcapil Kota Surabaya melalui media Youtube Swargaloka ialah warga Surabaya. Dalam melakukan pembuatan konten, Dispendukcapil Kota Surabaya turut mempertimbangkan pembuatan konten dengan cara mengidentifikasi dan menetapkan khalayak sasarannya. Dispendukcapil Kota Surabaya berusaha untuk memilah konten yang dituju pada masyarakat tertentu yang disesuaikan dengan isi kontennya, baik yang bersifat umum maupun secara spesifik.

Komponen model komunikasi Laswell yang kelima adalah efek yang diharapkan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya adalah masyarakat dapat menerapkan dan menyerap informasi yang diberikan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya melalui media Youtube Swargaloka yang telah diuji validitasnya. Sehingga, masyarakat tidak perlu ragu untuk menerapkan prosedur dan tata cara yang telah ditentukan. Melalui konten yang diproduksi, diharapkan bahwa hubungan yang terjalin antara Dispendukcapil Kota Surabaya dengan masyarakat dalam menjadi lebih baik dan tidak menimbulkan jarak diantara keduanya. Media Youtube Swargaloka dapat dijadikan sebagai wadah informasi bagi para komunikasi sekaligus penengah antar komunikasi dan petugas Dispendukcapil yang ada di kelurahan. Fakta yang terjadi dilapangan adalah hanya segelintir orang yang mengetahui media Youtube Swargaloka, sehingga belum sepenuhnya terwujud agar Swargaloka dikenal secara merata oleh masyarakat Surabaya.

Berdasarkan empat elemen penting dalam difusi inovasi ialah inovasi, saluran komunikasi, sistem sosial dan waktu yang dijelaskan oleh Rogers dalam (Tuti et al., 2023). Peneliti menganalisis bahwa inovasi yang diciptakan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya berupa konten yang diproduksi berisikan administrasi kependudukan Kota Surabaya. Inovasi tersebut disebarluaskan melalui bantuan media Youtube Swargaloka dengan berbagai macam fitur yang digunakan terutama *live streaming* dan *analytics*. Dalam sistem sosial, inovasi dapat diterima oleh masyarakat Kota Surabaya melalui proses tahapan yakni: (1) *knowledge*, dimana masyarakat mulai mengetahui keberadaan komunikator sebagai pelopor adanya inovasi, (2) *persuasion*, dimana komunikator Dispendukcapil Kota Surabaya melakukan sebuah tindakan untuk merubah tindakan komunikasi, disini para komunikasi akan menunjukkan sikap suka terhadap inovasi konten dari komunikator, (3) *decision*, dimana komunikasi mulai memutuskan akan menerima atau tidak inovasi yang diciptakan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya, (4) *implementation*, dimana masyarakat mulai mengimplementasikan inovasi dikehidupannya, dan (5) *confirmation*, dimana masyarakat berhak untuk melakukan evaluasi terhadap inovasi konten yang dimiliki oleh Dispendukcapil Kota Surabaya.

Penutup

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya dalam memberikan edukasi dan informasi terkait administrasi kependudukan dengan menggunakan media sosial Youtube Swargaloka dapat dikatakan berhasil menyampaikan pesan dan informasi secara efektif, informatif dan baik meski isi pesan yang disampaikan belum secara merata diterima oleh seluruh lapisan masyarakat Kota Surabaya. Dispendukcapil Kota Surabaya diyakini kredibel sebagai seorang komunikator dalam menyampaikan isi pesan melalui inovasi kontennya pada media Youtube Swargaloka, dimana pesannya disusun

dengan encoding yang terstruktur dan mempermudah masyarakat untuk mengadopsi inovasi konten

Daftar Pustaka

- Ayu, D., Sari, P., Insan, M., Bagus, R., & Shah, C. (2022). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada Masyarakat*. 4, 212–222.
- Dunan, A. (2020). Government Communications in Digital Era: Public Relation and Democracy. *Journal Pekommas*, 5(1), 71. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050108>
- Fitriansyah Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta, F., & Sitasi, C. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 1–8. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala><https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Flew, T., & Smith, R. (2020). New Media An Introduction. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Third Cana, Vol. 5, Issue 3)*.
- KEMP, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. <https://Datareportal.Com/>. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Prabawati, H., & Adi, W. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Jurnal Communicology*, 7(2). <http://journal.unj.ac.id/>
- Romadhan, M. I., Puspaningtyas, A., & Rahmadanik, D. (n.d.). *Strategi komunikasi dalam pelestarian budaya saronen kepada generasi muda di kabupaten sumenep*. 70–78.
- Syaputra, A., & S, Y. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Penyebaran Informasi Pengelolaan Sampah Sungai Cidurian Selatan Kota Bandung. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(2), 38. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i2.5296>
- Tuti, S. A., Gustina Zainal, A., Yudha Aryanti, N., & Rejeki Noviera, F. (2023). Strategi Komunikasi Dalam Proses Difusi Inovasi Budidaya Ikan Dalam Ember Pada Masyarakat Lampung. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 180–194. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4900>