

**Strategi Komunikasi Publik dan Statistik Melalui Penggunaan Platform Instagram
@Surabaya**

(Studi Kasus pada Dinkominfo Kota Surabaya)

Dyah Ayu Asrining Puri

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Dyahayu.20035@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi public dan statistic dari Dinkominfo Kota Surabaya dalam penggunaan platform Instagram @surabaya. Hal ini sebagai bentuk pembentukan citra pemerintah yang tidak terkesan kaku dan birokratis saat melakukan penyampaian informasi dan komunikasi melalui platform berupa sosial media Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data didapatkan dari hasil wawancara mendalam kepada beberapa informan yang sesuai dengan kriteria hasil dari penelitian ini dengan menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik dan statistik yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya sebagai humas pemerintah Kota Surabaya melalui platform media sosial Instagram @surabaya bertujuan untuk sebagai bentuk kanal pelayanan informasi kepada masyarakat dalam media sosial. Pengolahan informasi pada media sosial khususnya Instagram ini melakukan berbagai upaya komunikasi untuk menjadi wajah dari Kota Surabaya dengan menggunakan elemen konsep (who, say what, in which channel, to whom, dan with what effect). Konten dalam kanal Instagram @surabaya dirangkai khusus oleh bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik yang menjadi bentuk citra positif yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat sehingga membantu kerja pemerintah untuk dapat membangun Kota Surabaya menjadi lebih maju. Meningkatnya kepercayaan masyarakat melalui akun Instagram @surabaya terlihat pada naiknya pengikut dan antusias publik pada postingan aktivitas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi Publik, Statistik, Dinkominfo Kota Surabaya, Sosial Media Instagram

Abstract

This study discusses the public communication and statistical strategies of the Surabaya City Communication and Information Office in using the Instagram platform @surabaya. This is a form of forming a government image that does not seem rigid and bureaucratic when delivering information and communication through a platform in the form of social media Instagram. This study is a descriptive qualitative study with a case study method. Data collection was obtained from the results of in-depth interviews with several informants who met the criteria for the results of this study by showing

that the public communication and statistical strategies carried out by the Surabaya City Communication and Information Office as the Surabaya City government's public relations through the Instagram social media platform @surabaya aim to be a form of information service channel to the public in social media. Information processing on social media, especially Instagram, carries out various communication efforts to become the face of the City of Surabaya by using conceptual elements (who, say what, in which channel, to whom, and with what effect). The content in the Instagram channel @surabaya is specially arranged by the Information and Public Communication and Statistics fields which are a form of positive image that can foster public trust and participation so as to help the government's work to be able to build the City of Surabaya to be more advanced. The increasing public trust through the Instagram account @surabaya can be seen from the increase in followers and public enthusiasm for posts about activities carried out by the Surabaya City Government.

Keywords : *Public communication, Statistics, Surabaya City Communication and Information Office, Instagram Social Media*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mendorong lahirnya berbagai media baru seperti situs web dan platform digital (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok). Sebelum era digital, informasi terkait pelayanan publik diperoleh melalui media konvensional seperti cetak dan elektronik. Keterbatasan media konvensional mendorong pesatnya perkembangan teknologi digital. Pada tahun 2021, penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%, dengan 170 juta pengguna platform digital. Hal ini memengaruhi peran Public Relations (humas) baik di sektor publik maupun swasta.

Humas pemerintah berperan penting sebagai komunikator efektif antara pemerintah dan masyarakat. Peran ini diperkuat dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, yang menekankan pengelolaan informasi berkelanjutan untuk mendukung kebijakan pemerintah. Di Surabaya, sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, kemajuan teknologi digital diterapkan dalam pelayanan publik dan komunikasi pemerintah. Humas Kota Surabaya memanfaatkan media digital untuk transparansi informasi, yang diwujudkan melalui platform seperti Instagram @surabaya dengan slogan *Bangga Surabaya*.

