

Pemanfaatan Konten Instagram @dukcapilsragen sebagai Media Sounding Pelayanan dalam Mempertahankan Brand Awareness bagi Warga Sragen

The Use of Instagram Content @dukcapilsragen as Service Sounding Media to Mountain Brand Awareness among Sragen Residents

Fachrul Eka Jaya Pratama¹, Andri Astuti Itasari²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Sumber802@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan konten Instagram @dukcapilsragen sebagai media sounding pelayanan dalam mempertahankan brand awareness warga Sragen. Penelitian menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai landasan analisis. Metode penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Disdukcapil Kabupaten Sragen dan warga perumahan sekitar. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan delapan informan dan divalidasi menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi optimal sebagai pusat informasi layanan digital, media inovasi pelayanan, dan sarana interaktif antara Disdukcapil dengan warga. Konten berupa video singkat, testimoni, dan dokumentasi kegiatan pelayanan memperlihatkan transparansi sekaligus membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram mampu meningkatkan brand awareness melalui konsistensi konten, interaksi aktif, dan penyajian program unggulan seperti SEMEDI (Sedino Mesti Dadi).

Kata kunci: Brand Awareness, Disdukcapil Sragen, Instagram, Komunikasi Digital.

Abstract

This study aims to analyze the use of Instagram content @dukcapilsragen as a service sounding media to maintain brand awareness among Sragen residents. The AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, Share) is used as the analytical framework. This research employed a qualitative method with a case study approach at the Population and Civil Registration Office (Disdukcapil) of Sragen and nearby residents. Data were collected through in-depth interviews with eight informants and validated using source triangulation. The findings show that Instagram functions optimally as a digital service

information hub, a medium for service innovation, and an interactive platform between Disdukcapil and the community. Content such as short videos, testimonials, and service documentation demonstrate transparency while building emotional closeness with citizens. The study concludes that Instagram utilization can enhance brand awareness through consistent content, active interaction, and flagship programs such as SEMEDI (Sedino Mesti Dadi).

Keywords: Brand Awareness, Disdukcapil Sragen, Instagram, Digital content

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada abad ke-21 telah mengubah secara signifikan pola komunikasi antara lembaga pemerintah dan masyarakat. Jika pada masa sebelumnya komunikasi publik lebih banyak berlangsung satu arah melalui baliho, brosur, surat kabar, atau tatap muka, maka pada era digital komunikasi publik bergeser menjadi lebih cepat, interaktif, dan transparan melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial memberi ruang partisipatif di mana masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons, tanggapan, maupun kritik terhadap instansi pemerintah.

Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual yang populer, memiliki daya tarik tersendiri karena mengedepankan kekuatan gambar, video singkat, dan konten interaktif. Fitur-fitur seperti feed, stories, reels, hingga live streaming memberi kesempatan bagi lembaga pemerintah untuk menyajikan informasi pelayanan dengan cara yang lebih kreatif dan mudah diakses. Hal ini sejalan dengan

pernyataan Kaplan & Haenlein (2010) bahwa media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui interaksi dua arah.

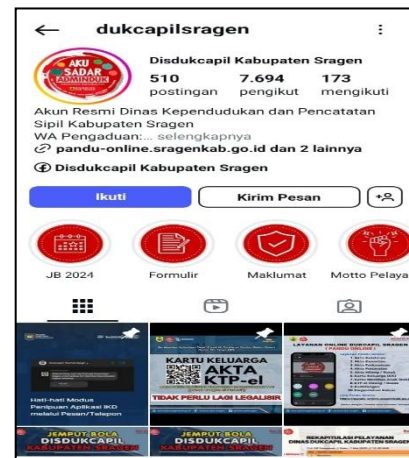
Dalam konteks pelayanan publik, media sosial tidak sekadar menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, serta mendorong partisipasi masyarakat. Nugraha dan Irwansyah (2022) menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah mampu memperkuat keterbukaan dan memperluas jangkauan pelayanan. Data We Are Social (2025) menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi kedua media sosial terpopuler di Indonesia setelah WhatsApp, dengan penetrasi pengguna sebesar 85,3% dari total pengguna internet. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari 16 jam per bulan di platform ini (Eapos Tekno, 2025). Data tersebut mempertegas bahwa Instagram adalah ruang strategis untuk komunikasi pelayanan publik.

