



Strategi Komunikasi Digital @swargaloka.sby dalam Mendorong Partisipasi Perekaman e-KTP Generasi Z di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya

Divia Mustika Winarto¹, Fitrotun Niswah^{2*}, Meirinawati³ Eva Hany Fanida⁴

¹⁻⁴ Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: diva.22066@mhs.unesa.ac.id¹, fitrotunniswah@unesa.ac.id², meirinawati@unesa.ac.id³, evafanida@unesa.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: fitrotunniswah@unesa.ac.id

Abstract. *The rapid advancement of digital technology demands a transformation in public communication to effectively engage Generation Z as digital natives. Through the Instagram account @swargaloka.sby, the Surabaya City Population and Civil Registration Department aims to drive e-KTP (electronic ID card) registration. Using a descriptive qualitative approach, this study examines digital communication strategies based on the framework of Chaniago and Majid (2024), which encompasses five key aspects: creativity, visual quality, audience alignment, posting consistency, and responsiveness. The analysis reveals that while appealing visuals and communicative language have successfully built audience engagement, actual participation in e-KTP registration remains suboptimal. This is attributed to a relevance gap between population administration issues and the daily lives of young people. The effectiveness of digital communication in driving tangible action depends on the account managers' ability to deliver more persuasive and personally relevant messaging to ensure a sustainable increase in administrative awareness in the digital era.*

Keywords: @swargaloka.sby; Digital Communication Strategy; e-KTP Registration; Generation Z Participation; Instagram.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital menuntut transformasi komunikasi publik yang interaktif guna menjangkau Generasi Z sebagai kelompok digital native. Melalui akun Instagram @swargaloka.sby, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya berupaya mendorong partisipasi perekaman e-KTP. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini membedah strategi komunikasi digital berdasarkan teori Chaniago dan Majid (2024) yang mencakup lima aspek utama: kreativitas, kualitas visual, kesesuaian target audiens, konsistensi jadwal unggahan, serta responsivitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun penggunaan visual menarik dan bahasa komunikatif telah berhasil membangun kedekatan dengan audiens muda, tingkat partisipasi aktif dalam perekaman e-KTP masih suboptimal. Hal ini disebabkan oleh adanya celah relevansi antara isu administrasi kependudukan dengan kebutuhan harian anak muda. Efektivitas komunikasi digital dalam menggerakkan aksi nyata sangat bergantung pada kemampuan pengelola akun dalam menyajikan pesan yang lebih persuasif dan relevan secara personal agar kesadaran administratif dapat meningkat secara berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: @swargaloka.sby; Instagram; Partisipasi Generasi Z; Perekaman e-KTP; Strategi Komunikasi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Administrasi kependudukan merupakan pilar fundamental dalam tata kelola pemerintahan modern karena menyediakan data penduduk yang akurat, mutakhir, dan valid sebagai dasar perumusan kebijakan publik serta perencanaan pembangunan (Fadhil and Ilham 2019). Melalui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 yang telah diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013, pemerintah menegaskan pentingnya penyelenggaraan administrasi kependudukan yang tidak hanya mencakup pencatatan data, tetapi juga penerbitan dokumen identitas resmi seperti Kartu Keluarga, akta kelahiran, dan KTP elektronik (e-KTP)

sebagai identitas tunggal warga negara (Soemartono, 2014; Intan, 2023). Kepemilikan e-KTP bagi penduduk berusia 17 tahun atau telah menikah menunjukkan komitmen pemerintah dalam menghadirkan layanan publik yang akuntabel dan efisien. Oleh karena itu, pemerintah daerah memiliki tanggung jawab strategis dalam memastikan ketercapaian target perekaman e-KTP sebagai bagian dari pelayanan dasar kepada masyarakat (Putri 2025).

Dalam konteks tersebut, Pemerintah Kota Surabaya terus berupaya mengoptimalkan perekaman e-KTP sebagai bagian dari implementasi e-government dan penguatan konsep Smart City. Data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya menunjukkan bahwa hingga April 2025 tingkat perekaman e-KTP telah mencapai 99,68%, namun masih terdapat sekitar 0,32% atau kurang lebih 25.000 penduduk yang belum melakukan perekaman. Kelompok yang mendominasi angka tersebut berasal dari rentang usia 17–25 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yang sekaligus menjadi penyumbang utama perekaman baru setiap tahunnya. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan menjangkau Generasi Z sangat menentukan tercapainya target administrasi kependudukan secara menyeluruh.

Generasi Z dikenal memiliki literasi digital yang tinggi dan sangat dekat dengan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, karakteristik mobilitas yang tinggi serta preferensi terhadap informasi yang singkat, visual, dan praktis menjadikan pendekatan sosialisasi konvensional kurang efektif (Zainudin 2024). Tantangan yang dihadapi pemerintah tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga komunikatif, yakni bagaimana merancang dan menyampaikan pesan publik yang mampu menarik perhatian, membangun pemahaman, serta mendorong partisipasi aktif Generasi Z terhadap kewajiban perekaman e-KTP.

