

STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF *PUBLIC RELATIONS* DALAM *BRANDING* TERHADAP PELAYANAN PRIMA DI KANTOR KECAMATAN KOTABUMI LAMPUNG UTARA

¹Rima Sasfira, ²Marini, ³Hagi Julio Salas

¹rimamobile6@gmail.com, ²marini@umko.ac.id, ³hagi.julio.salas@umko.ac.id,

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Kotabumi

ABSTRAK: Artikel ini mengeksplorasi strategi komunikasi efektif *public relations* dalam *branding* terhadap pelayanan prima di Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi yang dilakukan *public relations* dengan efektif dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan di kantor tersebut. Melibatkan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi penelitian ini menyoroti pentingnya interaksi komunikatif yang positif untuk memperkuat citra pelayanan prima dan brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi yang terarah dapat meningkatkan kepuasan masyarakat, menciptakan citra positif, dan membangun loyalitas terhadap pelayanan publik. Dengan metode kualitatif, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika komunikasi di Kantor Kecamatan Kotabumi, serta memberikan landasan untuk merekomendasikan perbaikan strategi komunikasi yang lebih efektif. Dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pemerintah daerah dalam meningkatkan *branding* pelayanan prima di tingkat lokal.

Kata kunci : Komunikasi efektif, *branding*, pelayanan prima

ABSTRACT: *This article explores effective public relations communication strategies in branding excellent service at the North Lampung Kotabumi District Office, using a qualitative approach. This research aims to understand how effective communication carried out by public relations can influence public perceptions of the quality of service in the office. Involving in-depth interviews, observation and documentation this research highlights the importance of positive communicative interactions to strengthen the image of excellent service and brand. The research results show that implementing targeted communication strategies can increase public satisfaction, create a positive image, and build loyalty towards public services. Using qualitative methods, this research provides an in-depth understanding of the dynamics of communication at the Kotabumi District Office, as well as providing a basis for recommending improvements to more effective communication strategies. This research can provide guidance for local governments in improving excellent service branding at the local level.*

Keywords: *Effective communication, branding, excellent service*

PENDAHULUAN

Keterkaitan masyarakat dan citra positif mempunyai peran krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah pemerintahan, terutama di tingkat lokal. Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara, tidak terkecuali. Dalam menghadapi dinamika kompleksitas tugas pelayanan publik, strategi komunikasi efektif yang diimplementasikan oleh *Public Relations* (PR) menjadi landasan atau dasar untuk membentuk *branding* yang mempromosikan pelayanan prima atau pelayanan yang memuaskan masyarakat sebagai inti dari pelayanan publik. (Ginting, 2018)

Dalam era globalisasi ini, pentingnya pelayanan prima dalam instansi pemerintahan menjadi fokus utama untuk membangun citra positif di mata masyarakat. Salah satu elemen yang memiliki peran krusial dalam menjaga dan meningkatkan reputasi adalah strategi komunikasi efektif *Public Relations* (PR). Artikel ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi PR dapat menjadi kunci sukses dalam membangun *branding* yang kuat terhadap pelayanan prima di Kantor Kecamatan Kota Bumi, Lampung Utara.

Kantor Kecamatan sebagai ujung tombak pelayanan publik di tingkat lokal memegang peran vital dalam

menjembatani kebutuhan masyarakat dengan pelayanan yang optimal. Namun, tantangan muncul ketika perluasan wilayah, perkembangan teknologi, dan dinamika masyarakat menjadi faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kinerja pelayanan publik. Inilah titik di mana strategi komunikasi *public relations* menjadi sangat relevan.

Melalui pendekatan komunikasi yang matang, *public relations* dapat mengelola dan menyebarkan informasi tentang pelayanan prima yang diberikan oleh Kantor Kecamatan. Mulai dari penyampaian informasi secara transparan, pengelolaan krisis yang efektif, hingga pemanfaatan media sosial untuk memperkuat keterlibatan masyarakat, semuanya merupakan bagian integral dari strategi komunikasi *public relations* yang berhasil. (Awalia et al., 2022)

Selain itu, artikel ini juga akan membahas bagaimana *public relations* dapat berperan dalam membentuk dan memelihara citra positif lewat kegiatan-kegiatan *branding*. *Branding* yang kuat akan menciptakan identitas yang dikenali oleh masyarakat, sehingga mereka dapat merasakan keberlanjutan dan konsistensi dalam pelayanan prima yang disediakan oleh Kantor Kecamatan.