Dinas Kependudukan dan

Catatan Sipil (Disdukcapil) Kabupaten Sragen merupakan salah satu instansi pemerintah daerah yang berupaya memanfaatkan Instagram sebagai media sounding pelayanan publik melalui akun resmi @dukcapilsragen. Akun ini digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi, antara lain jadwal pelayanan jemput bola, program inovatif SEMEDI (Sedino Mesti Dadi), hingga dokumentasi kegiatan pelayanan. Melalui konten digital tersebut, Disdukcapil Sragen berusaha menghadirkan citra pelayanan yang transparan dan akuntabel.

Namun, hasil observasi menunjukkan masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Pertama, tingkat interaksi warga terhadap konten cenderung rendah, terlihat dari minimnya jumlah komentar, likes, dan share pada postingan. Kedua, konten yang dipublikasikan relatif monoton sehingga kurang menarik perhatian publik. Ketiga, respons terhadap pertanyaan atau keluhan masyarakat seringkali lambat, sehingga menimbulkan persepsi bahwa komunikasi dua arah tidak berjalan optimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya brand awareness warga terhadap pelayanan Disdukcapil Sragen.

Gambar 1 Tampilan akun Instagram @dukcapilsragen



Sumber: akun Instagram
@dukcapilsragen

Gambar 2. Postingan @dukcapilsragen dengan interaksi rendah



**Sumber: akun Instagram
@dukcapilsragen**

Brand awareness atau kesadaran merek sendiri merupakan tingkat sejauh mana masyarakat mampu mengenali dan mengingat suatu merek atau institusi. Aaker (2018) menekankan bahwa brand awareness menjadi aspek fundamental dalam membangun citra karena merek yang dikenal lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh masyarakat. Dalam konteks pelayanan publik, brand awareness berfungsi sebagai modal penting agar masyarakat mau memanfaatkan layanan yang disediakan oleh pemerintah. Rendahnya brand awareness terhadap @dukcapilsragen mengindikasikan perlunya strategi komunikasi digital yang lebih inovatif dan efektif.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung pentingnya media sosial dalam membangun brand awareness. Amelia & Trianita (2025), misalnya, menemukan bahwa konten Instagram PT. Kereta Commuter Indonesia mampu meningkatkan persepsi publik terhadap kualitas pelayanan. Sementara penelitian Hudson et al. (2016) menegaskan bahwa keterlibatan digital di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara institusi dan publik. Namun, kajian yang secara khusus mengulas pemanfaatan Instagram oleh

instansi pemerintah daerah dalam mempertahankan brand awareness pelayanan publik masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) karena berfokus pada pemanfaatan konten Instagram @dukcapilsragen sebagai media sounding pelayanan publik. Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami proses bagaimana masyarakat menangkap, mencari, merespons, hingga membagikan informasi yang dipublikasikan melalui akun tersebut. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi komunikasi digital, sekaligus rekomendasi praktis bagi Disdukcapil Sragen dalam memperkuat brand awareness dan meningkatkan kualitas pelayanan publik di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami secara mendalam pemanfaatan konten Instagram @dukcapilsragen sebagai media sounding pelayanan publik dalam mempertahankan brand awareness masyarakat Sragen. Studi kasus difokuskan pada aktivitas komunikasi digital

yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Disdukcapil) Sragen melalui akun resmi Instagram serta interaksi dengan masyarakat sebagai pengikut akun tersebut.