Seiring perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam komunikasi publik pemerintah. Instagram, sebagai salah satu platform dengan dominasi pengguna Generasi Z, menawarkan keunggulan dalam bentuk konten visual dan fitur interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Laporan Digital 2025: Indonesia mencatat bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,18 juta jiwa atau sekitar 31,8% dari populasi, dengan dominasi Generasi Z. Dalam konteks ini, strategi komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kesadaran, membentuk persepsi, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat (Jamalullail, Safira, and Hamdi 2023). Keberhasilan komunikasi digital juga sangat dipengaruhi oleh interaktivitas dan responsivitas komunikasi antara pemerintah dan masyarakat (Santoso et al., 2020; Aji et al., 2023).

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya memanfaatkan peluang tersebut melalui akun Instagram @swargaloka.sby sebagai media komunikasi publik yang adaptif. Pemanfaatan Instagram sebagai kanal komunikasi strategis menuntut pengemasan konten yang menarik secara visual, penggunaan bahasa yang ringan, serta relevansi pesan dengan karakteristik audiens muda (Anggreni et al. 2023). Selain itu, dalam kerangka e-government, pemerintah dituntut tidak hanya menyediakan layanan digital, tetapi juga memastikan informasi kebijakan tersampaikan secara efektif kepada masyarakat (Musri et al. 2024). Meskipun demikian, secara empiris akun @swargaloka.sby masih menghadapi tantangan dalam hal jangkauan dan engagement, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan belum sepenuhnya optimal.

Temuan lapangan memperkuat kondisi tersebut, di mana sebagian Generasi Z masih memiliki pemahaman terbatas terkait prosedur perekaman e-KTP serta menganggap prosesnya rumit dan tidak mendesak. Selain itu, rendahnya ketertarikan terhadap konten pemerintah di media sosial disebabkan oleh persepsi bahwa informasi yang disajikan cenderung formal, kurang menarik, dan tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Pola konsumsi media yang lebih berorientasi pada hiburan turut memperlebar kesenjangan antara pesan pemerintah dan cara Generasi Z menerima informasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital perlu dirancang secara lebih adaptif dengan memperhatikan karakteristik audiens (Effendy, 2011; Cangara dalam Utami & Leliana, 2025). Pemanfaatan media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan partisipasi publik (Adam and Wiraguna 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keterlibatan Generasi Z di berbagai bidang. Penelitian (Hermansyah, Gunawan, and Alfaien 2024) menegaskan pentingnya kreativitas konten dan interaktivitas dalam menjangkau audiens muda, sementara (Azizah and Rohmah 2023) menyoroti pentingnya perencanaan strategi komunikasi yang sistematis dalam meningkatkan engagement. Penelitian (Zephaniah, Saleh, and Tri Harpin Pranata 2025) menunjukkan bahwa konten visual dan bahasa santai efektif dalam membangun kesadaran Generasi Z, sedangkan (Hamas and Fanida 2024) menekankan peran strategi digital dalam meningkatkan kualitas layanan publik. Studi internasional oleh (Oden and Porter 2023) serta (Zainudin 2024) juga memperlihatkan bahwa media sosial mampu mendorong partisipasi generasi muda dalam isu publik. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji strategi komunikasi digital pemerintah daerah dalam konteks pelayanan administrasi kependudukan, khususnya perekaman e-KTP.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui akun Instagram @swargaloka.sby oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya dalam mendorong partisipasi perekaman e-KTP pada Generasi Z. Penelitian ini mengintegrasikan perspektif komunikasi digital pemerintah dan karakteristik Generasi Z dalam konteks administrasi kependudukan yang masih jarang dikaji. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital tersebut dirancang, diimplementasikan, serta sejauh mana efektivitasnya dalam membangun keterlibatan dan partisipasi aktif Generasi Z dalam program perekaman e-KTP.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi komunikasi digital merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan pemanfaatan teknologi digital sebagai pedoman untuk menyusun, menyampaikan, serta mengelola pesan agar mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif. Dalam konteks media sosial, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi satu arah, tetapi juga instrumen untuk membangun dialog yang terbuka, partisipatif, dan responsif terhadap kebutuhan khalayak. Keberhasilan strategi komunikasi digital sangat ditentukan oleh kualitas pesan dan kemampuan pengelola dalam menciptakan keterlibatan audiens guna mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, penerapan strategi yang terencana dan adaptif menjadi kunci utama bagi instansi pemerintah dalam mentransformasi informasi birokrasi yang kaku menjadi konten yang lebih interaktif dan mudah diterima publik.