Platform *Bangga Surabaya* dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya sejak 2016

dan mencakup berbagai kanal digital seperti YouTube, Facebook, Twitter, dan Podcast. Melalui pendekatan dinamis, platform ini menjadi jembatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Upaya ini membantu membangun citra positif dan mendukung tata kelola pemerintahan yang baik, sebagaimana diwajibkan oleh Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Konten dalam akun Instagram @surabaya mencerminkan visi dan misi Wali Kota Surabaya serta berfungsi sebagai *city branding*. Tidak semua konten berupa laporan kegiatan Wali Kota, melainkan juga informasi terkait perkembangan dan pencapaian Kota Surabaya. Tim humas yang mengelola *Bangga Surabaya* memantau tren dan isu-isu viral di kota agar konten tetap relevan dan dekat dengan masyarakat.

Strategi komunikasi publik Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) Kota Surabaya dilakukan melalui penyajian konten yang menarik, edukatif, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, terutama oleh generasi muda. Publikasi dilakukan dengan pendekatan dinamis untuk meningkatkan keterhubungan dengan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran Dinkominfo Kota Surabaya dalam strategi komunikasi publik dan penyebaran informasi melalui platform Instagram @surabaya. Fokus penelitian adalah memahami bagaimana humas pemerintah

membentuk *city branding* dan menjadi sarana komunikasi publik yang efektif untuk masyarakat Surabaya.

TEORI

Pengamat memakai teori *public relation* dilansir dari Harold Lasswell dimana disebutkan jika komunikasi yang dilaksanakan bersifat linier maupun satu arah. Lasswell memakai model komunikasi who, what, which, to whom, serta with what effect jadi sering dipakai oleh komunikator yang menekankan informasi tanpa adanya umpan balik dari komunikan. Dilansir dari teori Laswell, ditemukan empat tahap untuk pemerintah dalam melaksanakan informasi pada Masyarakat pada lain:

1. Pengiriman pesan oleh pemerintah.

Pemerintah melaksanakan pengolahan pesan yang jelas serta menyeluruh perihal informasi yang ditujukan menjadi bentuk komunikasi public dengan Masyarakat. Jadi pesan tersebut harus dikemas dengan baik agar bisa diterima serta relevan dengan Masyarakat. Pengirim pesan pada pengamatan berikut ialah Humas Pemerintah Kota Surabaya yang dinaungi oleh Dinas Komunikasi serta Informatika Kota Surabaya. Oleh sebab itu humas pemerintah disini membentuk strategi komunikasi publik dna statistic berupa platform media sosial Instagram @surabaya menjadi wadah diseminasi informasi dari pemerintah pada Masyarakat.

2. Penyampaian pesan melalui media.

Pesan yang sudah diolah oleh humas pemerintah akan disampaikan ke Masyarakat lewat media massa maupun media social. Media mempunyai peranan penting dalam membantu pebntukan citra oleh humas sebab Masyarakat akan dengan mudah memperoleh akses informasi. Media yang dipakai dalam pengamatan berikut ialah akun Instagram @surabaya.

3. Penafsiran pesan oleh Masyarakat.

Setelah pesan sudah tersampaikan lewat media,

Masyarakat bisa melaksanakan tafsiran serta meinterpretasi pesan maupun informasi tersebut sesuai dengan pandangan masing-masing pada informasi yang sudah disampaikan lewat akun sosial media @surabaya.

4. Penentuan peran implementasi humas pemerintah dalam melaksanakan program kerja melalui media social Instagram @Surabaya.

Peneliti menggunakan proses komunikasi dilansir dari Lasswell ditemukan lima elemen ialah:

1. *Who*

Pengirim pesan maupun informasi pada pengamatan berikut ialah humas pemerintah yang dikelola oleh Dinas Komunikasi serta Informatika Pemerintah Kota Surabaya khususnya dibawah naungan bidang Informasi serta Komunikasi Publik serta Statistik.

2. *Say What*

Pada pengamatan berikut pesan yang dikirimkan oleh Dinkominfo Pemerintah Kota Surabaya berupa informasi dan komunikasi publik seputar aktivitas humas serta pemerintahan yang dipublikasikan melalui sosial media Instagram @surabaya.