Subjek penelitian terdiri atas pihak internal Disdukcapil Sragen dan masyarakat yang menjadi pengikut akun @dukcapilsragen. Informan ditentukan dengan purposive sampling, yaitu memilih narasumber yang dianggap mampu memberikan informasi relevan. Informan penelitian berjumlah delapan orang, terdiri dari pengelola media sosial Disdukcapil, pegawai pelayanan, serta warga Sragen yang aktif mengikuti akun dan menggunakan layanan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi daring, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati konten yang diunggah, intensitas interaksi (jumlah likes, komentar, dan share), serta respons admin terhadap pertanyaan masyarakat. Wawancara mendalam dilaksanakan untuk menggali pengalaman dan persepsi informan terkait peran Instagram dalam meningkatkan brand awareness. Dokumentasi berupa arsip unggahan, tangkapan layar, dan dokumen digital lain yang berkaitan dengan aktivitas media sosial Disdukcapil Sragen.

Analisis data menggunakan

model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan informasi yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif serta tabel tematik, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan mencari pola dan tema dari temuan penelitian. Untuk menjamin kredibilitas, dilakukan triangulasi sumber dan teknik, yakni membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga keabsahan data dapat terjaga.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemanfaatan konten Instagram @dukcapilsragen berperan sebagai media sounding pelayanan publik dalam mempertahankan brand awareness warga Sragen. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan delapan informan (pengelola media sosial, pegawai pelayanan, dan warga Sragen), observasi konten, serta dokumentasi digital. Hasil penelitian dianalisis menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

1. Attention (Perhatian)

Akun @dukcapilsragen rutin mengunggah informasi terkait

jadwal jemput bola, pelayanan administrasi, hingga sosialisasi program unggulan. Konten yang ditampilkan sebagian besar berbentuk poster digital dengan teks informatif dan video singkat. Namun, menurut sebagian besar informan, tampilan desain konten masih monoton, dominan warna biru-putih, dan kurang variasi visual. Hal ini membuat perhatian masyarakat tidak sepenuhnya terarah pada unggahan tersebut.

Gambar 3. Contoh Konten Poster Informasi @dukcapilsragen



**Sumber: akun Instagram
@dukcapilsragen**

2. *Interest* (Ketertarikan)

Walaupun konten secara desain masih terbatas, program unggulan seperti SEMEDI (Sedino Mesti Dadi) berhasil menumbuhkan ketertarikan masyarakat. Program ini menjanjikan pembuatan dokumen selesai dalam satu hari, sehingga

warga merasa tertarik untuk memanfaatkan layanan tersebut. Ketertarikan ini tercermin dari tingginya jumlah komentar dan share pada postingan SEMEDI dibandingkan konten rutin lainnya.

3. *Search* (Pencarian)

Mayoritas informan menyebutkan bahwa akun Instagram @dukcapilsragen adalah rujukan utama ketika mencari informasi mengenai layanan kependudukan. Mereka mengaku lebih memilih mencari jadwal pelayanan di Instagram dibandingkan datang langsung ke kantor. Informasi yang sering dicari mencakup jadwal jemput bola, persyaratan dokumen, dan alur pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah menggantikan peran papan pengumuman fisik sebagai media utama pencarian informasi.

4. *Action* (Tindakan)

Setelah memperoleh informasi di Instagram, warga Sragen melakukan tindakan nyata, seperti mendatangi lokasi jemput bola, mendaftarkan layanan online, atau mengurus dokumen di kantor. Namun, kendala yang ditemukan adalah lambatnya respons admin dalam menjawab pertanyaan melalui komentar atau direct message. Akibatnya, beberapa warga lebih memilih mencari informasi tambahan melalui grup WhatsApp RT/RW atau mendatangi langsung kantor Disdukcapil.

