



Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Pelayanan Digital Kabayan Pasti

Lulu Khoerunnisa^{1*}, Abdul Aziz Maarif¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung
Djati, Bandung

*Email : Lulukhoerunnisa01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *marketing public relations* Humas Kemenkumham Jabar melalui pelayanan digital Kabayan Pasti. Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi *marketing public relations* yang diimplementasikan Humas Kemenkumham Jabar adalah melalui tiga strategi yaitu 1) *pull strategy* (menarik perhatian masyarakat) melalui memberikan informasi mengenai Kabayan Pasti dan penggunaan media sosial, 2) *push strategy* (strategi mendorong minat masyarakat) dengan memberikan kemudahan dalam menggunakan Kabayan Pasti dan responsif terhadap masyarakat, 3) *pass strategy* (strategi mempengaruhi guna membentuk opini) melalui hubungan dengan stakeholder dan survei kepuasan masyarakat.

Kata Kunci : *marketing public relations; Three Ways Strategy; Pelayanan Digital*

ABSTRACT

This study aims to describe the public relations marketing strategy of the Ministry of Law and Human Rights of West Java through the Kabayan Pasti digital service. The research method used is descriptive qualitative method. The results show that the marketing public relations strategy implemented by the Public Relations of the Ministry of Law and Human Rights of West Java is through three strategies, namely 1) pull strategy (attract public attention) through providing information about Kabayan Pasti and the use of social media, 2) push strategy (strategy to encourage public interest) by providing research facilities in using Kabayan Pasti and being responsive to the community, 3) through strategies (influence strategies to form opinions) through stakeholder relationships and community satisfaction surveys.

Keywords : *Cyber public relations; Three Ways Strategy; Digital Service*

PENDAHULUAN

Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara *marketing strategy implentation* yakni pelaksanaan program strategi pemasaran dengan *work program of public relations* yaitu aktivitas program *public relations* (humas). Ruslan (2007) menjelaskan bahwa *Marketing Publik Relations* adalah peranan untuk mengenalkan dan menambahkan *value* (nilai) pada sebuah produk di suatu perusahaan atau instansi untuk memberikan kredibilitas pada pesan produk sekaligus untuk mengedukasi produk tersebut kepada khalayaknya dengan tujuan mempertahankan citra perusahaan.

Kesadaran publik dapat dikembangkan terhadap jasa atau produk dengan *marketing public relations*, sehingga publik mampu mengenal jasa atau produk yang ditawarkan suatu organisasi, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penggunaan atas jasa atau produk tersebut. Perusahaan atau instansi tidak mengharapkan khalayaknya komplain atau merasa tidak puas atas jasa atau produknya, maka dari itu kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan atau instansi dilatarbelakangi oleh seberapa baiknya informasi yang didapat dan pengetahuan tentang jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau instansi tersebut. oleh karena itu fungsi *marketing public relations* terhadap khalayak tidak lain untuk mengenalkan dan menunjukkan tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, apa keunggulan dan manfaatnya, siapa target sasarannya, dimana dan kapan produk dapat diperoleh.

Praktisi *public relations* dalam melaksanakan *marketing public relations* dituntut untuk bisa kreatif dan inovatif dalam merancang strategi agar suatu program kegiatan dapat tercapai sekaligus menumbuhkan citra dan reputasi positif bagi perusahaan atau instansi. Salah satu instansi yang terus melakukan inovasi pada pelayanannya yakni melalui *Marketing Public Relations* yang mereka miliki ialah perusahaan atau instansi yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan di perusahaan atau instansi tersebut..

Teknologi informasi yang berkembang sangat cepat ini direspon baik oleh perusahaan maupun instansi pemerintahan karena adanya teknologi informasi aktivitas dari sebuah perusahaan akan berjalan dengan lancar begitu juga dunia pemerintahan dengan memberikan pelayanan kemudahan dua akses informasi dengan khalayaknya maupun menghubungkan kepentingan masyarakat dengan instansinya dengan cara mengaplikasikan teknologi informasi dengan jaringan tersebut.

Kualitas pelayanan yang maksimal, efektif, efisien dan praktis dalam waktu akan lebih dipilih oleh publik. Salah satu instansi pemerintah yang memberikan pelayanan kepada publik melalui layanan digital adalah Kemenkumham Jabar

yang dikemas dalam sebuah aplikasi bernama Kabayan Pasti. Kabayan Pasti merupakan Singkatan dari Kanwil Jabar Melayani – Profesional (P), Akuntabel (A), Sinergi (S), Transparan (T), Inovatif (I). Kabayan pasti merupakan layanan digital dengan tujuan memberikan kemudahan akses pelayanan masyarakat yang disediakan Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Barat untuk mengajukan permohonan secara online yang dapat diakses melalui internet.

Berdasarkan data dari Google Play per tanggal 01 Juli 2022 aplikasi Kabayan Pasti telah diunduh sebanyak lebih dari 500 kali di kategori Produktivitas. Hal ini menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat dalam menggunakan aplikasi Kabayan Pasti untuk keperluan layanan yang diakses secara online.

Pelayanan yang diberikan oleh Kemenkumham Jabar selalu mengedepankan kualitas pelayanan baik dari segi kualitas atau dari segi fasilitas pelayanannya. Hal ini dilakukan agar para pengguna jasa puas akan pelayanan yang diberikan, sehingga secara tidak langsung menumbuhkan kepercayaan terhadap instansi dan tentunya memiliki strategi khusus dalam upaya meningkatkan pelayanan sehingga tercapainya kepuasan kepada masyarakat, terkhusus masyarakat Jawa Barat.