3. *In Which Channel*

Dinkominfo Pemerintah Kota Surabaya memakai banyak media social dalam melaksanakan komunikasi public serta menyebarluaskan informasi pada Masyarakat. Pada pengamatan berikut berfokus lewat media social Instagram dengan nama akun @surabaya.

4. *To Whom*

Dalam pengamatan berikut focus tujuan pengiriman pesan serta informasi yang dilaksanakan oleh Dinkominfo ditujukan pada Masyarakat Kota Surabaya.

5. *With What Effect*

Efek yang diterima oleh Masyarakat Kota Surabaya bisa memberi dampak pola pikir, perilaku, serta sikap dari penerima pesan yang mengikuti akun media social Instagram milik humas pemerintah Kota Surabaya ialah @surabaya.

METODE

Peneliti memakai pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data serta informasi detail serta akurat dari subjek pengamatan. Jadi bisa dikatakan jika pengolahan data akan memperoleh hasil yang objektif. Dilansir dari Sugiyono (2019:18), metode pengamatan kualitatif ialah metode yang memakai filsafat postpositivisme. Metode ini dipakai untuk meneliti kondisi objek alamiah di mana pengamat berperan menjadi instrumen utama. Teknik pengumpulan data dalam pengamatan kualitatif bersifat kualitatif, serta hasil dari pengamatan berikut lebih menekankan pada makna serta pemahaman mendalam daripada generalisasi.

Pengamatan berikut akan menuntut pengamat untuk bisa menggambarkan serta melaksanakan analisis data serta informasi yang sudah diperoleh. Hal tersebut dibutuhkan agar pengamat bisa menjelaskan secara mendalam bagaimana Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam menyampaikan sarana informasi pada penduduk lewat *Bangga Surabaya*. Peneliti akan melaksanakan pengamatan berupa meninjau situasi adanya kendala maupun keunikan yang ada pada Humas Pemerintah Kota Surabaya khususnya pada aktivitas kampanye yang dilaksanakan *Bangga Surabaya*.

Dilansir dari Creswell (2016:4), pengamatan kualitatif bermaksud mengeksplorasi serta memahami makna yang diterima oleh individu maupun kelompok terkait masalah sosial. Moleong (2013:3) menambahkan jika pengamatan kualitatif mengandalkan pengamatan pada lingkungan sosial serta interaksi manusia memakai bahasa mereka.

Pengamat menerapkan metode studi kasus untuk melakukan penyelidikan mendalam dengan mengumpulkan informasi secara menyeluruh melalui berbagai cara pengumpulan data (Creswell, 2014). Studi kasus bermaksud untuk memperoleh pengertian mendalam perihal individu, kelompok, maupun situasi, serta menyampaikan gambaran menyeluruh perihal objek yang diteliti (Azwar, 2015). Pengamatan berikut ditujukan untuk memahami strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya pada fenomena tertentu. Dengan kata lain, pengamat berusaha untuk memahami peran dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya yang menjadi subjek pada pengamatan kali ini. Fakta yang ditemukan setelah melaksanakan pengamatan tersebut yang kemudian akan dipakai menjadi pendekatan pengamatan berupa studi kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) Kota Surabaya berperan penting dalam komunikasi publik sesuai dengan Peraturan Walikota No. 82 Tahun 2021. Dinkominfo bertugas membangun citra positif dan menyampaikan informasi yang efektif kepada masyarakat melalui berbagai media sosial seperti Instagram, X, TikTok, dan Threads. Peneliti mencatat bahwa kampanye di media sosial, seperti *Bangga Surabaya*, efektif dalam mendiseminasi informasi dan menjaga transparansi.

Indriatno Heryawan, Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, menekankan pentingnya kepekaan terhadap isu-isu masyarakat dan pengemasan konten yang menarik. Dian Wahyu Iswarini menyatakan bahwa pengelolaan komunikasi publik bertujuan menjangkau berbagai kalangan dengan strategi komunikasi yang berbeda. Sementara itu, Novi Setiowati menyoroti pendekatan Dinkominfo yang fleksibel, mengikuti tren, dan berfokus pada *city*

branding, bukan hanya kebijakan pemerintah.