Strategi komunikasi digital pada platform Instagram dapat diukur melalui lima elemen kompetensi produksi konten menurut Chaniago & Majid (2024), yaitu kreativitas, kualitas visual, kesesuaian dengan target audiens, konsistensi jadwal unggahan, dan responsivitas. Kreativitas mencakup kemampuan menghasilkan ide orisinal yang relevan dengan tren, sementara kualitas visual yang profesional melalui tipografi dan tata letak yang konsisten berfungsi membangun kredibilitas lembaga. Selain itu, konten harus disusun berdasarkan tiga pilar utama yaitu informasi, edukasi, dan hiburan agar dapat memberikan nilai tambah bagi pengikut. Pengaturan frekuensi unggahan yang teratur serta kemampuan merespons umpan balik audiens secara cepat menjadi faktor penentu dalam memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan publik terhadap akun pemerintah.

Partisipasi Generasi Z dalam program digital pemerintah memiliki karakteristik unik karena kelompok ini tumbuh berdampingan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Sebagai kelompok digital native, Generasi Z memiliki literasi teknologi yang tinggi

dan cenderung lebih aktif terlibat dalam isu publik apabila konten yang dikonsumsi bersifat informatif, ringkas, serta relevan dengan kehidupan mereka. Partisipasi mereka di ruang digital tidak hanya terbatas pada pemberian tanda suka (likes) atau komentar, tetapi juga mencakup tindakan partisipatif seperti mencari informasi dan membagikan ulang pesan kebijakan yang dianggap bermakna. Oleh karena itu, keterlibatan pemerintah dalam menciptakan ruang dialog dua arah sangat penting untuk mendorong minat dan pengalaman positif generasi muda terhadap program pelayanan publik.

Integrasi antara strategi komunikasi digital yang berkualitas dan pemahaman mendalam terhadap karakter Generasi Z berperan penting dalam mendorong partisipasi administratif, seperti perekaman e-KTP. Melalui pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti polling dan tanya jawab, instansi pemerintah dapat menghilangkan kesan rumit pada prosedur birokrasi dan menggantinya dengan pendekatan yang lebih komunikatif. Beberapa penelitian terdahulu, seperti studi Hermansyah et al., (2024) dan Zainudin (2024), mengonfirmasi bahwa penggunaan visual yang menarik serta bahasa yang santai terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan tindakan nyata generasi muda dalam aktivitas publik. Dengan demikian, strategi komunikasi yang menyoroti aspek kreativitas dan responsivitas merupakan instrumen strategis untuk menjembatani kesenjangan komunikasi antara pemerintah dan warga negara di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berlokasi di Kota Surabaya dengan objek utama akun Instagram @swargaloka.sby sebagai kanal komunikasi digital Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya. Fokus penelitian diarahkan pada lima dimensi strategi komunikasi digital yang meliputi kreativitas, kualitas visual, kesesuaian target audiens, konsistensi jadwal unggahan, serta responsivitas akun dalam mendorong partisipasi perekaman e-KTP bagi Generasi Z. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan kebutuhan data yang kredibel terhadap fenomena yang dikaji (Sugiyono 2022). Informan dalam penelitian ini terdiri dari satu ketua tim kerja, dua pengelola media sosial, dan enam orang dari kalangan Generasi Z sebagai target audiens utama.

Sumber data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan observasi, sedangkan data sekunder mencakup dokumen internal serta aktivitas digital di akun @swargaloka.sby. Teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi mendalam, observasi aktivitas komunikasi dua arah,

dan dokumentasi visual maupun statistik media sosial. Analisis data dikerjakan secara induktif mengikuti model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2022) yang meliputi empat tahapan utama, yakni pengumpulan data secara bertahap, reduksi data untuk memilah informasi relevan, penyajian data dalam bentuk uraian naratif, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi melalui teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan temuan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kreativitas

Kreativitas merupakan elemen fundamental dalam strategi komunikasi digital yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens di media sosial (Chaniago & Majid, 2024). Berdasarkan temuan penelitian, kreativitas pada akun Instagram @swargaloka.sby terlihat dari proses penggalan ide konten yang bersumber langsung dari komentar dan direct message audiens. Mekanisme ini memungkinkan pengelola akun memperoleh gambaran mengenai kebutuhan informasi masyarakat secara langsung, sehingga konten yang diproduksi tetap relevan dengan permasalahan administrasi kependudukan yang dihadapi masyarakat. Pola tersebut menunjukkan adanya upaya menghadirkan ide konten yang kontekstual dan sesuai dengan pengalaman nyata audiens, sehingga mampu meningkatkan daya tarik pesan (Chaniago & Majid, 2024). Temuan ini juga sejalan dengan Tanjung et al. (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital dalam menjangkau Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten yang mampu menampilkan pesan secara menarik, autentik, dan relevan dengan karakteristik pengguna media sosial.

Selain itu, penyesuaian terhadap tren bahasa dan gaya komunikasi yang berkembang di kalangan generasi muda memperlihatkan bahwa kreativitas tidak hanya terletak pada kebaruan visual, tetapi juga pada adaptasi gaya penyampaian pesan. Penggunaan istilah yang sedang populer serta pendekatan komunikasi yang lebih santai menunjukkan upaya pengelola akun untuk membangun personality akun agar tidak terkesan terlalu formal dan birokratis. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam komunikasi digital juga berkaitan erat dengan kemampuan memahami budaya komunikasi audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tampubolon et al. (2025) yang menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung menggunakan kreativitas bahasa dalam interaksi digital, seperti penggunaan istilah gaul, singkatan, dan ekspresi informal yang mencerminkan identitas generasi muda dalam komunikasi di media sosial.