Peran *Marketing Public Relations* pada dasarnya bisa diterapkan di instansi pemerintahan selama instansi tersebut memiliki sebuah produk dan peran *Marketing Public Relations* yang dilakukan Humas Kemenkumham Jabar melalui Kabayan Pasti ini adalah kebutuhan untuk mengenalkan secara luas produk layanan ini kepada masyarakat. Mengingat Kabayan Pasti merupakan suatu inovasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan sehingga diperlukan adanya upaya membangun citra terhadap Kemenkumham Jabar, baik itu mengenai kualitas atau kelengkapan fasilitas agar masyarakat puas atas layanan yang di berikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada strategi *marketing public relations* dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui pelayanan digital Kabayan Pasti yang dilakukan Humas Kemenkumham Jabar. Pertanyaan penelitian ini yaitu, pertama, bagaimana *pull strategy marketing public relations* Humas Kemenkumham Jabar dalam upaya menarik perhatian masyarakat pada layanan digital Kabayan Pasti?. Kedua, bagaimana *push strategy marketing public relations* Humas Kemenkumham Jabar dalam upaya mendorong minat masyarakat pada layanan digital Kabayan Pasti?. Ketiga, bagaimana *pass strategy marketing public relations* Humas Kemenkumham Jabar dalam upaya mempengaruhi dan menciptakan opini publik pada layanan digital Kabayan.

Paradigma yang digunakan peneliti pada penelitian ini ialah paradigma

konstruktivistik, paradigma ini merupakan paradigma yang menjelaskan terkait gejala-gejala yang berada di lingkungan Kemenkumham Jabar. Strategi yang dilakukan Humas Kemenkumham Jabar dalam pelayanan digital melalui Kabayan Pasti dengan melibatkan publik serta penyebaran informasi yang dibutuhkan oleh publik. Untuk mendapatkan kepercayaan publik bukanlah sebuah hal yang mudah untuk didapatkan, melainkan sebuah lembaga diharuskan mampu menjalin hubungan baik dengan publiknya. Strategi yang dilakukan agar publik mengenal baik jasa pelayanan digital Kabayan Pasti yang memberikan banyak manfaat terhadap penggunaannya sehingga penilaian publik terhadap instansi ikut berubah dan memiliki penilaian yang positif.

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2009:04) pendekatan kualitatif ialah dilakukan dengan meneliti tulisan maupun lisan yang kemudian dideskripsikan secara mendalam sebagaimana kualitatif sebagai prosedur penelitian yang pada akhirnya menghasilkan data yang dapat diamati secara utuh. Metode deskriptif digunakan agar dapat menggambarkan bagaimana realitas yang terjadi di lapangan secara sistematis dan utuh berdasarkan pada penemuan-penemuan yang nyata dengan data yang didapatkan pada penelitian ini melalui proses wawancara mendalam, observasi participatory pasif dan dokumentasi.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Umaimah Wahis dan Anggun Eka Puspita, Universitas Budi Luhur, 2017. Dengan judul "Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing public Relations*". Hasil penelitian Fokus penelitian ini ialah peran *public relations* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) PT. Gojek dengan menggunakan teori strategi bauran pemasaran *Public Relations* Thomas L. Harris yang dikenal konsep 'PENCILS'. Sedangkan pada penelitian ini strategi marketing public relations yang dilakukan oleh Humas Kemenkumham Jabar dengan menggunakan konsep *Three Ways Strategy*.

Penelitian lain yang disusun Dhea Salsabila Royan (2020) dengan judul penelitian "Strategi *Marketing Public Relations* Grab Melalui Pembayaran OVO". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Grab melalui jenis aplikasi pembayaran OVO. Peneliti menggunakan metode deskriptif, mendeskripsikan tentang strategi *push*, *pull* dan *pass*. Wawancara, observasi, digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan strategi push Grab melalui OVO menggunakan event, potongan harga, kupon dan koin. Grab juga menggunakan iklan di sosial media, peran *public figure* dan Google AdSense Youtube pada produknya sebagai implementasi *pull strategy*. Pemberian informasi jasa yang ditawarkan Grab melalui OVO dilakukan Grab sebagai strategi *pass*.

Peneliti menggunakan metode deskriptif, mendeskripsikan tentang strategi *push*, *pull* dan *pass*. Penelitian ini sama-sama menggunakan teori three ways strategy dan perbedaannya terletak pada lokus penelitian yang dilaksanakan di instansi pemerintah yakni Kemenkumham Jabar sedangkan penelitian sebelumnya dilaksanakan di perusahaan dengan tujuan komersial.

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsep *Three Ways Strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris (2006) sebagai revolusi dari konsep Mega Marketing yang dikemukakan oleh Phillip Kotler yakni hasil penggabungan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Model ini terdapat tiga strategi yaitu *pull strategy* (menarik perhatian masyarakat), *push strategy* (mendorong minat masyarakat), *pass strategy* (mempengaruhi masyarakat).

Pertama, *pull strategy* dalam *Marketing Public Relations* memfokuskan diri untuk menarik publik agar menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau instansi. Tujuannya agar publik tertarik untuk menggunakan produk perusahaan atau instansi. *Pull strategy* dilakukan dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa sebuah perusahaan atau instansi. Abadi (1994:45) mengungkapkan bahwa *marketing public relations* semakin dianggap penting dalam sebuah perusahaan apabila strategi yang mereka berikan kepada perusahaan mampu mencapai tujuan yang perusahaan inginkan dengan mementingkan itikad baik (*goodwill*) dengan memberikan informasi yang sesuai dengan pemasaran dan tingkat kepuasan pelanggan dengan efektif dan efisien.

Strategi menarik minat konsumen (*Pull Strategy*), terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan, yaitu memberikan informasi mengenai produk, penggunaan media komunikasi, periklanan (*advertising*), pelaksanaan event, dan kegiatan sponsorship. Upaya memberikan informasi mengenai produk dilakukan tidak hanya terhadap konsumen tetapi juga kepada berbagai pihak yang bekerjasama dengan perusahaan ini.

