

STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM @SUROBOYOBUS DALAM MENINGKATKAN AWARENESS TRANSPORTASI UMUM PADA MASYARAKAT KOTA SURABAYA

Rahmania Nabila

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya.

Email : rahmanianabila16041184040@mhs.unesa.ac.id

Dosen Pembimbing

Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya.

NIP : 198311132010122005

Abstrak

Dengan kehadiran media sosial kini, melahirkan sebuah konsep pemasaran *low budget high impact*. Instagram diminati instansi atau perusahaan sebagai media untuk menaikkan *engagement* dalam mencapai *brand awareness* pada target *marketnya*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan media sosial instagram @suroboyobus dalam meningkatkan *brand awareness* khususnya pada masyarakat Kota Surabaya. Untuk itu penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dengan mewawancarai 4 informan yang terdiri dari staff UPTD PTU yang merupakan pengelola Suroboyo bus, staff e-Dishub yang bertindak sebagai admin atau pengelola akun instagram @suroboyobus, dan *followers* instagram yang juga merupakan penumpang Suroboyo Bus. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi, adapun strategi pengelolaan instagram @suroboyobus menggunakan model komunikasi *The Circular Model of SOME* yang dicetuskan oleh Regina Lutrell. Model ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Strategi dalam meningkatkan *awareness* transportasi umum melalui pemilihan konten yang lebih informatif dinilai mampu menaikkan *engagement followers* dan pengguna instagram lainnya.

Kata Kunci : Pengelolaan Instagram, Suroboyo Bus, *Brand Awareness*

Abstract

With the presence of social media now, it gave birth to a low budget high impact marketing concept. Instagram is in demand by agencies or companies as a medium to increase engagement in achieving brand awareness in their market target. This study aims to determine the strategy of managing instagram @suroboyobus social media in increasing brand awareness, especially in the people of Surabaya City. For this reason, this research uses a qualitative descriptive approach with a case study method. The method of collecting data by interviewing 4 informants consisting of UPTD PTU staff who are the managers of Suroboyo Buses, e-Dishub staff who act as admins or managers of @suroboyobus instagram accounts, and instagram followers who are also as a Suroboyo Bus passengers. Based on the results of interviews, documentation, and observations, the management strategy of nstagram @suroboyobus use the communication model The Circular Model of SoMe initiated by Regina Lutrell. This model is divided into four parts, namely: Share, Optimize, Manage, and Engage. Strategies in increasing public transportation awareness through the selection of more informative content are considered to be able to increase the engagement of followers and other Instagram users.

Keywords : Management Instagram, Suroboyo Bus, *Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari di zaman modern, seperti ini, teknologi modern semakin dianggap memfasilitasi aktivitas manusia di semua sektor. Terutama di bidang komunikasi, termasuk bersamaan dengan peningkatan fitur dan kecanggihan. Beberapa contoh dari teknologi modern ialah handphone, komputer, internet, dan sosial media

yang memiliki andil dalam mengubah bentuk aktivitas komunikasi masyarakat saat ini.

Terdiri melalui dua kata, media sosial berasal dari kata “media” dan “sosial”. “Media” dapat bermakna seperti peranti komunikasi. Sementara itu, istilah “sosial” mengacu pada realitas sosial bahwa setiap manusia terlibat dalam tindakan yang dapat bermanfaat bagi khalayak. Sebagai media online, media sosial menjadi wadah bagi masyarakat yang

menggunakan, dapat dengan mudah ikut serta berperan, membagikan, dan menciptakan isu meliputi blog, media sosial, wiki, forum, dan dunia maya.

Jangkauan internet dan media sosial yang luas dalam mentransmisikan informasi dan dalam membangun komunikasi, hampir tidak memiliki ruang dan waktu. Kecepatan dalam penyebaran informasi pada media sosial dapat menggantikan media konvensional dalam menyebarkan sebuah berita. Media sosial banyak diminati oleh masyarakat hingga kini dan masih berkembang, dikarenakan kecepatannya menerima pesan dalam waktu singkat bahkan hitungan detik saja. Media sosial mengajak untuk ikut terlibat dan memberikan *feedback* atau umpan balik secara terbuka, memberikan komentar, online chat, dengan saling berbagi informasi dalam periode yang cepat dan tidak terbatas kepada siapa saja yang tertarik. Publik akan bergantung pada humas profesional untuk berita yang belum dirilis di media arus utama .

