

Strategi Komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya Sebagai Sosialisasi Pelayanan Administrasi Kependudukan Gratis Kepada Masyarakat Melalui Instagram @Swargaloka.Sby

¹Nabilah Sahda Brahmasta, ²Novan Andrianto, ³Widiyatmo Ekoputro
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nabilasahdabrahmasta@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya dalam mensosialisasikan pelayanan administrasi kependudukan gratis melalui Instagram @swargaloka.sby, menggunakan Circular Model of Some oleh Regina Luttrell yang mencakup empat elemen: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi difokuskan pada generasi milenial dan Gen Z sebagai target utama, dengan pemilihan platform dan gaya komunikasi yang sesuai. Konten disusun berdasarkan isu terkini dan kebutuhan masyarakat, diproduksi secara terstruktur, serta dievaluasi secara berkala. Pengelolaan akun dilakukan secara profesional dan interaksi aktif dibangun melalui fitur Instagram seperti komentar dan Direct Message, serta program interaktif untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan publik. Evaluasi keberhasilan strategi dilakukan dengan mengukur metrik digital dan umpan balik audiens. Hasilnya, strategi berbasis Circular Model of Some terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi pelayanan administrasi kependudukan kepada masyarakat, khususnya generasi muda.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Circular Model of SOME, Administrasi Kependudukan

Abstract

This research analyzes the communication strategy of the Surabaya City Population and Civil Registration Office in socializing free population administration services through Instagram @swargaloka.sby, using Regina Luttrell's Circular Model of Some, which includes four elements: Share, Optimize, Manage, and Engage. The research method used is qualitative with data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The research results show that the communication strategy is focused on the millennial and Gen Z generations as the main targets, with the selection of appropriate platforms and communication styles. Content is organized based on current issues and community needs, produced in a structured manner, and evaluated periodically. Account management is conducted professionally, and active interaction is built through Instagram features such as comments and Direct Messages, as well as interactive programs to enhance public engagement and trust. The evaluation of the strategy's success is conducted by measuring digital metrics and audience feedback. As a result, the strategy based on the Circular Model of Some proved effective in increasing the reach and effectiveness of communication regarding population administration services to the public, especially the younger generation.

Keywords: Communication Strategy, Social Media, Instagram, Circular Model of SOME, Population Administration

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan sebuah fenomena baru, yaitu internet. Internet telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia di era digital ini. Berdasarkan hasil laporan Hootsuite dan We Are Social, terdapat 202,6 juta pengguna internet dari 274,9 juta penduduk Indonesia, artinya 73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 52 menit setiap harinya. Kehadiran internet mendorong munculnya media baru sebagai alat komunikasi baru. Media baru merupakan sarana komunikasi massa sebagaimana dominan diterapkan masyarakat dalam rangka mencukupi keperluan dalam memperoleh informasi dan hiburan. Penggunaan media baru akan membentuk jaringan sosial baru yang bersifat virtual. Model komunikasi virtual menjadi tren yang banyak digunakan saat ini. Proses komunikasi yang dilakukan secara virtual mampu diselenggarakan lewat media sosial yang mana memberi kemungkinan atau probabilitas bagi para pemakainya agar berinteraksi atau bertukar informasi antara pengguna satu dengan yang lainnya dan akan membentuk jaringan daring di dunia maya.

Media sosial ialah suatu wujud partisipasi para pemakainya yang mana para penggunanya dengan kreatif sehingga dapat memberikan komentar positif dan negatif. Maka partisipasi bagi kebangkitan TIK sudah lama kamu pemuda masyarakat untuk melakukan aksesibilitas reformasi dan media sosial ini mempunyai banyak kategori ataupun tipe contohnya seperti Facebook, blog, Twitter serta Instagram. Pada zaman yang semakin canggih dibutuhkan adanya suatu terobosan yang mampu membangun suatu mekanisme yang bisa menginformasikan secara cepat terhadap masyarakat salah satunya yakni media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini memiliki banyak peminat dari kalangan masyarakat di mana melalui

adanya eksistensi media ini masyarakat secara lebih besar peluangnya dalam memperoleh aksesibilitas informasi sehingga media tersebut menjadi sebuah terobosan dalam rangka memperluas pengetahuan maupun menjadi alat untuk memperluas keperluan para pengguna lainnya.