Kedua, *push strategy* atau mendorong minat masyarakat dapat berupa iklan dan promosi produk. Banyak cara yang bisa dilakukan sebuah perusahaan atau instansi untuk bisa mendorong pengguna produk agar bisa menggunakan suatu produk secara *continue*. Teknik-teknik ini tentu saja akan terus diperbarui setiap perusahaan atau instansi demi mempertahankan reputasinya berada di kategori perusahaan atau instansi dengan banyak peminat.

Push strategy berperan untuk merangsang dan menarik publik untuk menggunakan produk dengan bermacam-macam penawaran dan pelayanan yang menarik seperti benefit, dan keuntungan lainnya. Peran *Marketing Public Relations*

disini tidak hanya untuk mendorong atau merangsang publik agar menggunakan produk perusahaan atau instansi saja namun membawa publik ke tahap pengguna aktif jangka panjang sehingga dapat mewujudkan tujuan perusahaan atau instansi. Ketika publik menjadi pengguna aktif atas suatu produk perusahaan atau instansi maka bisa dipastikan kepercayaan pengguna terhadap jasa atau produk tersebut sangat tinggi.

Marketing public relations berupaya untuk merangsang (*push*) masyarakat menggunakan Kabayan Pasti adalah dengan menekankan pada sisi kebutuhan yang paling disenangi masyarakat. Pembahasan mengenai *push strategy* yang dilakukan oleh Humas Kemenkumham Jabar dalam mendorong minat masyarakat terhadap Kabayan Pasti terdiri dari beberapa aspek, yaitu: kemudahan yang diberikan untuk menggunakan Kabayan Pasti, dan sikap responsif kepada kebutuhan masyarakat.

Ketiga, pass strategy atau strategi mempengaruhi masyarakat bukan hanya promosi semata melainkan sebagai wujud kepedulian sosial. Kotler (2002:646) mendefinisikan *Pass Strategy* sebagai langkah membangun citra publik yang timbul melalui kegiatan atau partisipasi dalam kegiatan masyarakat di sekitarnya.

Pass strategy merupakan upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik melalui berbagai aktivitas seperti kontribusi tanggung jawab sosial di sekelilingnya. Upaya mendorong perhatian masyarakat ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti mengadakan kegiatan yang positif yang akan membuat publik memberikan respon atau tanggapan positif kepada perusahaan atau instansi tersebut.

Kesimpulannya, *Three Ways Strategy* ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau instansi dalam meningkatkan penggunaan produk oleh publiknya. *Marketing* harus bekerja sama dengan *Public Relations* dalam menjalankan ketiga strategi tersebut. Program *Marketing Public Relations* yang matang dan terencana bertujuan untuk menarik publik (*pull*) dalam penggunaan jasa atau penggunaan produk yang juga dapat memberikan *feedback* serta *value* sebagai bentuk kepuasan publik. Strategi selanjutnya yakni (*push*) mendorong loyalitas pengguna produk yang kemudian dilanjutkan dengan strategi membujuk (*pass*) untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan sebagai upaya dalam mencapai tujuan perusahaan sebagai tugas *Marketing Public Relations*.

Strategi merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan melalui perencanaan terarah dan taktik operasionalnya. Robbins (2001) menjelaskan penerapan strategi dalam sebuah organisasi adalah menetapkan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang kemudian dilanjutkan dengan merencanakan aktivitas dan alokasi sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan

tersebut.

Marketing Public Relations menekankan pada aspek hubungan. Hubungan yang dimaksud merupakan hubungan saling menguntungkan agar organisasi dan publiknya memiliki kesepahaman yang sama untuk mewujudkan keinginan keduanya secara sederhana. Ruslan (2006:35) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai perpaduan sinergi antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran sebagai program kerja humas dalam upaya menyebarluaskan produk kepada publiknya.

Marketing Public Relations juga merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen seperti yang dijelaskan oleh Ruslan (2007)

Layanan digital pemerintah juga disebut sebagai *e-government* yang baru-baru ini berevolusi menjadi *digital government*. *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD: 2020) memaparkan bahwa digital government merupakan teknologi digital yang digunakan sebagai salah satu dari bagian analitis dan strategi modernisasi pemerintah dalam bentuk nilai produk.

E-government berasal dari bahasa inggris *electronics government* jika di alihkan ke dalam bahasa indonesia adalah pemerintahan elektronik. Juga disebut *e-gov*, *digital government*, *online government* atau dalam konteks tertentu *transformational government*. Wikipedia mencoba mengartikan *e-gov* sebagai penggunaan teknologi informasi oleh pemerintah untuk memberikan informasi dan pelayanan bagi warganya, urusan bisnis serta hal-hal lain yang berkaitan dengan pemerintah dapat dengan mudah menganalisis peluang untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh publik.

Kabayan pasti merupakan transformasi dari layanan elektronik SIPELET (sistem pelayanan elektronik) yang diluncurkan kanwil kemenkumham jabar. Kemenkumham jabar konsen untuk memanfaatkan teknologi masa kini untuk dioptimalkan dengan sungguh-sungguh untuk memberikan pelayanan yang sebelumnya berbasis manual beralih ke sistem digital. Peluncuran SIPELET ini merupakan upaya optimalisasi dan peningkatan pelayanan publik dalam rangka menuju WBK (wilayah bebas korupsi) dan WBBM (wilayah birokrasi bersih dan melayani) sebagai Pembangunan Zona Integritas. Sebelumnya SILEPELET merupakan sebuah web yang dapat diakses melalui internet dan belum bertransformasi menjadi sebuah aplikasi.

Nomenklatur SIPELET berubah sesuai perkembangan teknologi masa kini yakni teknologi 4.0 yang bertransformasi menjadi Kabayan Pasti yang

aksesnya tetap sama yakni melalui internet namun bentuknya sudah menjadi sebuah aplikasi yang bisa di download di Google Play Store yang dirilis pada 21 September 2020.