Temuan mengenai penggunaan maskot sebagai elemen visual pembeda juga memperkuat aspek diferensiasi dalam strategi komunikasi digital akun @swargaloka.sby.

Kehadiran maskot tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika visual, tetapi juga sebagai simbol identitas akun yang membuat penyampaian informasi administrasi kependudukan terasa lebih ramah dan mudah dipahami oleh audiens muda. Hal ini menjadi penting karena informasi terkait layanan publik seringkali dipersepsikan sebagai sesuatu yang formal dan kompleks. Oleh karena itu, pendekatan visual yang kreatif dapat membantu menyederhanakan pesan serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fahrudy et al. (2026) yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten digital yang dikemas secara kreatif, visual, singkat, dan interaktif karena karakteristik mereka sebagai digital natives.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan gaya komunikasi yang ringan dan kreatif belum sepenuhnya konsisten dalam seluruh unggahan akun @swargaloka.sby. Beberapa konten masih menunjukkan penggunaan bahasa yang relatif formal dan mencerminkan gaya komunikasi birokratis. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kreativitas telah diupayakan melalui ide konten, visual, dan adaptasi tren, implementasi personality akun masih memerlukan penguatan agar lebih konsisten dalam setiap konten yang dipublikasikan. Konsistensi dalam gaya komunikasi menjadi penting untuk membangun identitas akun yang kuat sekaligus memperkuat kedekatan emosional dengan audiens, khususnya Generasi Z yang lebih responsif terhadap komunikasi yang santai dan ekspresif. Secara keseluruhan, kreativitas pada @swargaloka.sby berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi kesan kaku dalam penyampaian informasi pelayanan publik sehingga lebih dekat dengan karakteristik audiens muda di media sosial.

Kualitas Visual

Kualitas visual memegang peran besar dalam meningkatkan daya tarik konten di media sosial, di mana pengemasan yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mencerminkan profesionalitas dan kredibilitas lembaga (Chaniago and Majid 2024). Berdasarkan temuan penelitian, kualitas visual akun @swargaloka.sby dirancang dengan prinsip kesederhanaan agar pesan administrasi kependudukan dapat tersampaikan secara jelas. Pendekatan desain yang ringkas dan langsung pada inti informasi ini menunjukkan upaya pengelola dalam menjaga keterbacaan serta memudahkan audiens memahami pesan yang disampaikan. Dalam konteks teori, strategi ini mendukung fungsi visual sebagai peningkat daya tarik sekaligus penguat kredibilitas pesan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kholik et al. (2024) yang menyatakan bahwa aspek konsistensi visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan ikon menjadi bagian penting dalam membangun identitas digital organisasi yang kuat.

Konsistensi penggunaan elemen visual pada berbagai unggahan @swargaloka.sby menunjukkan adanya standardisasi yang terencana untuk membentuk identitas yang mudah dikenali audiens. Dengan mempertahankan pakem visual tertentu, akun ini berhasil menampilkan citra yang stabil dan profesional di tengah banyaknya konten media sosial. Selain itu, penggunaan warna cerah yang dibedakan berdasarkan jenis konten membuktikan bahwa elemen visual tidak digunakan secara acak, melainkan sebagai strategi pengemasan pesan. Misalnya, warna yang mencolok pada pengumuman penting berfungsi memperkuat visibilitas, sementara warna lembut pada konten informatif menjaga kenyamanan visual audiens. Praktik ini mencerminkan upaya menghadirkan tampilan profesional namun tetap menarik, sesuai dengan pandangan Adhim & Pranata (2025) bahwa visual yang selaras merepresentasikan citra lembaga yang modern dan terpercaya.

Keberadaan maskot "Cak Ducki" turut memperkuat identitas visual akun dan membentuk ciri khas yang membedakan @swargaloka.sby dari akun instansi lainnya. Dalam perspektif teori, elemen visual khas seperti maskot berfungsi sebagai representasi citra digital yang lebih modern dan humanis (Adhim and Pranata 2025). Kehadiran maskot ini sangat membantu mengurangi kesan bahwa informasi administrasi kependudukan bersifat rumit atau membosankan, sehingga lebih mudah diterima oleh karakteristik Generasi Z. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variasi warna yang cukup beragam serta dominasi teks pada beberapa konten masih menimbulkan persepsi yang bermacam-macam di kalangan audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas visual sudah dirancang untuk menarik perhatian, keseimbangan antara variasi desain dan kejelasan pesan tetap perlu dijaga agar citra profesional tetap konsisten.