Perkembangan teknologi kini yang begitu pesat, membuat dunia *public relations* memasuki era media baru. Sebagai media dengan pengguna terbanyak dan diikuti oleh banyak individu, media sosial sangat berpotensi untuk dapat merubah dan menciptakan opini masyarakat dalam berbagai hal. Instagram merupakan media sosial yang paling populer. Lebih khusus instagram kini secara tidak langsung menjadi media publikasi yang menguntungkan individu, institusi, dan bisnis guna mempopulerkan akun dan merek. Tujuan menggunakan media sosial bagi lembaga dapat sangat bervariasi. Dikutip dari Jurnal Maskoolin, media sosial memiliki lima fungsi utama untuk lembaga atau perusahaan, yakni meningkatkan interaksi antara lembaga dengan konsumen, memfasilitasi survey, meningkatkan *Brand Awareness* dan *User Engagement*, membantu pemasaran yang viral, serta menurunkan biaya promosi .

Sebagai lembaga pemerintahan yang menerapkan publikasi dan informasi secara massive, Dinas Perhubungan Kota Surabaya sebagai pengelola Bus Suroboyo bertanggung jawab mengaktivasi dan memanfaatkan kanal media sosial untuk melakukan awareness maupun laporan serta menginformasikan secara real time kepada konsumen dan followersnya. Media sosial yang mempromosikan Bus Suroboyo sebagai transportasi publik di Kota

Surabaya adalah instagram @suroboyobus, yang dinilai aktif dan memiliki banyak pengikut. Akun instagram tersebut mengulas informasi tentang transportasi umum yang ada di Kota Surabaya, khususnya mengenai Bus Suroboyo dan bus tingkat. Hingga Oktober 2022 akun @suroboyobus yang dikelola oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya telah mengunggah sebanyak 1.455 unggahan dan memiliki jumlah followers sebanyak 67,6 ribu pengikut. Bus Suroboyo telah mengantarkan Pemerintah Kota Surabaya menerima penghargaan Wahana Tata Nugraha di tahun 2019, yang diberikan pemerintah Indonesia kepada kota yang dapat meningkatkan transportasi umumnya. Aspek restrukturisasi transportasi yang berkelanjutan, berbasis kepentingan publik, dan ramah lingkungan menjadi pertimbangan penuh dalam evaluasinya.

METODE

Penelitian ini terkait Bagaimana proses pengelolaan akun instagram @suroboyobus oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya dalam meningkatkan awareness kepada masyarakat Kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah pemeriksaan menyeluruh akan subjek atau letak penyimpanan dokumen atau suatu kejadian tertentu. Yin (1987) membatasi pada teknis dengan pendalaman terhadap identitasnya.

Dalam penelitian ini pendekatan yang dipilih ialah penelitian secara deskriptif kualitatif, yang merupakan uraian dari penggunaan jenis penelitian kualitatif dan dengan pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, peneliti akan berusaha mencari, menganalisis, dan mengelola segala peristiwa yang terjadi di lapangan. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Haryono, 1998: 56) salah satu jenis penelitian yang menghasilkan data akhir bersifat deskriptif adalah penelitian kualitatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada proses wawancara melibatkan informan sebagai berikut :

No.	Nama	Usia	Status
1.	Nurul Faradina	31 th	Staff UPTD PTU
2.	Shofi	24 th	Staff e-Dishub
3.	Anita	23 th	Staff e-Dishub

4.	Aisyah	22 th	Followers Instagram dan Pengguna Suroboyo Bus
----	--------	-------	---

Tabel 1. Data Informan

Analisis data bisa didefinisikan sebagai praktik membahas dan memahami data untuk memperoleh makna, interpretasi, dan kesimpulan tertentu dari kumpulan data dalam penelitian. Analisis data didefinisikan sebagai proses bereaksi, menggabungkan, mengkategorikan, dan menganalisis data dalam urutan yang sistematis dan bisa dipahami (Ibrahim, 2015). Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode milik Miles dan Huberman (1992:20) menjelaskan bahwa proses atau cara pengumpulan data terbagi menjadi 3 fase yaitu reduksi data, penyajian data, dan juga menarik kesimpulan atas data yang didapatkan.

PEMBAHASAN

Suroboyo Bus yang merupakan transportasi umum milik Pemerintah Kota Surabaya dan dikelola oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya. Dishub sendiri memiliki unit pelaksana teknis yang mengelola transportasi umum di Kota Surabaya, yakni Unit Pelaksana Teknis Daerah Pengelolaan Transportasi Umum (UPTD PTU). Sebagai pengelola resmi Suroboyo Bus, UPTD PTU tidak sendiri dalam mengelola akun media sosial yang dimiliki Suroboyo Bus. Menurut Nurul Faradina yang merupakan Staff UPTD PTU bahwa :

“Untuk pengelolaan sebenarnya e-dishub, cuma kita juga bantu sedikit-sedikit contoh seperti bikin poster...”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa UPTD PTU tidak mengelola media sosial Suroboyo Bus secara penuh. Pada keseluruhan teknisnya tim e-Dishub mengambil peranan besar dalam mengelola akun instagram @suroboyobus. Namun sebagai pengelola Suroboyo Busnya sendiri, UPTD PTU juga membantu andil dalam mengelola akun instagram, seperti yang disampaikan oleh Nurul Faradina selaku Staff UPTD PTU bahwa :

“Kalau video dan foto itu di e-dishub semua karena kita gak ada alatnya. Terus kita juga bantu kayak menjawab komen, DM juga.”