Kabayan Pasti adalah singkatan dari Kanwil Jabar Melayani, sedangkan pasti diambil dari nilai-nilai Kanwil kemenkumham Jabar yaitu Profesional (P), Akuntabel (A), Sinergi (S), Transparan (T), dan Inovasi (I). Aplikasi Kabayan Pasti mengakomodir kebutuhan masyarakat sesuai divisi yang ada di kemenkumham Jabar yakni divisi administrasi, divisi kemasyarakatan, divisi hukum dan ham dan divisi keimigrasian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Barat merupakan instansi yang berada di bawah tanggung jawab Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (RI). Berdasarkan kebijakan Menteri Hukum dan HAM dan perundang-undangan yang telah ditetapkan, kemenkumham memiliki tugas melaksanakan tugas pokok dan fungsi dari Kemenkumham di wilayah provinsi Jawa Barat.

Kemenkumham Jabar dalam melaksanakan tugas dan fungsinya didukung oleh unit pelaksana teknis yang operasionalnya telah dijalankan pada tahun 2011 dan 2012 di sentra pelayanan Hukum dan HAM Cirebon dan Bogor dalam melaksanakan tugas dan fungsinya didukung oleh. Unit pelayanan teknis yang dimiliki kemenkumham Jabar saat ini sebanyak 46 (empat puluh enam) unit, 38 (tiga puluh delapan) unit masyarakat dan 8 (delapan) unit keimigrasian

Hasil temuan informasi yang dilakukan oleh penulis melalui wawancara secara langsung di Kementerian Hukum dan HAM Jawa Barat, dengan kriteria yang telah dipaparkan sebelumnya. Sebelum terjun kelapangan untuk memudahkan kegiatan wawancara, peneliti telah membuat draft pertanyaan dengan mengembangkan dari fokus penelitian yang sudah ditetapkan dalam membantu memperoleh data yang dibutuhkan. *Three ways strategy* adalah serangkaian strategi yang dapat diimplementasikan kepada suatu produk perusahaan atau instansi agar masyarakat mengetahui akan keunggulan, manfaat dari produk tersebut, mulai dari menarik perhatian masyarakat, mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut dan mempengaruhi masyarakat agar opini publik tentang instansi tersebut menunjukkan citra positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Kemenkumham Jabar dalam mengenalkan kabayan Pasti kepada masyarakat menggunakan teori *Three Ways Strategy* yakni *pull* strategi (strategi menarik minat masyarakat), *push strategy* (strategi mendorong minat masyarakat) dan *pass strategy* (strategi mempengaruhi masyarakat).

***Pull Strategy* (Strategi Menarik Perhatian Masyarakat)**

Strategi *marketing public relations* yang digunakan humas kemenkumham jabar sebagai upayanya untuk mencapai tujuan instansi yang pertama adalah *pull strategy* yaitu upaya menarik perhatian masyarakat bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *value* dari publik dengan usaha awalnya yaitu memperkenalkan Kabayan Pasti kepada masyarakat Indonesia yang pada awalnya belum terbiasa menggunakan jasa pelayanan digital, tapi dengan banyaknya sosialisasi atau promosi yang diberikan Humas Kemenkumham Jabar kepada publik, Kabayan Pasti menjadi layanan digital yang sekarang diketahui terutama oleh masyarakat yang berkepentingan dengan kemenkumham jabar.

Pada *pull strategy* (menarik perhatian masyarakat) pada layanan digital Kabayan Pasti oleh Humas Kemenkumham Jabar terdapat dua aspek yaitu, memberikan informasi mengenai Kabayan Pasti dan penggunaan media sosial (optimalisasi).

Metode komunikasi yang dilakukan dalam menyampaikan informasi untuk menarik perhatian masyarakat menggunakan layanan digital Kabayan Pasti adalah melalui *Ambassador*, informasi melalui media sosial dan peluncuran produk. Kotler dan Armstrong (2008:120) menjelaskan aktivitas pemasaran yang dapat mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai komunikasi instansi untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Humas Kemenkumham Jabar juga menekankan pada postingan videografis yang dikemas secara menarik, singkat, padat dan jelas melalui media sosial instagram sebagai media sosialisasi paling diminati publik sarannya. Menurut Anwari (2021:31) dengan adanya sosial media, berbagai aktivitas terjalin secara dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan bahkan saling berinteraksi dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, visual maupun audiovisual.

Menyampaikan informasi melalui media sosial dianggap lebih efektif karena masyarakat hari ini adalah masyarakat yang melek teknologi, dan sosialisasi secara langsung tidak dapat dilakukan oleh Humas Kemenkumham Jabar karena pada akhir tahun 2019 Covid-19 mulai menyebar ke seluruh indonesia sehingga sosialisasi melalui media sosial dianggap lebih efektif.

Media sosial yang digunakan Kemenkumham Jabar berdasarkan segmentasi atau berdasarkan karakteristik masyarakat yang masih banyak aktif di media sosial instagram sehingga efektifitas atau partisipasi publik banyak merespon di media sosial instagram terutama bagi anak-anak muda millennial.

Humas Kemenkumham Jabar menggunakan berbagai media komunikasi dalam menginformasikan program Kabayan Pasti ini kepada masyarakat. Selain

itu, melalui fasilitas website, media sosial, telepon, pegawai Kemenkumham Jabar juga bertugas untuk mengkomunikasikan program ini kepada masyarakat. Hal ini dapat diakses melalui saluran telepon *call center* atau *Customer Service* Kabayan Pasti.