Media sosial Instagram dianggap begitu efektif bagi fasilitas promosi sebab masyarakat cenderung dominan melaksanakan promosi pada media sosial terutama Instagram dimana mereka berpikir bahwa aksesibilitasnya begitu cepat dan mudah dan ketika masyarakat semakin banyak sadar akan media sosial menjadi media yang ampuh dalam menjalankan promosi kini banyak instansi pemerintahan yang mendayagunakan media sosial tersebut menjadi fasilitas pemberian informasi untuk masyarakat bertujuan untuk melakukan edukasi dan pemberian layanan aduan maupun keluhan yang dirasakan oleh masyarakat lewat postingan atau unggahan dan juga komentar sebagai tujuan dari promosi sebagai sebuah usaha pelayanan terhadap masyarakat melalui pemanfaatan media sosial.

Pelayanan publik merupakan sebuah dorongan yang secara hakikat timbul melalui masyarakat agar memperoleh tindakan serta legitimasi yang optimal. Melalui apakah pemerintah atau birokrasi untuk menjalankan kegiatan serta mempertahankan eksistensinya menjadi warga negara dan agar mampu tercukupi keperluan masyarakatnya sehingga pelayanan publik menjadi sebuah kegunaan yang sangat berusaha untuk pemerintah serta menjadi salah sebuah kewajiban yang perlu diemban dari pegawai pemerintah dan dengan maksimal pada usaha untuk memenuhi keperluan masyarakat. Masyarakat modern sangat membutuhkan administrasi kependudukan sebab semua orang membutuhkan identitas resmi yang disahkan negara dalam rangka menentukan hak-hak sipil mereka terpenuhi. Kependudukan diperlukan dalam masyarakat modern karena setiap orang memerlukan identitas resmi yang diakui negara untuk memastikan terpenuhinya hak-hak sipil mereka. Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), dan Akta Kelahiran berfungsi sebagai bukti identitas, dan juga sebagai pembuka akses ke layanan penting. Pemerintah Indonesia sendiri menyadari pentingnya administrasi kependudukan yang tertib dan menyeluruh, sebagaimana tertuang dalam UU 24/2013 terkait Administrasi Kependudukan dimana menurut regulasi tersebut, negara bertanggung jawab untuk menyediakan layanan administrasi kependudukan secara inklusif dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat melalui inovasi pemberian layanan administrasi kependudukan gratis untuk meringankan beban ekonomi masyarakat sekaligus sebagai media untuk menunjukkan komitmen pemerintah dalam memperhatikan hak-hak dasar warganya.

Media sosial memberikan kesempatan bagi instansi pemerintah untuk meningkatkan efektivitas lembaga mereka, terutama dalam situasi yang menantang seperti krisis (Husain et al., 2014). Target audiens utama untuk akun ini adalah generasi muda dan penduduk asli digital, karena kedua kelompok ini sangat aktif di Instagram (Hajati et al., 2018). Diskominfo Jatim mengelola akunnya secara efektif, yang menghasilkan interaksi yang kuat dengan publik. Keterlibatan dengan konten dapat dilihat tidak hanya melalui jumlah like dan komentar tetapi juga melalui fitur insight Instagram, yang menyediakan data tentang jangkauan dan tayangan setiap unggahan. Jangkauan mengacu pada jumlah akun unik yang melihat satu unggahan. Bahkan jika akun yang sama melihat unggahan beberapa kali, itu hanya dihitung satu kali dalam jangkauan. Tayangan, di sisi lain, mengacu pada total berapa kali suatu unggahan dilihat oleh berbagai akun, termasuk pengikut dan non-pengikut (Essig et al., 2020).