Dengan memahami dan mengaplikasikan strategi komunikasi

public relations dengan tepat, diharapkan Kantor Kecamatan Kota Bumi, Lampung Utara dapat memperoleh dukungan masyarakat yang lebih besar, memperkuat citra positifnya, dan memberikan pelayanan prima yang sesuai dengan harapan masyarakat. Konteks geografis dan sosial Kotabumi, yang terletak di bawah naungan kabupaten Lampung Utara, membentuk latar belakang unik yang memerlukan pendekatan komunikasi yang baik dan cermat. Lampung Utara, sebagai bagian dari keberagaman budaya Indonesia, menuntut atau meminta *public relations* untuk tidak hanya menjadi penyampai pesan atau informasi saja, tetapi juga harus pembentuk pesan yang sesuai dengan nilai-nilai lokal. Sehingga, penanganan isu-isu khusus dan sensitif menjadi suatu keahlian yang tidak dapat diabaikan.

Pentingnya menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat melalui pelayanan prima atau pelayanan yang memuaskan menciptakan tantangan dan peluang tersendiri bagi Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara. Pelayanan prima bukan hanya sebatas pemenuhan kebutuhan masyarakat saja melainkan juga menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pemerintah dan masyarakat. Dalam pandangan ini, *public relations* memiliki peran strategis dalam menyusun pesan-pesan yang

mampu memenuhi atau merangkul kebutuhan dan ekspektasi masyarakat kecamatan Kotabumi, menjadikan Kantor Kecamatan Kotabumi sebagai mitra yang responsif dan mampu memahami dinamika kebutuhan masyarakat setempat. (Awalia et al., 2022)

Dalam era informasi digital seperti saat ini, *public relations* dihadapkan pada tugas tambahan untuk mengelola pesan-pesan di berbagai platform komunikasi titik media sosial, sebagai salah satu saluran utama interaksi memberikan dimensi baru dalam membangun dan memelihara citra positif. Penerapan strategi komunikasi yang cerdas dan kontekstual menjadi kunci untuk menjalin keterlibatan yang berkelanjutan dengan masyarakat sekitar, menggali masukan langsung, serta merespons kebutuhan dengan cepat dan efektif.

Selain itu, pentingnya kolaborasi dengan *stakeholder* lokal tidak bisa diabaikan melibatkan kelompok masyarakat, tokoh-tokoh adat dan organisasi non pemerintah dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan program pelayanan prima adalah fondasi bagi *branding* yang autentik. Strategi komunikasi efektif harus mampu menghubungkan berbagai pihak dengan visi bersama untuk memajukan pelayanan prima di kantor kecamatan Kotabumi Lampung Utara. (Julianto, 2021)

Dalam perspektif ini, artikel ini akan menguraikan berbagai strategi komunikasi efektif yang telah terbukti efektif dalam konteks pelayanan prima di Kantor Kecamatan Kotabumi. Kampanye pemberdayaan masyarakat, program penyuluhan, dan kegiatan kolaboratif akan menjadi fokus, diiringi dengan analisis mendalam terhadap dampak dan keberhasilan implementasinya. Tujuannya tidak hanya memberikan wawasan teoritis, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi *public relations* dan pihak terkait dalam menghadapi dinamika komunikasi di tingkat lokal. Melalui eksplorasi strategi komunikasi efektif *public relations* dalam membentuk *branding* terhadap pelayanan prima di Kantor kecamatan Kotabumi, diharapkan artikel ini dapat memberikan pandangan yang mendalam bagi pembaca dan inspiratif bagi para praktisi komunikasi peneliti, serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam memperkuat ikatan positif antara pemerintah dan masyarakat lokal. (Mulyadi, 2018)