Secara keseluruhan, kualitas visual pada akun @swargaloka.sby berfungsi sebagai penguat daya tarik dan kredibilitas dalam komunikasi digital. Melalui konsistensi elemen visual dan penggunaan identitas khas, akun ini berhasil membangun citra digital yang profesional serta modern. Dalam konteks kampanye administrasi kependudukan, visual yang kuat sangat membantu menyederhanakan persepsi terhadap informasi yang sebelumnya dianggap kompleks. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pesan diterima dengan lebih terbuka oleh Generasi Z sebagai target utama audiens di media sosial.

Kesesuaian Target Audiens

Kesesuaian dengan target audiens merupakan elemen strategis dalam komunikasi digital, khususnya dalam konteks pelayanan publik. Chaniago & Majid (2024) menekankan bahwa pemahaman terhadap karakteristik penerima pesan menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dalam penelitian ini, aspek kesesuaian menjadi sangat

penting karena strategi komunikasi digital akun @swargaloka.sby tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong partisipasi Generasi Z dalam perekaman e-KTP di Dispendukcapil Kota Surabaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dirancang dengan mempertimbangkan karakter Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki literasi digital tinggi, menyukai informasi ringkas, serta lebih responsif terhadap format visual dan video pendek. Penerapan tiga pilar konten berupa informasi, edukasi, dan hiburan menjadi bentuk implementasi pendekatan kesesuaian audiens sebagaimana dijelaskan oleh Adhim & Pranata (2025). Namun, esensi strateginya tidak hanya terletak pada variasi kategori konten, melainkan pada kemampuan mengemas informasi administratif yang bersifat teknis menjadi lebih mudah dipahami oleh generasi muda.

Pada pilar informasi, penyederhanaan prosedur perekaman e-KTP melalui bahasa yang komunikatif dan format visual bergerak berfungsi mengurangi hambatan pemahaman terhadap layanan administrasi kependudukan. Dalam konteks mendorong partisipasi, strategi ini berperan sebagai sarana klarifikasi informasi sehingga Generasi Z memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai persyaratan dan tahapan pelayanan. Kejelasan informasi menjadi faktor penting dalam membentuk kesiapan partisipatif audiens. Selanjutnya pada pilar edukasi, pengangkatan permasalahan nyata yang sering terjadi dalam administrasi kependudukan menunjukkan adanya upaya kontekstualisasi pesan. Strategi ini membantu audiens memahami konsekuensi administratif serta pentingnya tertib kependudukan. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berhenti pada penyampaian prosedur, tetapi juga membangun kesadaran mengenai urgensi perekaman e-KTP sebagai bagian dari identitas kewarganegaraan.

Sementara itu, pada pilar hiburan, meskipun keberadaannya belum dominan, pendekatan ini berfungsi sebagai upaya menjaga kedekatan emosional antara institusi dan audiens muda. Dalam komunikasi publik, keseimbangan antara formalitas lembaga dan preferensi generasi digital memang menjadi tantangan tersendiri. Keterbatasan ruang kreativitas akibat karakter institusional Dispendukcapil menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital harus tetap berada dalam koridor regulatif, sehingga adaptasi terhadap tren generasi muda dilakukan secara selektif. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola akun tetap menjaga wibawa lembaga sambil tetap berusaha relevan dengan selera audiens.

Secara keseluruhan, kesesuaian strategi komunikasi digital @swargaloka.sby dengan karakter Generasi Z menunjukkan bahwa Dispendukcapil Kota Surabaya telah berupaya menjadikan media sosial sebagai instrumen strategis dalam mendorong partisipasi perekaman e-KTP. Penyesuaian pada aspek bahasa, format visual, dan relevansi isu sangat membantu mengurangi jarak komunikasi antara lembaga dan generasi muda. Meskipun penelitian ini tidak

mengukur peningkatan partisipasi secara kuantitatif, temuan menunjukkan bahwa strategi yang disesuaikan dengan karakter audiens berkontribusi besar dalam membangun pemahaman, kesadaran, dan kesiapan Generasi Z untuk terlibat dalam layanan administrasi kependudukan.

Konsistensi Unggahan

Konsistensi dalam menyajikan konten merupakan respons strategis untuk membangun dan mempertahankan keterikatan dengan audiens di media sosial Chaniago & Majid (2024) menegaskan bahwa keteraturan jadwal posting serta kesinambungan penyampaian pesan berperan penting dalam menjaga hubungan komunikatif antara pengelola akun dan pengikutnya. Berdasarkan temuan penelitian, pengelolaan konten pada akun @swargaloka.sby dilakukan secara terstruktur melalui perencanaan berkala dan pola unggahan yang relatif stabil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak bersifat spontan, melainkan dirancang secara sistematis agar pesan mengenai perekaman e-KTP hadir berulang kali di ruang digital audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Valiant (2025) yang menyatakan bahwa konsistensi penyampaian informasi melalui Instagram memiliki hubungan signifikan dengan peningkatan pengetahuan audiens. Artinya, keberlanjutan unggahan @swargaloka.sby tidak hanya menjaga eksistensi akun, tetapi juga memperkuat pemahaman informasi di kalangan pengguna.