Menurut Hasibuan (2008:47), *customer service* merupakan bagian dari *front office*. *Front office* adalah bagian-bagian organisasi dimana para karyawan secara langsung melayani konsumen. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Humas Kemenkumham Jabar juga membuat video grafis dan fotograhis yang di dalamnya memuat informasi mengenai Kabayan Pasti dan dikemas secara kreatif. Diantaranya ada postingan reels instagram yang berhubungan dengan Kabayan Pasti dengan judul media pengaduan, cara daftar magang di kemenkumham melalui Kabayan Pasti, dari pada repot Kabayan Pasti aja, satu kata untuk pelayanan magang, pelayanan AHU yang ada di Kemenkumham Jabar melalui Kabayan Pasti, dan sebagainya.

Informasi mengenai Kabayan Pasti juga disampaikan dalam bentuk tulisan dan audiovisual. Informasi mengenai Kabayan Pasti dapat diperoleh dalam bentuk promosi online sosial media seperti instagram, twitter, facebook dan youtube. Van Dijk dalam Nasrullah (2015:15) menerangkan bahwa media sosial ialah sebuah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memberikan fasilitas bagi mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial menjadi fasilitator online yang menguatkan hubungan antar penggunaanya.

Media sosial seperti official account twitter @kemenkumham_Jbr, official account instagram @kemekumhamjabar, official account facebook @kanwilkemenkumhamjabar dan official account youtube @kemenkumhamjabar saat ini juga mampu menjadi salah satu cara instansi berkomunikasi dan berinteraksi secara online dengan stakeholder-nya. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.

Kemenkumham Jabar dapat dengan mudah membagikan konten berupa tulisan, gambar, video dan suara melalui media sosial. Salah satu point penting dari pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya untuk membangun dan menarik minat masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa salah satu manfaat media sosial adalah sebagai media promosi yang *low cost* (biaya rendah).

Selain media sosial, Humas Kemenkumham Jabar juga melakukan transfer

informasi kepada masyarakat mengenai Kabayan Pasti melalui *Brand Ambassador* KI (Kekayaan Intelektual) Firman Siagian. Menurut Lea-Greenwood, (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh instansi untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal.

Peran *ambassador* KI ini juga mensosialisasikan produk layanan digital Kabayan Pasti kepada masyarakat di setiap acara yang berhubungan dengan KI. Selain itu Peluncuran produk yang dilakukan oleh humas kemenkumham jabar juga terhitung sebagai bentuk sosialisasi kepada para stakeholder bahwa kemenkumham jabar memiliki inovasi baru pelayanan digital yang disebut sebagai Kabayan Pasti.

Humas Kemenkumham Jabar juga mengadakan acara peluncuran produk SIPELET yang sekarang berubah nama menjadi Kabayan Pasti. Peluncuran produk guna menarik publik untuk menggunakan produk tersebut atau setidaknya telah mendapatkan informasi mengenai produk Kemenkumham Jabar yakni Kabayan Pasti.

Kemenkumham Jabar meluncurkan produk Kabayan Pasti tidak lain ingin tujuan tersebut tercapai. Selain itu masyarakat juga mengetahui akan keunggulan dari Kabayan Pasti baik berupa fitur, perubahan, atau inovasi lanjutan. Kegiatan peluncuran produk Kabayan Pasti merupakan sumber publisitas yang baik untuk produk itu sendiri. Publik akan menganggap bahwa Kabayan Pasti akan memiliki nilai dan kegunaan yang lebih bermanfaat.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan atau mengakses layanan digital kabayan Pasti diperlukan adanya strategi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi. Misalnya pada videografis dan infografis dibuat semenarik mungkin dan kaya akan kreativitas, memanfaatkan fitur-fitur yang ada di setiap media sosial, teknik mengenalkan jasa ini oleh *ambassador* untuk memberikan pemahaman produk yang komprehensif dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada masyarakat.

Push Strategy (Mendorong Minat Masyarakat)

Dimensi kedua dalam strategi *Marketing Public Relations* adalah *push strategy*. *Push strategy* dapat diartikan sebagai upaya mendorong minat masyarakat untuk

menggunakan suatu produk atau jasa dalam hal ini adalah masyarakat untuk menggunakan layanan digital Kabayan Pasti.

Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat atas suatu produk diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

Push strategy yang dilakukan Humas Kemenkumham Jabar adalah dengan dua strategi yaitu kemudahan dalam menggunakan Kabayan Pasti dan responsif terhadap masyarakat.

Sejatinya kita mengetahui bahwa pandemi covid-19 melumpuhkan segala sektor, baik sektor ekonomi ataupun pemerintahan. Karena keadaan tersebut Kemenkumham Jabar tidak membuka pelayanan tatap muka yang kemudian dialihkan ke aplikasi layanan digital Kabayan Pasti. Tujuannya untuk mengakomodir segala bentuk pelayanan publik yang Kemenkumham Jabar berikan kepada masyarakatnya tanpa harus mendatangi kantor dan pelayanannya dapat diakses secara online.

Humas Kemenkumham Jabar memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menggunakan layanan Kabayan Pasti ini. Beberapa kemudahan adalah dengan memberikan kemudahan bagi pengguna Kabayan Pasti.

Komitmen Humas Kemenkumham Jabar untuk memberikan layanan prima kepada masyarakat. Untuk memenuhi komitmen, berbagai kemudahan pelayanan ditawarkan dalam menunjang fasilitas pelayanan Kabayan Pasti. Pelayanan tersebut akan memberikan kemudahan dalam penggunaannya, fitur-fitur yang terdapat di Kabayan Pasti sudah sesuai dengan layanan yang dapat dipilih dan diakses masyarakat, selain itu masyarakat juga bisa menghubungi *call center*, *customer service* yang siap melayani kapanpun masyarakat butuh bantuan. Tidak hanya *call center* online, masyarakat atau pengguna bisa dengan mudah menghubungi whatsapp, email, sosial media yang secara khusus disediakan informasinya di dalam aplikasi.