Penggunaan instagram dinilai lebih mudah dan menyentuh masyarakat. Dengan jumlah pengguna instagram yang cukup banyak di Indonesia akan lebih mudah untuk mendekati masyarakat.

Sesuai dengan pernyataan dari Shofi yang merupakan Staff e-Dishub berikut :

“Karena kalau pake ig *engagement*nya tinggi, sehingga lebih banyak nge *reach out* khalayak.”

Hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap beberapa informan akan dipaparkan dengan menggunakan konsep *The Circular Model of SOME* oleh Lutrell (2015). Konsep model ini akan memudahkan praktisi humas atau pengelola media sosial dalam melakukan kegiatan dalam media sosialnya dengan perencanaan dan strategi yang optimal agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan, salah satunya untuk meningkatkan *awarenes* produk atau jasa layanan transportasi umum kepada masyarakat, yang mana dalam penelitian ini ialah Suroboyo Bus itu sendiri.

SHARE

Perencanaan komunikasi di media sosial, proses *share* ialah tingkat paling awal pada model ini. Disini instansi atau perusahaan akan memutuskan media sosial yang akan digunakan, dan yang cocok dengan karakteristik khalayaknya. Khalayak disini juga merupakan target sasaran dari produk tersebut. Instansi harus bisa menentukan dengan *platform* media sosial manakah yang akan berpartisipasi di dalamnya.

Berdasarkan pernyataan sebelumnya,. Dinas Perhubungan Kota Surabaya pun memilih instagram sebagai media sosial utama mereka untuk menyampaikan informasi, promosi, hiburan, dan bahkan meningkatkan *awareness* Suroboyo Bus sebagai transportasi umum kepada masyarakat Surabaya. Menurut Nurul Faradina yang merupakan Staff UPTD PTU menjelaskan alasan dibuatnya akun instagram @suroboyobus berikut ini :

“Salah satunya yang paling penting sih, tujuan kita untuk menggiring masyarakat untuk naik transportasi umum itu yang nomer satu. Karena kan peralihan dari kendaraan pribadi ke transportasi umum kan butuh waktu tujuan keduanya untuk *share* info, ini loh yang kita punya, ini loh layanan kita, seperti ini kalian bisa memanfaatkan fasilitas yang kita punya.”

Tujuan utama Pemerintah Kota Surabaya menghadirkan Suroboyo Bus adalah memang dengan mengajak masyarakat Surabaya terbiasa naik transportasi umum. Untuk mengakomodir tujuan tersebut maka dibutuhkan sarana promosi dan sarana menyebarkan informasi yang dinilai tepat yaitu instagram. Ketika wawancara dengan Nurul Faradina

Staff UPTD PTU saat ditanya tentang keefektifan instagram terhadap tujuan tersebut berikut tanggapannya :

“...kita sering survey kalau pengguna Suroboyo Bus di usia berapa. Pengguna paling banyak di usia 20-30an, yang mana mereka punya sosmed. Cuma tidak memungkirinya kalau kita butuh media lain, karena penumpang yang diatas umur 50 itu juga ada. kan kalau mereka tidak pakai gadget. Nah kita sekarang juga mulai promosi melalui radio...”

Lutrell (2015) menjelaskan tentang minat dan ketertarikan publik terhadap foto dikarenakan menurut pernyataannya “*People are visual beings*”. Sebuah instansi atau perusahaan bisa bercerita atau membuat kisah dari sebuah foto, yang tidak dapat dilakukan media *mainstream*. Sebagian banyak orang membaca teks saat *browsing* secara *online*, akan tetapi orang-orang lebih suka untuk melihat sebuah foto. Foto bisa menjadi sarana untuk memberikan informasi kepada audiens, yang mana juga dapat menciptakan keterlibatan dan interaksi.

Apabila dikaitkan dengan pernyataan Lutrell diatas, UPTD PTU sebagai pengelola Suroboyo Bus memiliki latar belakang yang sesuai untuk memilih instagram sebagai media sosial utama untuk menaikkan *awareness* dan *engagement* pada khalayaknya. Keunggulan instagram ialah pesan dan informasinya akan disampaikan secara visual melalui unggahan foto atau video. Instagram dinilai lebih menghibur dan dapat menarik minat khalayak dibandingkan dengan sekedar teks.