Namun demikian, temuan penelitian memperlihatkan bahwa konsistensi frekuensi unggahan belum sepenuhnya berbanding lurus dengan tingkat keterpaparan konten di beranda audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem media sosial, keberlanjutan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh intensitas posting, tetapi juga oleh dinamika distribusi platform dan pola interaksi pengguna. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Spasojevic et al. (2015) yang menekankan bahwa probabilitas suatu konten mendapatkan respons dipengaruhi oleh waktu dan pola posting yang tepat. Selain itu, konsistensi juga berkaitan erat dengan upaya menjaga keterlibatan (*engagement*) audiens. Sebagaimana ditunjukkan oleh (Lestari & Haryadi, 2025), akun dengan pola unggahan teratur cenderung memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi. Pola yang stabil membuat audiens lebih mudah mengenali ritme komunikasi @swargaloka.sby, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menyukai maupun berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan.

Lebih lanjut, efektivitas jadwal unggahan ini juga sangat dipengaruhi oleh cara pengelola menyikapi algoritma Instagram yang terus berubah. Temuan di lapangan mengindikasikan bahwa pengelola akun @swargaloka.sby melakukan observasi terhadap jam-jam aktif audiens (*insight*) untuk menentukan waktu posting yang paling optimal. Upaya ini dilakukan agar informasi mengenai layanan publik tidak tenggelam oleh jutaan konten lain di

linimasa Generasi Z. Dengan menyelaraskan jadwal unggahan dengan perilaku digital target audiens, frekuensi posting yang dilakukan menjadi lebih efektif dalam memicu interaksi awal. Interaksi awal ini sangat krusial karena algoritma media sosial cenderung menyebarkan konten yang mendapatkan respons cepat, sehingga konsistensi jadwal berfungsi sebagai pembuka pintu visibilitas yang lebih luas bagi pesan-pesan administrasi kependudukan.

Temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan adanya fleksibilitas dalam menentukan waktu unggahan serta evaluasi terhadap performa konten. Strategi tersebut membuktikan bahwa konsistensi yang diterapkan pengelola akun tidak bersifat kaku, melainkan adaptif terhadap perilaku audiens. Hal ini sejalan dengan penjelasan Stsiampkouskaya et al. (2021) bahwa tingkat interaksi seperti likes dan komentar dapat memengaruhi frekuensi serta perubahan strategi konten. Selain itu, penelitian Azzahra et al. (2024) juga menunjukkan bahwa frekuensi posting berpengaruh signifikan terhadap minat pengikut dalam mengakses konten. Pola unggahan yang teratur pada @swargaloka.sby memungkinkan audiens lebih sering terpapar informasi, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk memperhatikan serta memahami pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, konsistensi dan jadwal unggahan pada akun @swargaloka.sby menunjukkan upaya menjaga keberlanjutan komunikasi digital secara terencana. Meskipun frekuensi unggahan belum menjamin keterpaparan yang merata pada setiap individu, strategi ini tetap menjadi prasyarat penting dalam membangun kesadaran dan kesiapan partisipatif Generasi Z. Dengan demikian, konsistensi berperan sebagai elemen pendukung dalam mendorong partisipasi perekaman e-KTP, yang efektivitasnya bergantung pada sinergi antara frekuensi unggahan, ketepatan jadwal, relevansi pesan, serta respons audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Responsivitas

Kemampuan pengelola akun media sosial dalam membangun interaksi dua arah menjadi salah satu indikator penting dalam strategi komunikasi digital. Chaniago & Majid (2024) menjelaskan bahwa aspek responsivitas tidak hanya dilihat dari kecepatan merespons pesan, tetapi juga dari ketepatan jawaban serta kemampuan menyesuaikan respons dengan kebutuhan informasi pengguna. Dalam konteks komunikasi publik, responsivitas berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial pemerintah dapat meningkatkan keterlibatan publik apabila dimanfaatkan sebagai ruang komunikasi dua arah yang terbuka. Pada akun Instagram @swargaloka.sby, aspek responsivitas memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan pembentukan kepercayaan Generasi Z terhadap informasi administrasi kependudukan,

khususnya terkait perekaman e-KTP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan interaksi pada akun tersebut dilakukan secara aktif melalui tingkat responsivitas yang bersifat adaptif. Temuan ini sesuai dengan penelitian Soantahon (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial pemerintah berpotensi besar meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui interaksi langsung, meskipun efektivitasnya sering kali dipengaruhi oleh kapasitas pengelolaan akun.