Dinkominfo juga berfungsi sebagai fasilitator komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, sehingga aspirasi publik dapat didengar dan kerja sama dapat terjalin. Media sosial digunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang efektif dan membangun citra positif Kota Surabaya.

Strategi komunikasi publik Kota Surabaya melalui Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) bertujuan memperkuat citra daerah, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan mendukung transparansi pemerintah. Salah satu inisiatif strategis adalah program kerja *Bangga Surabaya* yang menggunakan pendekatan berbasis data untuk menyusun pesan relevan dan berdampak.

Program ini dirancang untuk menampilkan Surabaya sebagai kota modern, inklusif, dan berprestasi. Dikelola sejak Januari 2022 oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinkominfo, *Bangga Surabaya* memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, X, dan YouTube. Prosesnya melibatkan pengumpulan data statistik dari *Open Data Surabaya*, kemudian audiens dikelompokkan menjadi segmen seperti pelajar, pekerja muda, ibu rumah tangga, dan komunitas kreatif agar komunikasi lebih efektif.

Narasi dalam program ini mempromosikan kebanggaan terhadap kota, misalnya "Surabaya Kota Juara" dan "Ayo Dukung Program Kota Bersih dan Hijau." Dengan berbasis fakta, pesan ini mudah diterima masyarakat. Program ini disebarluaskan melalui berbagai platform digital dan portal resmi, menjadikannya pusat informasi yang efektif untuk meningkatkan citra Kota Surabaya.

Dinkominfo Kota Surabaya memastikan keberhasilan program kerja dengan memanfaatkan pola statistik untuk monitoring dan evaluasi. Indikator yang digunakan meliputi *engagement rate* media sosial, peningkatan kunjungan situs web, dan survei persepsi

masyarakat. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pengukuran efektivitas program secara real-time dan penyesuaian strategi jika diperlukan.

Logo *Bangga Surabaya* mencerminkan simbol keberanian pemuda Surabaya dengan unsur "Sura" dan "Baya", serta huruf "B" dari nama program. Slogan "*Kami Bangga Menjadi Warga Surabaya*" menekankan kebanggaan warga terhadap kota yang aman dan nyaman. Program ini diciptakan pada 2016 sebagai bagian dari upaya *city branding* dan fokus pada konten kreatif tentang wisata, kuliner, tren, dan kegiatan kota, bukan hanya kebijakan pemerintah.



Gambar 4.1 Logo Bangga Surabaya

Reza Amirudin menyatakan bahwa *Bangga Surabaya* juga berperan dalam manajemen krisis dan menekankan kualitas pelayanan publik. Rayana Suryatama menambahkan bahwa platform ini memungkinkan komunikasi dua arah dengan masyarakat melalui media sosial yang sudah terverifikasi, mencegah penyebaran informasi palsu.

Selain media sosial, *Bangga Surabaya* memproduksi konten seperti *press release* dan situs web resmi. Setiap bulan, program ini menerbitkan 90 rilis yang disebarluaskan melalui minimal 8 media. Analisis data dari survei kepuasan masyarakat dan demografi membantu menentukan prioritas kampanye. Statistik juga digunakan untuk memprediksi dampak kampanye dan mengukur keberhasilannya.

Hasil tahun 2023 menunjukkan peningkatan keterlibatan masyarakat sebesar 35% dan liputan media positif tentang Surabaya meningkat 20%. Indeks kepuasan masyarakat (IKM) terhadap Instagram @surabaya juga mengalami peningkatan dari 2022 ke 2023. Dengan pendekatan ini, komunikasi publik

menjadi lebih efektif, transparan, dan tepat sasaran.