Tim e-Dishub sebagai pengelola akun instagram @suroboyobus juga telah menyuguhkan konten-konten yang dapat menarik minat publik yang mana selain menghibur tapi juga memiliki tampilan visual yang menarik. Demi membangun kepercayaan publik, konten yang diunggah harus beragam dan menarik, sehingga publik memiliki ketertarikan pada akun instagram @suroboyobus. Ketertarikan tersebutlah yang dapat meningkatkan kesadaran produk yakni Bus Suroboyo dan masyarakat perlahan akan mulai beralih untuk menaiki transportasi umum. Shofi dari Staff e-Dishub menambahkan pernyataannya mengenai fungsi utama media sosial instagram @suroboyobus yakni :

“Karena kita pelayanan publik, jadinya harus lebih ke informasi. Karena *usage* Suroboyo Bus kan lebih ke *daily* ya. Jadi harus informatif,

misal kalo ada pengalihan rute, kan harus segera diinformasikan.”

Berikut ini ialah contoh jenis konten yang diunggah oleh akun instagram @suroboyobus :



Gambar 1. Konten Informasi di IG @suroboyobus

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa Dinas Perhubungan Kota Surabaya dalam akun instagram @suroboyobus telah memenuhi tahap *share*. Menurut Lutrell yang menekankan tiga hal di tahap *share*, mulai dari *participate*, *connect*, dan *build trust*.

OPTIMIZE

Tahap ini perusahaan atau instansi harus merencanakan pesan atau konten yang akan disajikan seefisien mungkin pada tahap ini. Agar mendapatkan pesan yang optimal, tahap ini menekankan pengaplikasian “*Listen and learn*” dan juga “*Take part in authentic conversation*”, yang bermakna menjadi bagian dari pembicaraan khalayak melalui instagram @suroboyobus. Mendengarkan apa yang sedang diperbincangkan dan mengamati apa yang diinginkan oleh khalayak tersebut, kemudian menganalisa bagaimana cara untuk mengaplikasikan hal-hal yang diinginkan publik menjadi konten atau pesan yang dibagikan.

Menurut pernyataan informan pendukung, Aisyah berikut :

“Sejak bisa *cashless*, aku sering pake QRIS...”

Dalam wawancara lebih mendalam oleh peneliti dengan informan pendukung, Aisyah menyampaikan bahwa dengan adanya pembayaran *cashless* memudahkan dirinya dan meningkatkan minatnya untuk menaiki Suroboyo Bus. Bahkan masyarakat banyak yang menyerukan melalui media sosial termasuk dalam kolom komentar unggahan, untuk mengadakan sistem pembayaran agar lebih efisien, tidak perlu membawa dan menukarkan botol bekas.

Sejak September tahun 2021, Dinas Perhubungan Kota Surabaya sebagai pihak pengelola Suroboyo Bus bersama Pemerintah Kota Surabaya mendengarkan yang menjadi keluhan masyarakat

tersebut, masyarakat tetap bisa membayar dengan sampah botol plastik maupun *cashless* sesuai dengan keinginannya. Sehingga tim e-Dishub yang mensosialisasikan kebijakan baru itu dan menuangkannya kepada konten instagram seperti berikut.

Di tahap ini juga, tim e-Dishub sebagai pengelola instagram @suroboyobus mencantumkan data instansi secara jelas dan lengkap pada profil akunya.



Gambar 2. Data Instansi pada Bio Profil

Hal tersebut bukan tanpa tujuan, yakni berdasarkan wawancara dengan Shofi sebagai Staff e-Dishub menjelaskan bahwa tujuannya agar masyarakat mudah mencari informasi data pengelola, jam operasional, bahkan hingga tempat untuk memberikan keluhan pada *call center*.

Menurut hasil wawancara dengan Shofi sebagai Staff e-Dishub memberikan pernyataannya tentang sapaan kepada followers :

“Kita ada sapaan untuk *followers* sih ya, Konco SB. Terus biasanya lebih interaktif, dengan bertanya gitu ke *followers*.”

Berdasarkan observasi peneliti, yang perlu di garis bawahi adalah selain memiliki sapaan KoncoSB maupun sapaan kedaerahan seperti ‘lur’ dan ‘rek’. Akun instagram @suroboyobus juga cukup interaktif yakni dengan mengajukan pertanyaan kepada *followers*nya, yang mana pengelola mengharapkan adanya komunikasi dua arah pada kolom komentar. Kemudian admin juga sering mencantumkan lokasi dimana foto tersebut diambil. Dan dalam *caption* tersebut terdapat penggunaan *hashtag* yang bertujuan agar unggahan mudah dicari oleh publik, selain itu juga untuk memperoleh jangkauan yang lebih luas tidak hanya kepada *followers*nya saja.