Pada kuartal kedua tahun 2024, sejumlah 2,25 miliar orang di seluruh dunia aktif menggunakan Instagram, dan Indonesia memiliki pengguna media sosial kedua terbanyak, menurut survei We Are Social. Pada Januari 2024, 139 juta orang, atau 49,9% dari total populasi Indonesia, aktif menggunakan media sosial. Per Juni 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,18 juta pengguna. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita, dengan proporsi mencapai 54,2%. Data BPS Provinsi Jawa Timur dari Maret 2023 menunjukkan bahwa 76% penduduk Surabaya menggunakan internet untuk berinteraksi di media sosial. Di antara penggunaan internet yang dilakukan oleh warga Surabaya, 84,6 persen menggunakan internet untuk mencari informasi atau berita, 78,6 persen untuk mencari hiburan, 26,5 persen untuk mencari informasi tentang barang dan jasa, 24,1 persen untuk membeli barang dan jasa, 18,1 persen untuk berkomunikasi melalui surat elektronik, dan 16,3 persen untuk memfasilitasi urusan finansial.

Dalam konteks ini, Dispendukcapil Kota Surabaya melalui akun Instagram @swargaloka.sby memilih pendekatan digital untuk memaksimalkan sosialisasi layanan administrasi kependudukan gratis yang diberikan. Instagram dipandang sebagai platform yang efektif, mengingat jangkauannya yang luas serta fitur-fitur interaktif yang mampu menarik partisipasi aktif dari pengguna. Melalui postingan visual, video, story, hingga live streaming, masyarakat dapat dengan mudah memahami informasi prosedur dan persyaratan layanan yang tersedia. Tak hanya itu, penggunaan Instagram membantu Dispendukcapil untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, menjawab pertanyaan, memberikan panduan secara personal, serta memperbaiki kesalahpahaman yang mungkin terjadi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk PR pemerintah di Indonesia mulai mendapatkan perhatian. Misalnya, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (KEMENKOPUKM-RI) menggunakan Instagram untuk memperkenalkan sembilan program andalannya melalui akun @KemenkopUKM. Namun, pengelolaan akun ini masih menghadapi

keterbatasan karena kurangnya staf, ide, dan waktu. Kelemahan utama dari aktivitas PR digital di akun Instagram @KemenkopUKM adalah kurangnya interaksi aktif dengan target audiens (Margaretha & Sunarya, 2017). Masalah serupa diamati di Sekretariat Daerah Sumedang, di mana sebuah penelitian yang menganalisis tahapan diseminasi, optimalisasi, pengelolaan, dan pembentukan keterlibatan pada akun @humas_sumedang mengungkapkan kurangnya kreativitas dan aktivitas dalam pembuatan konten, yang mengakibatkan rendahnya tingkat keterlibatan.

Urgensi penelitian mengenai strategi komunikasi pemerintah di media sosial ini tak dapat dipisahkan dari semakin berkembangnya penggunaan media digital oleh masyarakat untuk mengakses informasi. Dalam pemerintahan, strategi circular of some (share, optimize, manage, engage) sangat relevan diterapkan pada pengelolaan akun Instagram @swargaloka.sby. Proses share dilakukan dengan membagikan informasi layanan secara luas; optimize dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk memperjelas dan memperindah konten; manage dengan mengelola akun secara profesional agar informasi selalu akurat dan mudah diakses; serta engage dengan membangun interaksi aktif melalui balasan komentar dan pesan langsung. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial oleh Dispendukcapil Surabaya, khususnya melalui akun Instagram @swargaloka.sby, diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas, pemahaman, dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan administrasi kependudukan gratis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Circular Model of Some bersama 4 (empat) elemen share, optimize, manage, dan engage. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber penelitian ini dalam bentuk data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan, dan catatan di lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber tidak langsung yakni, dokumentasi, literatur, dan konten media sosial Instagram @swargaloka.sby. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap meliputi reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Media sosial adalah bukti nyata dari majunya teknologi internet yang berkembang pesat, saat ini bersosialisasi dapat dilakukan dengan mudah melalui daring berbagi berbagai konten seperti informasi, foto, video dan lainnya. Saat ini platform media digital dimanfaatkan sebagai ruang untuk berkomunikasi, menciptakan, dan berbagi berbagai konten tanpa terikat batasan ruang dan waktu. Di Indonesia sendiri media sosial sangat berkembang dengan pesat, terdapat beberapa platform media sosial yang ada di Indonesia salah satu yang paling banyak digunakan yakni media sosial Instagram. Platform Instagram, dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan kemampuan transmisi informasi yang cepat melalui internet, menjadi sarana penting bagi seniman, pembuat konten, dan masyarakat umum untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, serta membagikan karya-karya mereka. Keunggulan ini membuat Instagram menjadi media yang efektif untuk menyebarkan berbagai jenis informasi secara luas dan interaktif.