Sumber : Dinkominfo Kota Surabaya (September 2024)

Meskipun program kerja Dinkominfo pada akun

No	Kategori Layanan	IKM 2022	IKM 2023
1	Persyaratan Pelayanan	87.44	87.48
2	Prosedur Mekanisme Pelayanan	84.63	87.22
3	Waktu Pelayanan	77.13	77.7
4	Produk Hasil Pelayanan	80.04	86
5	Sarana dan Prasarana	86.27	81.98
Total Nilai IKM		83.1	84.08

media sosial Instagram @surabaya menunjukkan keberhasilan, terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaannya. Tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur digital, yang mengakibatkan tidak semua warga memiliki akses internet dan membatasi jangkauan kampanye. Untuk mengatasi ini, Dinkominfo menggabungkan pendekatan digital dengan komunikasi tradisional, seperti penyebaran pamflet dan acara tatap muka agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Tantangan lain adalah validitas data statistik yang krusial untuk mendesain kampanye yang relevan. Untuk memastikan keakuratan data, Dinkominfo memperkuat kerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) dan lembaga survei independen. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, Dinkominfo dapat terus meningkatkan efektivitas komunikasi berbasis data, mendukung pembangunan kota, dan mendorong partisipasi aktif masyarakat Surabaya.

Dalam komunikasi publik, Lasswell menekankan pentingnya media sebagai saluran untuk menyampaikan pesan. Dinkominfo Kota Surabaya menggunakan berbagai jenis media, seperti *owned media*, *shared media*, *paid media*, dan *earned media*. Pengiriman informasi dilakukan melalui Instagram @surabaya, website Surabaya.go.id, TikTok, X, dan media eksternal seperti *Jawa Pos* dan *Harian Disway*.

Instagram @surabaya menjadi media utama karena peminatnya tinggi. Akun ini menggunakan slogan "Bangga Surabaya" untuk mendorong

partisipasi masyarakat dalam pembuatan konten. Kontennya berfokus pada informasi kota, city branding, dan tren terkini dengan gaya bahasa yang kekinian. Melalui pendekatan ini, Dinkominfo ingin membangun kepercayaan publik dan kebanggaan terhadap Kota Surabaya.

Setiap konten melalui beberapa tahapan, seperti analisis tren, penyusunan ulang konten agar menarik, penyesuaian desain, dan pemilihan waktu unggah yang optimal. Tagar #BanggaSurabaya juga digunakan untuk memperkuat kampanye ini.

Penelitian ini membahas target audiens Dinkominfo Kota Surabaya dalam penyebaran informasi melalui akun Instagram @surabaya. Target utamanya adalah masyarakat Surabaya, Jawa Timur, dan Indonesia dengan rentang usia 17 tahun ke atas, khususnya Generasi X, Y, dan Z. Walaupun fokus pada masyarakat Surabaya, audiens dari berbagai daerah juga diharapkan dapat mengakses informasi ini. Menurut para narasumber, tidak ada batasan usia spesifik untuk penerima informasi. Konten Instagram @surabaya dirancang agar menarik bagi berbagai kalangan, terutama usia 17-50 tahun, namun tetap bisa dinikmati oleh semua usia karena kontennya yang variatif dan tidak monoton.

Dalam teori komunikasi Lasswell, konsep *With What Effect* digunakan untuk menganalisis dampak pesan terhadap penerima. Dinkominfo Kota Surabaya berharap konten yang dipublikasikan melalui Instagram @surabaya dapat memberi edukasi, informasi, dan kebanggaan bagi masyarakat.

Dinkominfo menyatakan bahwa konten dirancang agar mudah dipahami masyarakat. Diharapkan masyarakat mendukung kebijakan pemerintah dan turut mempromosikan kota. Untuk itu Masyarakat harus dapat membedakan informasi hoaks dan memberikan masukan melalui kanal *Bangga Surabaya*.

Dinkominfo ingin membangun komunikasi dua

arah agar masyarakat bisa memberikan aspirasi, kritik, dan saran. Contohnya, masukan masyarakat terkait stadion Gelora Bung Tomo (GBT) mendorong renovasi hingga stadion tersebut memenuhi standar FIFA. Dengan adanya interaksi ini, Pemerintah Kota Surabaya terus meningkatkan kinerja untuk membangun kebanggaan masyarakat terhadap kota mereka.