Dalam pernyataan Lutrell berikut “*Do we have brand influencers?*”, ditekankan bahwa sebuah instansi atau perusahaan juga perlu berafiliasi dengan *influencer*. Sehingga pada hasil wawancara dengan Nurul Faradina sebagai Staff UPTD PTU berikut pernyataannya :

“Belum pernah. Biasanya kalo foto di Suroboyo Bus itu harus ada ijin, ngajukan ijin dulu.”

Dinas Pehubungan Kota Surabaya sebagai instansi pemerintahan dalam akun instagram @suroboyobus tidak bekerja sama dengan *influencers*. Berdasarkan hasil wawancara mendalam hal ini karena mereka adalah organisasi non-*profit*, sehingga terkendala dengan *budget*. Namun dari UPTD PTU sebagai pihak pengelola lebih fokus untuk meningkatkan layanan, promosi, dan memperbanyak armada.

MANAGE

Pada tahap ketiga ini, perusahaan atau instansi idealnya melakukan media monitoring, dengan tujuan untuk mengevaluasi dan mengetahui apa yang harus dilakukan agar dapat menjaga kedekatannya dengan publiknya secara cepat. Hubungan timbal balik (*feedback*) dapat dilihat melalui fitur komentar maupun QnA pada instagram.

Untuk *manage* akun instagram @suroboyobus diperlukan praktisi yang memang ahli dalam bidangnya. Sesuai dengan hasil wawancara mendalam dengan Nurul Faradina sebagai Staff UPTD PTU menyampaikan bahwa :

“Di e-Dishub kebanyakan dari lulusan ilmu komunikasi. Makanya e-Dishub bertugas untuk mengelola medsos karena sesuai dengan keahliannya. Disana sarana prasarana untuk buat konten juga lebih memadai...”

Berikut adalah pernyataan Nurul Faradina sebagai Staff UPTD PTU mengenai media monitoring :

“Kalau soal konten sih kondisional tergantung ada info apa yang mau di *share*. Untuk evaluasi sih kita pasti ikut mengevaluasi, karena e-dishub gabisa jalan sendiri tanpa kita. Biasanya kalo mereka bikin video biasanya nyocokkan dulu ke kita....lalu mereka menyesuaikan di naskahnya baru bisa di *upload*.”

Kemudian Shofi dari e-Dishub juga menambahkan pernyataannya :

“Evaluasi konten biasanya paling enggak sebulan sekali. Misalnya bulan Oktober ada *event* apa...”

Kesimpulan yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara ialah tidak ada waktu pasti untuk media monitoring atau evaluasi. Kedua pihak saling berkoordinasi agar konten yang akan diunggah minim dari kesalahan. Koordinasi tersebut dilakukan secara daring tanpa ada rapat khusus untuk membahas evaluasi.

Aspek selanjutnya yang perlu dicermati dalam tahap *manage* adalah merespon konsumen. Pengelola Suroboyo Bus yang merupakan pelayanan publik, sudah disadari bahwa mereka membutuhkan *call center* untuk menampung kritik, saran, dan keluhan dari masyarakat. Pengelolaan *feedback* masih dilakukan secara manual tanpa aplikasi bantuan lainnya, memantau dari *insight* instagram.

Dibentuknya tim e-Dishub juga bertujuan untuk *counter attack* berita buruk maupun *hoax*. Namun pada akun instagram @suroboyobus UPTD PTU melakukan filter pada komentar mana yang harus dijawab seperti pernyataan Nurul Faradina berikut :

“...Biasanya kita pilih dari yang paling banyak ditanyakan sama orang, mungkin kalo ada komentar yang memojokkan itu yang harus di *counter*. Itu sih yang harus di prioritaskan.

Dari komentar yang diberikan oleh *followers*, pihak pengelola telah berupaya untuk memberikan respon. Menurut informan pendukung Aisyah saat memberikan jawabannya mengenai ke-informatifan dan keinteraktifan akun instagram @suroboyobus berikut :

“Kalo informatif menurutku iya sih, interaktifnya menurutku yang kurang. Kalau dia *me-repost* unggahan *followers* itu sebenarnya bagus banget, cuman yang kurang itu soal balesan komentar-komentar yang ada di unggahan...walau ga semua harus dibales, setidaknya mereka bisa lebih sering menjawab yang perlu dijawab.”