Manfaatkan potensi tersebut, Swargaloka sebuah media informasi dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya menggunakan Instagram sebagai salah satu kanal utama komunikasinya. Dengan lebih dari 3 (tiga) ribu pengikut, akun Instagram Swargaloka secara aktif menyajikan informasi seputar administrasi kependudukan, sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan dan edukasi terkait dokumen kependudukan di Surabaya. Hasil dari penelitian ini telah didapatkan saat melakukan penelitian dengan proses pengumpulan data wawancara pada tanggal 24 Maret 2025 untuk mewawancara 3 informan di Kantor Kesekretariatan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya lantai 3 Mal Pelayanan Publik Siola.

Telah dijelaskan pada bagian bab II bahwa peneliti menggunakan model Circular Model of SOME oleh Regina Lutrell, harus menjawab dari setiap unsur model tersebut yakni, share (berbagi), optimize (mengoptimalkan), manage (mengelola), engage (berinteraksi). Melalui model ini peneliti akan melihat bagaimana strategi komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya dalam mensosialisasikan pelayanan administrasi kependudukan gratis kepada masyarakat melalui Instagram @swargaloka.sby.

Tahap pertama dalam Circular Model of SOME menurut Regina Lutrell adalah share, yaitu proses berbagi atau menyebarkan konten kepada audiens. Pada tahap ini, Dispendukcapil Kota Surabaya melalui akun Instagram @swargaloka.sby melakukan identifikasi target audiens secara mendalam untuk memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran dan efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan kunci, target audiens Swargaloka adalah masyarakat Kota Surabaya yang melek teknologi, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Hal ini dikarenakan kelompok tersebut merupakan pengguna aktif media sosial, terutama Instagram, serta berperan sebagai jembatan informasi kepada anggota keluarga yang lebih tua.

Rossi A. M., S.Kom., menjelaskan, "Untuk target audiens adalah warga Surabaya kemudian untuk usia kita bebas karena untuk administrasi kependudukan itu tidak hanya usia produktif saja tetapi orang tua juga

kita harapkan dapat memperoleh informasi ini dengan dari postingan kita tentang administrasi... kependudukan gratis para lansia tidak gampang tertipu oleh calo.” (Rossi A. M, S.Kom, Wawancara 25 Maret 2025)

Hal senada juga disampaikan oleh Moch. Faris Khoiruddin, S.I.Kom., “Target audiensnya ya pastinya masyarakat Surabaya tentunya dan juga warga yang terutama yang melek internet. Jadi mungkin sekitar usia remaja sampai 50 tahun ke bawah.” (Moch. Faris Khoiruddin, S.I.Kom., Wawancara 25 Maret 2025)

Sementara itu, Rozida Dahniar, S.I.Kom., menambahkan bahwa penyesuaian bahasa dan gaya konten lebih difokuskan pada generasi muda, “Untuk membicarakan umur, spesifik ke Gen Z karena bahasa yang digunakan lebih fleksibel dan mudah dicerna oleh generasi tersebut. Namun, sebenarnya kita itu sudah bisa mulai dari usia 17. Karena kan kita ada perekaman KTP. Jadi targetnya itu mulai dari 17 tahun sampai dengan usia 50 tahun untuk target audience. Jadi emang targetnya itu Gen Z dan milenial untuk target audiens.” (Rozida Dahniar. I, S.I.Kom., Wawancara 25 Maret 2025)