Pembahasan Penelitian

Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik (Dinkominfo) Kota Surabaya berperan penting dalam menyampaikan informasi terkait kebijakan pemerintah dan kegiatan Kota Surabaya melalui berbagai saluran komunikasi. Mereka berfokus pada penyebaran informasi positif, khususnya melalui media sosial seperti Instagram @surabaya, untuk membangun citra positif Pemerintah Kota Surabaya. Dinkominfo juga memastikan informasi yang disampaikan efektif dengan menggunakan berbagai media, termasuk media cetak, digital, dan sosial, serta bekerja sama dengan berbagai platform berita dan media massa. Melalui konten yang menarik dan relevan, mereka bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda, dengan pendekatan yang kekinian. Selain itu, Dinkominfo terus memantau dan mengevaluasi efektivitas komunikasi mereka, termasuk dengan memanfaatkan tim kerja yang terampil dan infrastruktur yang memadai untuk menciptakan konten yang berkualitas. Akun Instagram @surabaya, misalnya, dikenal aktif dengan pembaruan harian yang bertujuan untuk memperkenalkan berbagai potensi dan kebijakan kota. Selain itu, Dinkominfo juga berfokus pada transparansi dan keterlibatan publik, dengan tujuan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap program-program pemerintah dan menjadikan Kota Surabaya lebih dikenal baik di dalam maupun luar kota.

1. Riset

Sebelum membuat konten, tim Dinkominfo harus melakukan riset untuk memahami tren atau isu yang sedang ramai, baik di tingkat

lokal maupun nasional. Kepekaan terhadap perkembangan isu penting untuk mengembangkan konten yang relevan dan menarik, meskipun tidak selalu berbentuk pemberitaan.

2. Manage (Mengatur)

Dinkominfo harus mengelola konten dengan mempertimbangkan relevansi pesan dan identitas Pemerintah Kota Surabaya. Pengelolaan media sosial harus mengikuti perkembangan zaman, termasuk berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan analisis hasil media sosial.

3. Optimize (Optimalisasi):

Untuk memaksimalkan dampak, Dinkominfo perlu mengoptimalkan konten sesuai dengan isu yang sedang dibahas dan merancang strategi komunikasi yang kuat. Optimalisasi dilakukan dengan konsisten memposting pada waktu tertentu dan menggunakan hashtag untuk meningkatkan visibilitas konten.

4. Share (Membagikan)

Dinkominfo menargetkan audiens usia 17 tahun ke atas di Instagram, tetapi semua kalangan dapat melihat konten tersebut. Pengelolaan konten media sosial memerlukan strategi untuk membangun hubungan dua arah dengan masyarakat, dengan waktu posting yang sesuai agar konten dapat dilihat oleh banyak orang.

5. Engage (Melibatkan)

Dinkominfo harus melibatkan audiens, influencer lokal, UMKM, dan organisasi untuk meningkatkan citra positif Pemerintah Kota Surabaya melalui media sosial. Engagement yang baik dapat memperkenalkan produk atau program pemerintah kepada masyarakat.

Dinkominfo Kota Surabaya sudah memiliki strategi yang baik dalam mengelola citra Pemerintah Kota Surabaya melalui media sosial. Namun, masih perlu upaya untuk memperbaiki pendekatan terhadap segmen masyarakat yang beragam agar komunikasi lebih efektif dan dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat.

Statistik menunjukkan keberhasilan, dengan peningkatan keterlibatan masyarakat sebesar 35% dan peningkatan liputan media positif sebesar 20%. Namun, Dinkominfo perlu terus mengadaptasi strategi untuk menjaga citra positif dan mencapai tujuan komunikasi yang lebih baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melakukan wawancara, dokumentasi, dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa Dinkominfo Kota Surabaya telah menjalankan berbagai upaya untuk mencapai tujuannya sebagai wadah diseminasi informasi dan komunikasi publik bagi masyarakat. Dinkominfo mengemas konten dengan baik melalui platform Instagram @Surabaya, yang membantu menciptakan citra positif bagi Pemerintah Kota Surabaya. Citra positif ini diharapkan berdampak jangka panjang pada masyarakat.

Dinkominfo berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan yang relevan, seperti program, layanan pemerintah, dan informasi akurat, menggunakan Instagram sebagai media sosial utama. Target audiensnya adalah masyarakat Kota Surabaya, dengan harapan agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik.