Menurut hasil observasi peneliti di akun instagram @instagram, keputusan UPTD PTU untuk memfilter dalam menjawab komentar adalah hal yang tepat. Dalam Lutrell (2015:55) menjelaskan bahwa instansi ketika memilih untuk menggunakan media sosial, organisasi harus berusaha menjadi fleksibel. Karena pengguna media sosial berharap adanya komunikasi dua arah yang terjalin dengan baik, murni, dan otentik.

ENGAGE

Pada tahap terakhir, perusahaan atau instansi dituntut untuk merencanakan bagaimana perusahaan akan meng-*engage* konsumennya. Ditahap inilah yang akan sangat berdampak dengan *awareness* Suroboyo Bus itu sendiri. Hal ini penting bagi Lutrell, apabila instansi mengetahui harapan konsumen, maka akan terpacu untuk mendapatkan hal tersebut dari khalayak melalui komunikasi di instagram. Lutrell juga menjelaskan bahwa

perusahaan harus mengetahui tujuannya, apakah perusahaan ingin khalayak terlibat untuk sekedar memberikan *likes* dan *comment*, atau yang lebih jauh lagi berkaitan dengan pendapatan atau keuntungan.

Pada proses *engage*, sejauh apa dampak atau *feedback* yang diinginkan perusahaan melalui kegiatan komunikasi di media sosial harus diketahui. Dalam akun instagram @suroboyobus, Dishub Surabaya dapat mengetahui bagaimana pengalaman penumpang dalam menaiki Suroboyo Bus. *Engagement* dalam setiap konten yang diunggah pun cukup baik dari *followers*. Sehingga dengan promosi masyarakat akan sadar dengan keberadaan produk tersebut dan mendorong masyarakat untuk menaiki transportasi umum Suroboyo Bus.

Dalam upayanya membangun ketertarikan konsumen setiap unggahan konten selalu mendapatkan banyak *likes* dan komentar. Begitu pula dengan fitur *tag* dan *repost stories* yang ada di instagram @suroboyobus menunjukkan jumlah yang tidak sedikit. Dari hasil wawancara dengan Shofi Staff e-dishub memberikan pernyataan tentang hambatan dan kendala dalam mengelola instagram @suroboyobus berikut ini :

“Kalo hambatan kendala sih *so far* gak ada ya mbak. Cuma kita emang lebih *aware* sama komentar negatif, dan konten yang sekiranya blunder ke kita. Sebenarnya bukan kendala, tapi lebih waspada aja....”

Jumlah komentar negatif yang banyak sebanding dengan banyaknya komentar positif mengenai ulasan pengalaman menaiki Suroboyo Bus oleh konsumen. Hal itu menunjukkan tingginya minat masyarakat Kota Surabaya kepada Suroboyo Bus. *Followers* yang proaktif dalam memberikan komentar akan membangun interaksi dua arah pada kolom komentar. Bahkan interaksi juga dapat terjadi antar *followers*.

Aspek selanjutnya meliputi promo, *giveaway*, dan *event*. Dikarenakan Suroboyo Bus merupakan transportasi umum yang dikelola pemerintah, sehingga jarang melakukan promo. Karena daya tarik utama dari Suroboyo Bus sendiri awalnya memang karena gratis, hanya dengan menukarkan sampah botol plastik saja bagi penumpangnya. Bahkan kini dengan kebijakan *cashless payment* pengelola memberikan harga tetap yang cukup terjangkau yakni sebesar 5.000 rupiah dan 2.500 rupiah bagi pelajar. Dalam pendekatan

kepada publik dengan mengadakan giveaway, begini pendapat Shofi sebagai dari tim e-Dishub :

“Ya sih, dulu masih sering. Lomba juga kita pernah, kaya misalnya kalo ada *giveaway* itu pas ulang tahun SB, ultah Kota Surabaya, hari pahlawan.”

Sedangkan *event* masih sangat sering diadakan oleh UPTD PTU. Pada tiap kegiatan Suroboyo Bus juga selalu melibatkan tim e-Dishub untuk mendokumentasikan kegiatan dan melakukan publikasi di instagram @suroboyobus. Yakni sesuai dengan hasil wawancara bersama Shofi dan Anita sebagai Staff e-Dishub berikut ini :

“...terakhir kita *live* itu pas ada acara buka *stand* dan *live* dan banyak yang nanya dari *followers*. Jadi kita buka stand itu mengenai pelayanan dan semua pertanyaan apapun tentang Suroboyo Bus... Kalo *live* itu kan langsung di tempat kejadian beda dengan postingan yang kadang 3 jam yang lalu, jadi lebih bisa interaksi dengan *followers*.”