Kemudahan menjelajahi aplikasi Kabayan Pasti dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan digital tersebut dalam kepentingannya terhadap kemenkumham jbar. Aplikasi Kabayan Pasti juga memiliki panduan jadi masyarakat hanya perlu mengikuti prosedur di aplikasi tersebut.

Strategi mendorong juga berarti memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan digital Kabayan Pasti. Berbagai kemudahan tersebut tentunya harus dikomunikasikan, karena kemudahan yang diberikan merupakan atribut suatu produk. Untuk menginformasikan hal ini, telah

tercakup dalam isi promosi yang berada di berbagai media promosi, Humas Kemenkumham Jabar menginformasikan bagaimana kemudahan yang diperoleh masyarakat dari layanan digital Kabayan Pasti ini.

Promosi yang dipilih oleh Kemenkumham Jabar adalah melalui media sosial. Menurut Tsitsi (2013) sosial media memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan promosi.

Hal tersebut juga diutarakan oleh Hermawan (2012) menggunakan istilah *redhot*, untuk menggambarkan peluang promosi yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet promosi produk yang dilakukan oleh Humas Kemenkumham Jabar dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses promosi yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih rendah.

Kabayan Pasti memberikan kemudahan kepada masyarakat sesuai dengan yang dijelaskan oleh Mukarom (2015) menjelaskan layanan digital pemerintah atau *E-Government* ini bertujuan memberikan pelayanan tanpa adanya intervensi birokrasi publik untuk mendapatkan pelayanan yang sederhana dan sangat bernilai efisien dan efektif. Tentunya hal ini bertujuan untuk membangkitkan keinginan masyarakat untuk mencoba beralih dari semula harus datang ke kantor sekarang cukup akses secara online saja sudah dapat membuat pengajuan sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Perubahan Kabayan Pasti dari akses melalui website menjadi sebuah aplikasi yang dapat diunduh secara bebas di Google Play Store merupakan suatu inovasi pemerintahan digital. Menurut Indrajit (2002:36) *E-Government* merupakan suatu mekanisme interaksi baru antara pemerintah dengan masyarakat dan kalangan lain yang berkepentingan, dengan melibatkan penggunaan teknologi informasi (terutama internet) dengan tujuan memperbaiki mutu (kualitas) pelayanan.

Secara menyeluruh Humas Kemenkumham Jabar memberikan berbagai kemudahan kepada masyarakat yang menggunakan Kabayan Pasti ataupun yang baru akan menggunakan seperti akses yang mudah, layanan online melalui *customer care* dan *call center*.

Konsep pemerintahan kini menyeimbangkan kebijakan pemerintah yang tidak hanya berisi pemikiran para pejabatnya, tetapi juga harus selalu berorientasi kepada masyarakat. Pelayanan publik yang diberikan sebuah instansi pemerintah kepada masyarakat hendaklah responsif terhadap berbagai kepentingan publik. Sikap responsif merupakan wujud dan kontribusi nyata dalam kepekaan Kemenkumham Jabar terhadap publiknya

Pemerintah memberikan tanggung jawab terhadap masyarakat yang memberikan kewenangan untuk mengurus kepentingan mereka. Kemenkumham Jabar dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat terbilang sangat responsif. Kotler dan Armstrong (2007) mendefinisikan responsif merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Humas kemenkumham jabar membentuk tim khusus untuk mengelola pelayanan digital Kabayan Pasti agar dapat memberikan pelayanan semaksimal mungkin.

Saling terbuka dengan publik seperti halnya mengedukasi menjadi salah satu usaha yang dilakukan untuk memperoleh kepercayaan publik yang kemudian secara tidak langsung dapat membantu pengelolaan citra bagi Kemenkumham Jabar. Dengan menjawab berbagai macam pertanyaan publik melalui Kabayan Pasti yang dapat diakses kapan saja.

Strategi *push* atau mendorong masyarakat menggunakan layanan digital Kabayan Pasti adalah dengan sikap responsif yang diberikan kemenkumham jabar dalam pelayannya. Analisis terhadap *push strategy* yang diimplementasikan Kemenkumham Jabar merupakan langkah yang tepat dimana sikap responsif yang diberikan sebuah instansi dapat meningkatkan kepercayaan dan *aware* yang tinggi dari masyarakat.

Pass Strategy (Mempengaruhi Publik)

Pass Strategy adalah strategi mendorong minat masyarakat. Menurut Ruslan (2010:246) *pass strategy, marketing public relations* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keeper*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan.

Pass strategy yang dilakukan Humas Kemenkumham Jabar dilakukan dengan menekankan kualitas produk dan pelayanan. Philip Kotler (2002:646) mendefinisikan *Pass Strategy* untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat atau sosial. Serta kepeduliannya terhadap masalah-masalah yang terkait dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

hidup. Berdasarkan hal tersebut untuk menunjang pembangunan *image* instansi dan produk, dengan cara Humas Kemenkumham Jabar dalam membangun *image* (citra) yang positif salah satunya melalui mengedepankan kualitas pelayanan digital Kabayan Pasti, kemudian juga menepati janji mengenai

kelebihan yang dimiliki kemudian juga mengedepankan kemudahan dalam menggunakan layanan digital Kabayan Pasti. Sehingga ketika masyarakat mengetahui Kabayan Pasti ini juga bisa mengetahui dan merasakan langsung mengenai kelebihan yang dimiliki oleh produk pelayanan tersebut.

Cholidah (2015) mengungkapkan bahwa citra bersifat abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif yang datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas.

Humas Kemenkumham Jabar dalam melakukan *pass strategy* adalah dengan dua cara yaitu Hubungan dengan stakeholder dan survei kepuasan masyarakat terhadap layanan digital Kabayan Pasti.