Setelah target audiens ditetapkan, langkah berikutnya adalah perancangan konten yang akan dibagikan. Proses perancangan ini dilakukan secara sistematis dan kolaboratif oleh tim kreatif Swargaloka. Ide-ide konten dikumpulkan melalui rapat rutin yang melibatkan berbagai pihak terkait, termasuk pimpinan, untuk memastikan konten yang dihasilkan relevan dan berkualitas. Rossi menjelaskan proses perancangan konten secara rinci, “Di Swargaloka Tim untuk dokumentasi dan publikasi untuk membuat konten tidak hanya sekedar membuat konten, kita ada rapat direksi, kita juga ada rapat untuk tim. Di tim tersebut kita rapatkan untuk konten yang kita angkat, kemudian dari rapat tersebut setelah ditentukan dan dirancang, hasilnya dikirimkan ke grup untuk dimilai apakah layak upload atau tidak, jika layak berarti bisa di-upload namun jika tidak ya tidak di-upload. Tim kreatif akan membuat brief kata-kata dan footage gambar atau video yang perlu diambil setelahnya menunggu dari pimpinan untuk dikoreksi apa yang kurang nantinya diperbaiki. Konten kita bukan yang asal-asalan terus langsung tayang tetapi ada prosesnya. Dengan melalui rapat, menentukan topiknya apa, kemudian narasi, dan ide.”

(Rossi A. M, S.Kom, Wawancara 25 Maret 2025)

Selain itu, konten yang dihasilkan juga berdasarkan kebutuhan masyarakat yang teridentifikasi melalui program interaktif yang rutin dilaksanakan, seperti Rawon (Rabu Wayah Takon). Program ini memungkinkan masyarakat untuk mengajukan pertanyaan secara langsung, yang kemudian dijadikan bahan konten edukasi. Informan Rozida menjelaskan, “Untuk merancang konten kita ada beberapa proses salah satunya menentukan ide konten, ide yang kita pakai berdasarkan dari ‘cek ombak’ dari kebutuhan masyarakat terkait administrasi kependudukan. Swargaloka di Instagram memiliki program Rawon atau Rabu Wayah Takon, pada program itu masyarakat diperkenankan untuk bertanya dari pertanyaan yang paling banyak dipertanyakan hasilnya kemudian dijadikan ide konten. Contoh yang banyak dipertanyakan adalah akta kelahiran, maka yang akan dibahas adalah akta kelahiran.” (Rozida Dahniar. I, S.I.Kom., Wawancara 25 Maret 2025).

Selain itu, konten juga disesuaikan dengan isu yang sedang viral agar tetap relevan dan diminati audiens, “Konten kita sesuai tema apa yang terjadi pada saat ini, seperti dari bulan Desember - Februari temanya Penipuan IKD. Jadi kita buat konten yang sedang marak pada saat itu. Jadi saat ini sedang marak penipuan IKD, cara cetak KTP, kita bikin konten kita review untuk masalah penipuan IKD.” (Rossi A. M, S.Kom, Wawancara 25 Maret 2025)

Pengulangan konten juga menjadi strategi penting untuk memperkuat pemahaman masyarakat yang tingkat literasinya beragam, “Konten sendiri bisa kita buat pengulangan tema dikarenakan tingkat literasi masyarakat tidak terlalu tinggi dan masih banyak masyarakat masih suka mempertanyakan akhirnya ide konten masih suka kita ulang, pengulangan konten ini kita memanfaatkan juga fitur lainnya seperti highlight di Instagram. Tidak lupa juga di setiap konten selalu diberikan footage dengan hashtag ‘Pengurusan Adminduk 100% Gratis’ pada setiap postingan, ini juga bentuk dari kita melakukan sosialisasi.” (Rozida Dahniar. I, S.I.Kom., Wawancara 25 Maret 2025)