Gambar 3. Publikasi *Event* Suroboyo Bus

Pada gambar diatas menunjukkan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk promosi Suroboyo Bus, kegiatan baksos tersebut memiliki tema berbeda, misal *roadshow* klinik, sosialisasi penukaran botol, sosialisasi sistem pembayaran, tanya jawab mengenai layanan dan rute, dan masih banyak lagi. Interaksi yang terjalin dengan baik melalui akun instagram @suroboyobus menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial cukup baik dengan memperoleh *engagement* yang cukup tinggi pula. Upaya ini sejalan dengan pernyataan Luttrell, untuk berusaha membangun interaksi yang menyenangkan untuk penggunaan media sosial dalam meraih *engagement* (Luttrell, 2015:37).

STRATEGI MENINGKATKAN AWARENESS MELALUI UNGGAHAN

Dalam meningkatkan *awarenes* transportasi umum yang ada di Kota Surabaya kepada masyarakat, e-Dishub sebagai pengelola akun instagram @suroboyobus melakukan upaya seperti hasil wawancara yang telah dijelaskan diatas yaitu dengan mengunggah konten yang informatif. Dengan adanya *platform* instagram @suroboyobus, Dinas

Perhubungan Kota Surabaya berharap agar masyarakat memperoleh informasi layanan terbaru mengenai Suroboyo Bus secara aktual dan faktual. Tidak hanya informasi yang penuh dengan teks, namun pengelola juga menyajikannya secara menarik dari segi visualnya.

Berdasarkan pengamatan pada akun instagram @suroboyobus terdapat unggahan dengan berbagai jenis konten. Setiap konten yang diunggah selalu memuat informasi terkait layanan Suroboyo Bus. Adapun jenis konten yang diunggah adalah infografis, *reels* kreatif, publikasi *event*, dan konten hiburan lainnya yang masih terkait dengan Suroboyo Bus. Berikut penjabarannya :

a. Infografis



Gambar 4. Unggahan Infografis

“Biasanya yang informasi, misal mengenai pembayaran. Lebih ke yang infografis daripada ke foto-foto biasa.”

Dari pernyataan Shofi tersebut menjelaskan tentang konten apa yang paling banyak diminati di akun @suroboyobus. Konten informasi khususnya infografis yang memuat informasi terbaru mengenai Suroboyo Bus memang mendapatkan komentar paling bayak dibandingkan dengan unggahan lainnya.

b. Reels Kreatif



Gambar 5. Unggahan *Reels*

Akun instagram @suroboyobus juga memanfaatkan fitur *reels* pengelola sering mengunggah video, yang memang lebih kepada hiburan dan terkesan kekinian. Namun pada narasi dan *storylinenya* mereka juga menyelipkan tata cara menaiki Suroboyo Bus dari awal hingga pembayaran. Melalui *reels* inilah yang dinilai bisa meningkatkan minat masyarakat untuk naik Suroboyo Bus.

c. Publikasi Event



Gambar 6. Unggahan Publikasi *Event*

Fungsi instagram @suroboyobus juga sebagai sarana publikasi. Dalam waktu tertentu ketika ada kegiatan yang dilaksanakan e-Dishub turut dalam kegiatan tersebut untuk mendokumentasikan jalannya acara. Menurut pernyataan Nurul Faradina sebagai staff UPTD PTU berikut :

“Kalau *event* biasanya kita juga kerjasama dengan Pemkot, jadi kalau mereka mengadakan baksos di kecamatan kita ikut buka stan”

Pengelola berharap dengan adanya publikasi kegiatan dapat meningkatkan minat dan keingintahuan warga terhadap Suroboyo Bus, sehingga masyarakat nantinya mau beralih menggunakan transportasi umum.

d. Konten Hiburan



Gambar 7. Konten Hiburan

Dalam menyajikan konten-konten yang menarik, e-Dishub seringkali memotret bus dengan menampilkan latar belakang keindahan Kota

Surabaya, serta diikuti dengan *caption* yang informatif. Menurut Shofi sebagai Staff e-Dishub dalam unggahan tersebut juga menambah nilai baik tentang citra keindahan Kota Surabaya di mata publik. Pengelola menampilkan foto Suroboyo Bus di lokasi yang menarik sehingga menambah nilai estetikanya.

Di setiap unggahannya, e-Dishub selalu memuat informasi, baik dari foto atau video dan juga pada *caption* unggahan. Menurut hasil wawancara dengan informan pendukung, yakni Aisyah yang merupakan penumpang Suroboyo Bus sekaligus *followers* akun instagram @suroboyobus yang menjelaskan konten favoritnya seperti berikut :

“Kalo aku paling suka *reelsnya* sih soalnya menarik, terus sama kalo ada infografis soal info terbaru tentang Suroboyo Bus. *Reels* dari SB ga berisi informasi yang monoton, tapi kekinian yang menghibur buat ditonton.”