Beberapa faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan Dinkominfo dalam menyebarkan informasi melalui Instagram @Surabaya antara lain:

1. Sumber Daya Manusia

Dinkominfo memiliki SDM yang memadai, yang memungkinkan peningkatan engagement melalui konten Instagram. Targetnya adalah 70 postingan per bulan, dengan satu postingan mencapai 37 ribu likes untuk memenuhi Indikator Kerja Operasional (IKO).

2. Waktu

Waktu menjadi faktor penting karena Dinkominfo harus memenuhi tuntutan pemerintah pusat dan melayani berbagai dinas, acara, desain acara, live streaming, pengaduan, dan iklan layanan masyarakat sesuai dengan Struktur Organisasi Tata Kerja (SOTK) dan Peraturan Walikota Surabaya No. 82 Tahun 2021.

Dengan memanfaatkan faktor-faktor ini, Dinkominfo berusaha menjaga dan meningkatkan citra positif Pemerintah Kota Surabaya melalui platform digital Instagram.

Saran

Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) Kota Surabaya menggunakan platform Instagram @Surabaya untuk menyampaikan informasi pemerintah dengan cara yang menarik, menyenangkan, dan menghibur, bertujuan agar masyarakat lebih tertarik dan membangun kepercayaan. Konten ini dirancang agar informasi pemerintah tidak terlihat membosankan atau monoton. Penulis mencatat bahwa Dinkominfo memiliki jadwal padat untuk mempublikasikan program kerja pemerintah, serta pentingnya kalender konten untuk mengatur waktu yang tepat. Meskipun informasi dikemas secara menarik, keseimbangan dengan elemen lain diperlukan untuk menghindari kesan berlebihan. Penelitian ini bertujuan agar Dinkominfo Kota Surabaya menjadi contoh dalam strategi komunikasi publik di media sosial, khususnya Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandasari, V. K. P. (2022). Strategi Humas Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Jawa Timur dalam Membangun Citra Organisasi. *The Commercium*, 5(3), 207–215.
- Anggarda, A. A. (2020). Peran Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Membangun Citra Bangsa Surabaya. *Governance: Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 10(1), 1–15.
<https://doi.org/10.38156/gjkm.v10i1.55>
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105–120.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dinkominfo Surabaya. (2022). *Laporan Tahunan Dinkominfo Kota Surabaya*. Surabaya: Pemerintah Kota Surabaya.
- Hendarsin, A. M. C. A., & Putri, G. S. (2021). The Surabaya City Government's Crisis Communication Strategy Through "Bangga Surabaya" Media. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 4(1), 64–76.
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 140–154.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v>
- Indah, T. (2018). *Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik oleh Dinas Kominfo Pemerintahan Kota Tasikmalaya*. Universitas Islam Indonesia.
- Indrajayani, G. G., & Mutiah. (2019). Digital Campaign Humas Pemerintah Kota melalui Branding "Bangga Surabaya" dalam Membentuk Citra Positif. *Commercium*, 1(2), 62–65.
- Kusnandar. (2009). Peran Humas untuk Mengangkat Citra Pemerintah Kota Surakarta. *Jurnal Fisip*, 6(2), 23–24.
- Kussanti, D. P., & Susilowati. (2019). Efektifitas Kampanye Humas Kementerian Pariwisata Republik Indonesia melalui "Wonderful Indonesia" terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara." *Jurnal Ikom Usni*, 9(2), 35–48.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Pandreou, D. J. (2019). *Problematika dalam Tahapan Strategi City Branding Bangga Surabaya: Studi Kasus di Pemerintah Kota Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Siswanto, B. D. L., & Abraham, F. Z. (2016). Peran Humas Pemerintah sebagai Fasilitator Komunikasi pada Biro Humas Pemrov Kalimantan Selatan.

Jurnal Penelitian Komunikas,
19(1), 55–68.

- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syukri, A. (2012). *Peranan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang dalam Membangun Komunikasi Publik*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (3rd ed.). Jakarta: Balai Pustaka.
- Tufte, T. (2021). *Communication and social change: A citizen perspective*. Polity Press.
- Wungkana, A. P. (2019). *Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Mengenai Kampanye Bangga Surabaya melalui Media Sosial*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.