Tahap optimize dalam Circular Model of SOME menitikberatkan pada pemanfaatan maksimal fitur media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Dispendukcapil Kota Surabaya melalui Swargaloka secara aktif mengoptimalkan fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan highlight untuk menyampaikan informasi secara beragam dan menarik. Penggunaan visual menjadi salah satu strategi utama karena mampu menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual. Pengulangan konten melalui fitur highlight juga membantu audiens mengakses informasi yang penting kapan saja. Informan Rozida selaku tim Swargaloka Dispendukcapil Kota Surabaya menegaskan, “Konten sendiri bisa kita buat pengulangan tema dikarenakan tingkat literasi masyarakat tidak terlalu tinggi dan masih banyak masyarakat masih suka mempertanyakan akhirnya ide konten masih suka kita ulang, pengulangan konten ini kita memanfaatkan juga fitur lainnya seperti highlight di Instagram.” (Rozida Dahniar. I, S.I.Kom., Wawancara 25 Maret 2025)

Optimalisasi juga dilakukan dengan memperhatikan waktu unggah konten yang disesuaikan dengan jam aktif audiens berdasarkan data insight Instagram. Hal ini bertujuan agar konten dapat menjangkau lebih banyak pengguna pada waktu yang tepat. Moch. Faris Khoiruddin menjelaskan, “Kita juga melihat insight Instagram untuk menentukan jam posting yang paling ramai, biasanya pagi atau sore hari, supaya konten lebih banyak dilihat.” (Moch. Faris Khoiruddin, S.I.Kom., Wawancara 25 Maret 2025)

Selain itu, tim Swargaloka secara rutin melakukan evaluasi performa konten melalui fitur analytics Instagram yang meliputi jumlah likes, komentar, share, dan reach. Data tersebut menjadi dasar dalam perbaikan dan pengembangan strategi konten selanjutnya agar lebih efektif.

Tahap manage menekankan pengelolaan akun media sosial dan tim kreatif secara profesional dan terstruktur. Dispendukcapil Kota Surabaya membentuk tim khusus yang bertanggung jawab mulai dari perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten Instagram @swargaloka.sby. Pengelolaan dilakukan secara kolektif dengan pembagian tugas jelas seperti content creator, copywriter, designer, dan admin media sosial. Setiap konten yang selesai diproduksi harus melalui proses review dan verifikasi oleh pimpinan untuk memastikan kualitas dan kesesuaian isi. Informan Rossi menjelaskan, "Konten kita bukan yang asal-asalan terus langsung tayang tetapi ada prosesnya. Dengan melalui rapat, menentukan topiknya apa, kemudian narasi, dan ide. Setelah itu, hasilnya dikirimkan ke grup untuk dinilai apakah layak upload atau tidak, jika layak berarti bisa di-upload namun jika tidak ya tidak di-upload." (Rossi A. M, S.Kom, Wawancara 25 Maret 2025). Koordinasi rutin melalui rapat mingguan juga dilakukan untuk mengevaluasi performa konten, membahas isu terkini, serta merencanakan strategi konten ke depan. Pengelolaan akun juga mencakup monitoring komentar dan pesan masuk dari masyarakat yang menjadi bahan evaluasi dan pengembangan layanan.

Tahap engage merupakan inti dari Circular Model of SOME, di mana organisasi membangun hubungan interaktif dan berkelanjutan dengan audiens. Dispendukcapil Kota Surabaya melalui Swargaloka aktif melakukan interaksi dua arah dengan masyarakat melalui kolom komentar, direct message, dan program interaktif. Program Rawon (Rabu Wayah Takon) menjadi salah satu media engagement paling efektif, di mana masyarakat dapat mengajukan pertanyaan langsung melalui Instagram. Pertanyaan yang sering muncul kemudian dijawab secara terbuka dan dijadikan konten edukasi untuk seluruh pengikut. Informan Rozida menjelaskan, "Di Instagram Swargaloka ada program Rawon, masyarakat bisa tanya apa saja tentang administrasi kependudukan. Pertanyaan yang sering muncul kemudian kita jadikan ide konten supaya lebih banyak yang tahu jawabannya." (Rozida Dahniar. I, S.I.Kom., Wawancara 25 Maret 2025). Selain itu, Swargaloka rutin mengadakan polling, kuis, dan sesi tanya jawab melalui fitur story untuk meningkatkan partisipasi audiens. Setiap komentar dan pesan yang masuk direspon dengan cepat dan ramah oleh admin, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap layanan.