Ketika instansi berinteraksi dengan pihak internal dan pihak luar maka akan terbangun suatu kepentingan bersama dan saling bergantung di antara perusahaan dengan kelompok-kelompok tersebut. Inilah yang disebut dengan berinteraksi dengan para pemangku kepentingannya (stakeholder) atau pihak-pihak terkait. Dengan demikian maka pihak berkepentingan (stakeholder) adalah seluruh orang dan kelompok yang dipengaruhi oleh atau yang dapat dipengaruhi oleh keputusan, kebijakan dan operasi suatu organisasi. Freeman (2001) mengungkapkan setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi.

Humas Kemenkumham Jabar dalam mengemas hubungan dengan stakeholder tidak sembarang dan produk yang diciptakan memberikan manfaat antara kemenkumham jabar dengan stakeholdernya. Kabayan Pasti memiliki fitur layanan keimigrasian artinya kemenkumham jabar bekerjasama dan menyalurkan informasi tentang imigrasi ini dari Dirjen Imigrasi.

Contoh lain pada saat peluncuran produk Kemenkumham Jabar melibatkan stakeholder dari 3 (tiga) jenis layanan maka 3 (tiga) stakeholder yang mewakili masyarakat di undang pada saat peluncuran tersebut. Pertama, jenis layanan Surat Perizinan partisipasi paling aktif adalah dari mahasiswa atau mahasiswi jadi yang diundang adalah Kampus atau Universitas. Kedua, untuk jenis layanan pelantikan notaris maka di undanglah notaris-notaris dan terakhir jenis layanan Imigrasi maka mengundang kantor imigrasi.

Menurut Muchlisin Riyadi (2020) pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.

Kabayan Pasti pada dasarnya bisa diakses seluruh masyarakat Indonesia

karena muara informasi yang diberikan setiap layanan dalam aplikasi tersebut berasal dari pemerintah pusat. Misalkan publik yang berkepentingan dengan layanan imigrasi, ketika membuka layanan digital Kabayan Pasti akan diarahkan langsung ke Dirjen Imigrasi, secara tidak langsung Kabayan Pasti merupakan penyalur informasi dari pusat kepada masyarakat.

Dengan adanya hubungan yang baik, keterbukaan informasi kepada masyarakat dilakukan guna mendapatkan *feedback* yang baik dapat terbangun. Menurut Bonaraja Purba (2020) *feedback* atau umpan balik adalah informasi yang diterima masyarakat dalam bentuk respon terhadap pesan yang telah dikirimkan sebelumnya.

Salah satu tujuan humas kemenkumham jabar atas layanan digital Kabayan Pasti ialah untuk memberikan edukasi dan berbagai macam informasi yang dibutuhkan seperti pelayanan yang ada di Kemenkumham Jabar.

Membentuk suatu kepuasan masyarakat untuk membangun kesan positif maka perlu ditingkatkan kualitas produk harus unggul, dan disertai dengan kualitas pelayanan yang unggul juga sehingga masyarakat merasa puas akan layanan yang diberikan. Memang tidak cukup hanya itu, diperlukan adanya strategi lainnya, yaitu iklan, public relations, pelayanan yang prima. Kotler (2014:150) menjelaskan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Humas Kemenkumham jabar juga melakukan survei terhadap kepuasan masyarakat akan pelayanan digital Kabayan Pasti, melalui survei sebuah instansi mengetahui bagaimana pandangan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh instansi tersebut. Umumnya dalam survei opini persepsi yang dinilai adalah berdasarkan pengalaman mereka terhadap pemerintah. Sehingga dari hasil survei instansi bisa mengetahui dan dapat memperkirakan opini yang berkembang di masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala Subbagian Humas Kemenkumham Jabar, Ibu Gini, Kemenkumham Jabar melakukan survei setiap bulan pada setiap divisi sebagai bahan evaluasi sejauh mana pelayanan yang diberikan Kemenkumham Jabar dapat dirasakan masyarakat dan pelayanan prima dapat diukur melalui survei. Survei yang dilakukan Humas Kemenkumham Jabar bukan hanya untuk opini publik namun sebagai bentuk evaluasi sistem dan seluruh sumber daya yang ada di Kemenkumham Jabar. Respon masyarakat dianggap lebih akurat jika berdasarkan data survei. Hal ini sesuai yang dijelaskan oleh Arief (2007:167) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan yang telah terpenuhi atau terlampaui.

Kabayan Pasti memiliki 4 (empat) layanan yang diantaranya layanan Administrasi, layanan Kemasyarakatan, layanan Hukum dan HAM dan layanan Keimigrasian dan keempat layanan tersebut masih banyak sub layanan lainnya. Sebagai contoh adalah layanan Administrasi, layanan Kemasyarakatan, layanan Hukum dan HAM dan layanan Keimigrasian.

Keempat layanan tersebut masih banyak sub layanan lainnya. Sebagai contoh adalah layanan Administrasi sub layanan Surat Perizinan pada bulan Juli kepuasan publiknya adalah sangat baik. Sedangkan secara general sepanjang tahun 2022 dari bulan Januari hingga Juli memiliki jumlah responden sebanyak 589 yang merasakan pelayanan yang diberikan Humas Kemenkumham Jabar melalui Kabayan Pasti ini dengan Sangat Baik.

Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan Humas Kemenkumham Jabar dapat dirasakan oleh masyarakat sesuai dengan tujuan diciptakannya aplikasi Kabayan Pasti, dengan begitu, opini publik yang berkembang di masyarakat mengenai Kabayan Pasti adalah pelayanan digital yang disediakan oleh Kemenkumham Jabar memiliki predikat pelayanan Sangat Baik.

Kabayan Pasti ini merupakan suatu upaya Kemenkumham Jabar dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga hal tersebut akan terlihat sejauh mana kesan positif konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada kekuatan word of mouth. Dengan adanya kekuatan *Word of Mouth* sebagai strategi *inbound* di dunia marketing (mulut ke mulut) teknik tersebut dianggap paling efektif.