Upaya menjaga efektivitas interaksi juga terlihat melalui penerapan pemilahan kanal komunikasi oleh pengelola akun @swargaloka.sby. Pertanyaan yang bersifat umum dijawab melalui kolom komentar agar dapat diakses audiens luas, sedangkan permasalahan personal diarahkan ke pesan langsung (*Direct Message*). Pola ini menunjukkan adanya strategi efisiensi komunikasi digital yang memungkinkan informasi tersampaikan kepada banyak pengguna sekaligus mengurangi pengulangan pertanyaan serupa. Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian Aji et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial pemerintah berfungsi optimal apabila jawaban kepada satu pengguna dapat menjadi sumber informasi kolektif bagi pengguna lain. Namun, faktor keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama dalam menjaga konsistensi kecepatan respons. Tingginya jumlah pesan masuk yang tidak sebanding dengan kapasitas pengelola memaksa adanya prioritas pada pesan-pesan tertentu. Meskipun strategi ini memperkuat kredibilitas akun melalui kualitas jawaban yang solutif, kondisi tersebut berpotensi menimbulkan persepsi kurang responsif jika audiens menjadikan kecepatan sebagai indikator utama layanan digital.

Selain itu, kehati-hatian dalam menyusun jawaban menjadi bagian penting dalam praktik pengelolaan interaksi di @swargaloka.sby. Karena setiap permasalahan administrasi kependudukan memiliki karakteristik berbeda, pengelola cenderung mengutamakan akurasi agar jawaban tidak disamaratakan. Pendekatan ini menunjukkan orientasi pada kejelasan informasi, meskipun tingkat kehati-hatian yang tinggi terkadang memperlambat proses komunikasi. Di sisi lain, dari perspektif audiens khususnya Generasi Z, partisipasi tidak selalu ditunjukkan melalui interaksi langsung. Sebagian audiens cenderung menjadi pengamat yang memanfaatkan jawaban di kolom komentar sebagai sumber informasi tanpa harus bertanya secara personal. Fenomena ini membuktikan bahwa ruang interaksi publik berfungsi sebagai referensi kolektif yang sangat berharga bagi generasi muda yang terbiasa mencari informasi secara mandiri.

Berdasarkan temuan tersebut, efektivitas elemen responsivitas pada akun @swargaloka.sby tidak hanya ditentukan oleh intensitas interaksi langsung antara admin dan pengguna. Konsistensi penyampaian jawaban yang terbuka, relevan, dan solutif justru membentuk persepsi positif terhadap kualitas pelayanan informasi secara keseluruhan. Persepsi

tersebut memperkuat kepercayaan Generasi Z terhadap akun @swargaloka.sby sebagai media komunikasi digital resmi. Hal ini berkontribusi besar dalam mendorong partisipasi masyarakat, baik secara langsung melalui interaksi digital maupun secara tidak langsung melalui kepatuhan terhadap ajakan perekaman e-KTP di Kota Surabaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi digital melalui akun Instagram @swargaloka.sby telah membuktikan bahwa integrasi antara kreativitas, kualitas visual, kesesuaian target audiens, konsistensi, dan responsivitas mampu mengubah wajah birokrasi menjadi lebih humanis. Melalui proses penggalan ide yang adaptif terhadap tren serta masukan langsung dari audiens, pesan-pesan mengenai administrasi kependudukan berhasil disampaikan secara kontekstual. Penggunaan elemen visual yang kuat, seperti maskot Cak Ducki dan tipografi yang ringkas, berperan krusial dalam menyederhanakan prosedur teknis yang selama ini dianggap kompleks oleh Generasi Z. Meskipun pengelolaan interaksi dan jadwal unggahan telah menunjukkan upaya institusional yang terstruktur dalam membangun kepercayaan publik, tantangan pada aspek konsistensi gaya bahasa dan keterbatasan variasi konten hiburan masih menjadi catatan penting bagi optimalisasi peran media sosial pemerintah di ruang digital.