Penutup

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dispendukcapil Kota Surabaya melalui Instagram @swargaloka.sby terbukti berhasil dalam mensosialisasikan pelayanan administrasi kependudukan gratis kepada masyarakat, khususnya generasi muda seperti milenial dan Gen Z. Dari data yang didapat peneliti melalui wawancara dan observasi mengenai strategi komunikasi, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan adalah membuat konten media sosial Instagram @swargaloka.sby dengan berdasarkan menggunakan Circular Model of Some dari Regina Luttrell. Dalam strateginya Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya telah mengidentifikasi target audiens yang relevan (warga Surabaya dan berbagai usia) serta memilih platform Instagram serta Swargaloka yang tepat untuk menjangkau mereka secara efektif, sesuai dengan elemen Circular Model of Some "Share" dalam elemen ini menekankan pemahaman audiens dan pemilihan media yang tepat. Selanjutnya konten yang dibuat selalu diperbaiki dan disesuaikan dengan tren dan kebutuhan dari sudiens melalui rapat dan evaluasi, ini sesuai dengan elemen "Optimaze." Dalam pengelolaan akun Instagram Swargaloka dilakukan secara profesional dengan tim yang sesuai dengan tanggung jawab mengelola konten dan interaksi terstruktur sesuai penjelasan elemen "Manage" dalam Circular Model of Some. Terakhir melalui program melibatkan interaktif dan balasan aktif terhadap komentar dan pertanyaan dengan memanfaatkan fitur media sosial Instagram seperti Direct Message (DM). Dispendukcapil Kota Surabaya membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens termasuk dalam elemen Circular Model of Some "Engage."

Berdasarkan hasil penulisan data yang diperoleh peneliti pada pembahasan dan kesimpulan, beberapa rekomendasi telah disusun untuk menjadi bahan evaluasi dari strategi komunikasi Dispendukcapil Kota Surabaya sebagai sosialisasi administrasi kependudukan gratis kepada masyarakat melalui Instagram @swargaloka.sby. adapun rekomendasi ini disusun sebagai berikut. Untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat, penting dilakukan untuk memperkuat interaksi dua arah dengan audiens yakni masyarakat Kota Surabaya, dengan membalsas komentar dan Direct Message menggunakan akun Instagram resmi @swargaloka.sby, kemudian dapat memanfaatkan fitur lain seperti polling, Q&A, dan live streaming. Kedua, untuk dapat terus melakukan inovasi dalam pembuatan konten, tidak hanya mengulang tema yang sama, tetapi jmemperkaya variasi konten edukasi, hiburan, dan motivasi agar audiens tidak mengalami kejemuhan. Konten interaktif seperti "TekTekSwa", "Rawon", dan "Senin Manis" perlu dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan engagement dan pemahaman masyarakat. Terakhir, guna meningkatkan jangkauan sosialisasi dan memperkuat pesan layanan administrasi kependudukan gratis kepada masyarakat luas, dapat berkolaborasi dengan selebgram, influencer.

Daftar Pustaka

- Arina, N. L. P. D. D., Wastawa, I. W., & Suyanta, L. 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, LA. (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 @dietetingetirwan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53-58
- Nurfitri dkk. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DISPENDUKCAPIL SURABAYA DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PELAYANAN ADMINDUK MELALUI INSTAGRAM @SWARGALOKA.SUB. Volume VII, No. II. Agustus 2024 P-ISSN: 2656-0690 E-SSN: 2684-9054 14
- Teguh dkk. (2024). Utilizing Instagram for Digital Government Public Relations by Diskominfo Jatim. Vol. 16 No. 2 November 2024