Gambar 4. Contoh Pertanyaan Warga yang Tidak Segera Dijawab



**Sumber: akun Instagram
@dukcapilsragen**

5. Share (Berbagi)

Konten Instagram @dukcapilsragen yang berisi jadwal pelayanan dan informasi program seringkali dibagikan ulang (repost) oleh masyarakat melalui Instagram Story atau grup WhatsApp. Aktivitas berbagi ini menandakan adanya partisipasi warga dalam membantu menyebarkan informasi pelayanan publik. Informan mengaku lebih percaya membagikan ulang konten dari akun resmi Disdukcapil karena dianggap valid dan terpercaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konten Instagram @dukcapilsragen selaras dengan tahapan dalam teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) (Sugiyama & Andree, 2011). Tahap Attention dan Interest masih perlu ditingkatkan melalui variasi desain konten yang

lebih kreatif, storytelling yang menarik, dan pemanfaatan fitur interaktif seperti polling atau kuis. Sebaliknya, tahap Search, Action, dan Share telah berjalan relatif efektif karena kebutuhan informasi publik sangat tinggi.

Temuan ini juga mendukung konsep brand awareness dari Aaker (2018), yang menyatakan bahwa konsistensi konten dan kredibilitas informasi dapat meningkatkan pengenalan dan pengingatan publik terhadap suatu merek atau institusi. Namun, rendahnya interaksi digital mengindikasikan perlunya strategi pengelolaan media sosial yang lebih profesional, terutama dalam hal manajemen desain visual dan kecepatan merespons audiens.

Secara praktis, Instagram terbukti berperan sebagai media komunikasi digital yang efektif dalam menyebarkan informasi pelayanan publik dan membangun kedekatan dengan warga. Namun, untuk mempertahankan brand awareness, Disdukcapil Sragen disarankan meningkatkan kualitas konten visual, memperbanyak interaksi dua arah, dan memanfaatkan tren digital yang lebih partisipatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam memperkuat brand awareness pelayanan publik Disdukcapil Sragen. Sebagai media

komunikasi digital, Instagram bukan hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga ruang interaksi, partisipasi, dan transparansi antara instansi pemerintah dan masyarakat.

Pertama, Instagram berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi warga. Konten seperti jadwal jemput bola, prosedur administrasi, hingga program unggulan SEMEDI (Sedino Mesti Dadi) menggantikan fungsi media konvensional dalam menyampaikan informasi secara cepat, akurat, dan mudah diakses. Hal ini membangun kesadaran kognitif masyarakat terhadap layanan Disdukcapil.

Kedua, unggahan yang menampilkan program inovatif dan dokumentasi kegiatan pelayanan publik memperkuat keterikatan emosional warga. Meskipun desain konten cenderung monoton, program SEMEDI terbukti menumbuhkan ketertarikan dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan. Interaksi berupa komentar, likes, dan repost menunjukkan adanya keterlibatan emosional meskipun belum optimal.

Ketiga, Instagram mendorong tindakan nyata warga melalui partisipasi langsung dalam layanan. Informasi yang diperoleh di media sosial memicu warga datang ke lokasi pelayanan, mengikuti program jemput bola,

atau menyebarkan ulang konten di akun pribadi. Aktivitas ini membuktikan bahwa Instagram telah menjadi jembatan yang menghubungkan komunikasi digital dengan praktik pelayanan publik di lapangan.

Meskipun pemanfaatan Instagram oleh Disdukcapil Sragen dinilai cukup efektif, penelitian ini juga menemukan tantangan berupa rendahnya variasi konten visual dan lambatnya respons admin terhadap pertanyaan warga. Kondisi ini berpotensi menghambat interaksi dua arah yang lebih partisipatif.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena secara spesifik mengkaji peran media sosial Instagram sebagai media sounding pelayanan publik pemerintah daerah. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan brand awareness, transparansi pelayanan, serta keterlibatan masyarakat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Amelia, F., & Trianita, C. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Brand Awareness: Studi Kasus Pada PT. Kereta Commuter Indonesia. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 2(1), 239-262.

- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dyanasari, R. (2025). *Promosi Gratis Lewat Instagram*. Diandra Kreatif.
- Fauzi, B., Harto, B., Mulyanto, & Wulandari, R. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor pada Masa Society 5.0*. Bandung: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2016). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. (Buku analisis data kualitatif).
- Nugraha, A., & Irwansyah. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-48.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill.
- We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com>