Sebagai langkah strategis ke depan, efektivitas jangkauan informasi perlu diperkuat melalui diversifikasi konten berbasis video pendek dan fitur interaktif yang lebih dinamis sesuai dengan preferensi estetika generasi muda. Penyesuaian gaya komunikasi yang lebih fleksibel, tanpa mengorbankan akurasi data, menjadi kunci agar informasi layanan publik tetap relevan di tengah cepatnya perubahan tren digital. Selain itu, diperlukan mekanisme evaluasi berkala terhadap performa keterlibatan (*engagement*) audiens serta peningkatan intensitas promosi akun melalui berbagai kanal komunikasi guna memperluas kesadaran masyarakat. Dengan menyinkronkan konsistensi identitas visual dan ketajaman strategi penyampaian pesan, diharapkan partisipasi dalam perekaman e-KTP tidak hanya dipandang sebagai kewajiban administratif, melainkan sebuah bentuk kesadaran warga digital yang terbangun secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, M. Z., & Wiraguna, S. A. (2025). Peran etika komunikasi dalam perlindungan data pribadi: Kajian pada praktik public relations di era digital. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*.
- Adhim, F., & Pranata, R. T. H. (2025). STRATEGI kreatif digital strategis dalam mengelola TikTok Astra Digital. *6(2)*, 391–398.
- Aji, G. G., Sukardani, P., Maya, V., & Gita, G. (2023). Interactivity on government social media to improve public services. *Interaktivitas pada media sosial pemerintah untuk meningkatkan pelayanan publik*, *4(1)*, 12–23.
- Anggreni, L. S., Prajarto, N., Kurnia, N., Sosio, J., No, Y., & Yogyakarta, I. (2023). Instagram social media as Peruri's public relations strategy in communicating with the public. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *8(1)*, 85–100.
- Azizah, N., & Rohmah, A. N. (2023). STRATEGI komunikasi digital media officer City Centrum Mall di Kota Samarinda dalam mengelola Instagram @City_Centrum. *4(3)*, 1061–1074.
- Azzahra, N., Utami, B. P., Arrafi, A., & Handayani, V. A. (2024). The influence of post frequency and type of platform used on follower interest levels. *3(1)*, 43–47.
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2024). Analisis pemanfaatan keberadaan micro influencer dalam strategi media sosial Instagram sebagai strategi pendekatan ke audiens di era digital. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *4*, 552–570. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4495>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan prakteknya*.
- Fadhil, M., & Ilham, M. (2019). Peranan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil dalam mengoptimalkan pelayanan gerakan Indonesia sadar administrasi kependudukan (Gisa) di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Registratie*, *1(1)*, 1–20. <https://doi.org/10.33701/jurnalregistratie.v1i1.827>
- Hamas, S. H. P., & Fanida, E. H. (2024). MANAJEMEN strategi melalui aplikasi Wargaku dalam meningkatkan pelayanan publik di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya. *Publika*.
- Hermansyah, A. G., & Alfaien, N. I. (2024). Strategi komunikasi digital dakwah Islam dalam menjangkau generasi Z di akun Instagram @LDK UIKA Bogor. *Jurnal Komunikasi*, *2(9)*, 1–23.
- Intan. (2023). Kenali manfaat dan pentingnya tertib administrasi kependudukan. *Disdukcapil.Surabaya.Go.Id*. Retrieved April 24, 2025, from https://disdukcapil.surabaya.go.id/2023/06/12/kenali-manfaat-dan-pentingnya-tertib-administrasi-kependudukan/?utm_source=chatgpt.com
- Jamalullail, F. S., & Hamdi. (2023). The government communication strategy through social media to increase public awareness. *7(2)*.
- Kholik, A., Soegiarto, A., & Sari, W. P. (2024). Efektivitas komunikasi visual melalui prinsip-prinsip user experience design (UXD) pada website virtual event festival sains dan budaya. *4*.
- Lestari, B. I., & Haryadi. (2025). STRATEGI pengelolaan konten visual berbasis engagement Instagram Toko Thrift Risel di Tanjung Morawa. *8(2)*, 1240–1249.

- Musri, F. R. P., Khudri, N., Ariyati, Y., & Rahman, Y. (2024). IMPLEMENTASI e-government dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas administrasi negara. 7.
- Oden, A., & Porter, L. (2023). The kids are online: Teen social media use, civic engagement, and affective polarization. <https://doi.org/10.1177/20563051231186364>
- Putri, V. C. (2025). Implementasi kebijakan pelayanan online pendaftaran administrasi kependudukan (POEDAK) di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Gresik. 2, 160–180. <https://doi.org/10.70214/3cn2aq69>
- Santoso, A. D., Rinjany, D. K., & Bafadhal, O. M. (2020). Social media and local government in Indonesia: Adoption, use and stakeholder engagement. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 21–35.
- Soantahon, S. M. (2023). Analysis of the level of responsiveness of local government public services through social media. 2023, 30–37.
- Soemartono, T. (2014). The dynamic of e-KTP evaluation program in DKI Jakarta. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 20(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v20i2.3070>
- Spasojevic, N., Li, Z., Rao, A., & Bhattacharyya, P. (2015). When-to-post on social networks.
- Stsiampkouskaya, K., Joinson, A., Piwek, L., & Ahlbom, C.-P. (2021). Emotional responses to likes and comments regulate posting frequency and content change behaviour on social media: An experimental study and mediation model. *Computers in Human Behavior*, 124(July), 106940. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106940>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Utami, H., & Leliana, I. (2025). Strategi komunikasi digital Pemprov DKI Jakarta dalam memberikan informasi kepada publik. 1(2025), 1–7.
- Valiant, V. (2025). PENGARUH konsistensi konten berita melalui media Instagram terhadap tingkat pengetahuan pengguna (Survey pada followers @Metrotv Indonesia). 9(1), 5–6.
- Zainudin, A. (2024). PERAN media sosial dalam meningkatkan partisipasi generasi Z di pedesaan pada pemilu tahun 2024 suatu studi di desa Sungai Ana Kecamatan Sintang. *September*, 295–303.
- Zephaniah, G., Saleh, A., & Pranata, R. T. H. (2025). Pemanfaatan Instagram @whatisupindonesia dalam membangun kesadaran politik generasi Z. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 967–975.