Konten yang menarik secara visual dapat meningkatkan minat para pengguna instagram untuk memperoleh informasi yang lebih banyak tentang Suroboyo Bus. Nampak dari hasil pengamatan peneliti di akun instagram @suroboyobus bahwa setiap unggahan memiliki *engagement* yang tinggi, contohnya dengan banyaknya *tag* dari pengguna instagram lainya, jumlah *likes* di setiap unggahan sebanyak 400-1000 *likes*, dan tiap unggahan selalu mendapatkan komentar yang menunjukkan adanya partisipasi publik di media sosial. Shofi juga menjelaskan lebih lanjut bahwa sebagai lembaga pemerintahan yang menyediakan layanan publik sudah selayaknya mereka menyediakan informasi yang akurat.

PENUTUP Kesimpulan

Strategi pengelolaan instagram @suroboyobus dalam meningkatkan awareness transportasi publik kepada masyarakat Kota Surabaya ialah melalui unggahan yang terdiri berbagai jenis. Oleh peneliti dibagi menjadi 4 kategori unggahan yaitu, Infografis, *Reels* Kreatif, Publikasi *Event*, dan Konten Hiburan. Kemudian strategi tersebut di analisis menggunakan *The Circular Model of SOME* yang dicetuskan oleh Regina Lutrell (2015). Model ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Dengan tahap-tahap diatas peneliti menyimpulkan bahwa akun instagram

@suroboyobus telah dikelola dengan optimal dalam upaya meningkatkan *awareness* transportasi umum Suroboyo Bus kepada masyarakat Surabaya. Strategi yang dilakukan yakni melalui pemilihan konten-konten yang informatif dan menarik.

Saran

Berikut adalah beberapa saran dari peneliti berdasarkan kesimpulan yang disebutkan diatas :

1. Bagi Dinas Perhubungan Kota Surabaya, peneliti berharap agar lebih merencanakan konten-konten dan memanfaatkan fitur instagram, agar lebih inovatif dan kekinian. Pengelola juga diharap lebih memperhatikan komentar negatif pada kolom komentar, agar dapat menjadi masukan pada layanan transportasi umum.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian mengenai pengelolaan lebih banyak dilakukan secara mendalam dan menemukan keunikan lainnya dari instagram @suroboyobus sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Syamsul M. Romli. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia
- B Solis. (2010). *Engage : The Complete Guide For Brands And Businesses To Build,Cultivate And Measure Success In The New Web*. New Jersey : John Wiley & Sons inc. hlm. 263
- Cutlip. Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relation : Ninth Edition*. New Jersey : Pearson Pretince Hall
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Alfabeta
- Watson, Tom, Paul Nobel. (2007). *Evaluating Public Relations : a best practice guide to public relations planning, research and evaluation*. London & US : Kogan Page Limited

Putri, Kharisma Riana. dan Andre, N. Rahmanto. (2021). *Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam meningkatkan citra RSUD Dr. Moewardi (Studi Deskriptif Strategi Pengelolaan Media Sosial IG @rsud.moewardi untuk meningkatkan citra)*. Jurnal Kommas. Universitas Sebelas Maret Surakarta

Maryolein, Shintadevi., Hapsari, Nadya D., Otaviani, Rani C. (2019) . *Instagram sebagai Media Publikasi dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium*. Avant Garde Volume 07 No 01 Juni 2019. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi London School Of Public Relations

Agustina, M. (2019, 16 September). *Surabaya Catatkan Prestasi Mampu Kelola Transportasi Publik yang Baik*. Retrieved from [surabaya.liputan6.com: https://surabaya.liputan6.com/read/4064038/surabaya-catatkan-prestasi-mampu-kelola-transportasi-publik-yang-baik](https://surabaya.liputan6.com/read/4064038/surabaya-catatkan-prestasi-mampu-kelola-transportasi-publik-yang-baik)

NapoleonCat. *Instagram Users in Indonesia October 2021*. Retrieved from [NapoleonCat.com: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/10/](https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/10/)

Beatrix Christiana. (2019, 24 Januari) *Pemkot Surabaya Bentuk Tim Medsos E – Dishub*. Retrieved from [Primaradio.com:](https://surabayapagi.com/read/edishub-surabaya-permudah-layanan-informasi)

<https://surabayapagi.com/read/edishub-surabaya-permudah-layanan-informasi>

<https://kumparan.com/kratri0/magang-mahasiswa-untag-surabaya-di-dinas-perhubungan-kota-surabaya-1yLfOTJM1ir/full>