Fokus dari teknik ini adalah memengaruhi masyarakat dari pengalaman mereka terhadap pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau instansi berupa testimoni. Kelebihan strategi ini adalah memberi pengaruh terhadap produk atau jasa yang dipromosikan kepada masyarakat dimana keuntungan yang didapatkan perusahaan atau instansi tidak mengeluarkan biaya tambahan dan mengutamakan kualitas yang sebaik mungkin. Resiko yang didapatkan jika strategi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka masyarakat bisa saja menilai kurang baik terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan atau instansi, hal ini dirasa merugikan karena dapat menurunkan citra perusahaan atau instansi.

Layanan digital Kabayan Pasti untuk menjadi aplikasi yang dirasakan manfaatnya oleh masyarakat adalah keterlibatan masyarakat dalam memberikan feedback dan masukan sehingga Humas Kemenkumham Jabar sebagai pemilik aplikasi dapat terus mengembangkan aplikasi agar manfaatnya dapat terus dirasakan dan semakin memudahkan masyarakat dalam hal pelayanan publik. Oleh karena itu, peran masyarakat begitu berarti sehingga Kemenkumham Jabar dapat melakukan evaluasi setiap bulan dan evaluasi tersebut berdasarkan

feedback dari masyarakat, tindak lanjut dari feedback adalah dengan mengembangkan dan menambahkan fitur atau layanan pada layanan digital Kabayan Pasti.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, *pass strategy* yang dilakukan Kemenkumham Jabar sudah tepat sasaran berkat terjalinnya hubungan dengan pihak-pihak terkait (stakeholder) serta survei kepuasan masyarakat merupakan tolok ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh unit pelayanan publik. Survei ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dan mengetahui kinerja pelayanan aparatur pemerintah kepada masyarakat.

PENUTUP

Penelitian ini telah melalui beberapa tahap sehingga dapat disimpulkan bahwa Humas Kemenkumham Jabar telah melaksanakan strategi *Marketing Public Relations* dalam pelayanan digital Kabayan Pasti dan telah mencapai tujuan yang diharapkan dengan membuat layanan digital dan respon yang baik dari masyarakat melalui tiga proses. Selain itu strategi yang dilakukan oleh humas kemenkumham jabar sudah selaras dengan teori *marketing public relations* yang dikemukakan oleh L.Harris. teori ini menjadi acuan dan atas efektif atau tidaknya strategi yang diterapkan oleh kemenkumham jabar. Berdasarkan hasil penelitian, dan proses penelitian yang dilakukan secara bertahap dapat disimpulkan bahwa Humas Kemenkumham jabar melakukan strategi dalam pelayanan digital Kabayan Pasti sebagai berikut:

Pertama, strategi menarik perhatian (*pull strategy*) masyarakat melalui promosi media sosial, *Brand Ambassador*, dan Produk *launching* serta mengoptimalkan sosial media terkhusus sosial media instagram sebagai *channel* utama pemberi informasi.

Kedua, strategi mendorong minat (*push strategy*) masyarakat untuk menggunakan Kabayan Pasti adalah dengan memfokuskan keunggulan dan kemudahan yang diberikan humas kemenkumham jabar pada Kabayan Pasti. Humas kemenkumham juga responsif terhadap masyarakat yang membutuhkan bantuan ketika mengakses

Kabayan Pasti dengan membentuk tim khusus untuk layanan digital ini.

Ketiga, mempengaruhi masyarakat (*pass strategy*) melalui pelayanan prima kemenkumham jabar terhadap stakeholdernya dan masyarakat serta melakukan survei untuk membuktikan kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan tujuan humas kemenkumham jabar. Selain itu, survei yang dilakukan adalah dasar untuk pengembangan dan peningkatan aplikasi dan juga pelayanan

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, S. (1994). *Marketing public relations: Upaya memenangkan persaingan*. Jakarta: Lembaga Manajemen FEUI.
- Abdillah. (2017). Efektivitas marketing PR dalam membangun citra perusahaan telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, 1(1).
- Alifahmi, H. (2008). *Marketing communication orchestra: Harmonisasi iklan, promosi, dan marketing public relations*. Bandung: Examedia Publishing.
- Amir, M. T. (2011). *Manajemen strategik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Anwari, S. M. (2021). Pengelolaan cyber public relations dalam meningkatkan reputasi pimpinan: Studi deskriptif pada media sosial Instagram, Facebook, dan YouTube protokol dan komunikasi pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Arifin, H. (2009). *Nongkerong asyik di internet dengan Facebook*. Jakarta: Buku Kita.
- Arief. (2007). *Pemasaran jasa & kualitas pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Chairunisa, A. R. (2017). Program marketing public relations PT Angkasa Pura solusi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan: Studi kasus pada Saphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno-Hatta (Bachelor's thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Cholidah, L. I. (2015). Citra tubuh perempuan ideal dalam iklan televisi. *Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 14(2).
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (1989). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Fahri. (2018). Strategi marketing public relations Go-Food dalam pembentukan citra perusahaan di kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Harris, L. T. (1991). *Marketer guide to public relations*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hasibuan, M. S. P. (2008). *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indrajit, R. E. (2004). *E-Government: Strategi pembangunan dan pengembangan sistem pelayanan publik berbasis teknologi digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: FE Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2009). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen public relations: Strategi menjadi humas profesional*.

- Jakarta: Kencana.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen pelayanan publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Murdaniati, K., et al. (2018). Strategi marketing public relations Matos Mall dalam menjaga mitra bisnis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1).
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purba Bonaraja, S. G., et al. (2020). *Ilmu komunikasi: Sebuah pengantar*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: Meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P. (2001). *Perilaku organisasi* (8th ed.). Jakarta: Prentice Hall.
- Royan, D. S. (2020). Strategi marketing public relations Grab melalui pembayaran OVO (Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behaviour* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tsitsi, E. A. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 366–376. <https://doi.org/10.1108/09555341311329069>