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Strategi merupakan rencana bagaimana cara pemeliharaan dan penggunaan kapasitas sarana yang ada, dalam sebuah organisasi harus memiliki strategi untuk menyusun bagaimana cara

agar organisasi tersebut harus mampu dalam meraih suatu tujuan yang diinginkan oleh organisasi tersebut, supaya meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu sasaran kegiatan. Strategi dapat juga disebut sebagai bentuk tindakan supaya organisasi bisa meraih apa yang telah di rencanakan. (Johar, 2016)

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses interaksi antar sesama makhluk hidup dengan menggunakan sinyal-sinyal, simbol, ataupun tindakan dan tingkah laku. Pertukaran informasi antara individu atau kelompok atau kelompok dengan kelompok bisa melalui berbagai macam cara yaitu, seperti lisan, tulisan, kalimat-kalimat, gestur tubuh, atau media elektronik, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan memahami satu sama lain. (Sari, 2020)

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu usaha yang dilakukan bersama oleh dua orang untuk mendapatkan kesepakatan atau untuk mendapati kesamaan makna. Strategi komunikasi juga adalah pendekatan atau perencanaan yang dilakukan dengan hati-hati untuk mencapai tujuan komunikatif. Strategi komunikasi ini melibatkan pemilihan metode komunikasi, pembentukan atau

penyusunan pesan, dan menyesuaikan atau mengimbangi gaya berkomunikasi dengan audiens agar sesuai dengan konteks yang diinginkan.(Zamzani, 2021)

Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif sangat berpengaruh pada kecakapan seorang individu dalam memberikan dan menerima suatu pesan. Komunikasi efektif juga merupakan pertukaran pesan atau informasi yang dilakukan dengan terbuka, jelas dan bisa dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam proses penerimaan dan penyampaian pesan. Proses komunikasi efektif ini melibatkan pendengaran yang aktif, pemahaman yang luas, dan respons yang sesuai untuk mendapat interpretasi yang baik antara penyampai pesan atau pembicara dan penerima pesan atau pendengar.(Zamzani, 2021)

Public Relations

Public relations merupakan suatu struktur komunikasi untuk mewujudkan keinginan yang telah direncanakan. *Public relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi untuk menjaga dan membangun hubungan yang baik diantara individu dengan suatu organisasi atau dengan publiknya. *Public relations* bertujuan untuk mewujudkan kepercayaan, pemahaman, dan dukungan terhadap

organisasi ataupun individu tersebut. *Public relations* juga memiliki berbagai macam strategi yaitu, seperti penyebaran suatu informasi, manajemen krisis, dan interaksi dengan media lainnya, untuk mendapatkan citra yang positif dimata publik.(Awalia, at all, 2022)

Branding

Branding yaitu berbagai macam kegiatan yang tujuannya untuk mengembangkan dan membangun personalitas pada sebuah merek atau brand dengan jangkauan yang sangat luas mencakup nama produk, karakter, logo, dan tanggapan konsumen akan brand tersebut.(Sulistio, 2021)

Pelayanan Prima

Pelayanan prima yaitu upaya dengan memberikan servis terbaik atau memuaskan untuk diberikan kepada konsumen atau pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, supaya mereka selalu loyal kepada perusahaan atau suatu organisasi.(Barata, 2003)

Komunikasi Harold Lasswell

Harold Lasswell merupakan salah satu pakar ilmu komunikasi yang memberikan definisi komunikasi yaitu “Siapa berkata apa, kepada siapa, dengan

menggunakan saluran apa, dan dengan dampak apa”. Pengertian yang dikembangkan oleh beliau dalam propaganda politik, sebagaimana yang disampaikan oleh Aristoteles, yang terfokus pada pembicara, pesan, penerima pesan, dan diperluas lagi dengan memahami proses komunikasi dengan media (Channel) serta memberikan dampak ataupun efek. Proses komunikasi pada setiap individu memiliki level yang berbeda-beda, baik dalam masyarakat ataupun kelompok sosial antar masyarakat. (Rustan, 2017)

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Kantor Kecamatan Kotabumi dalam *branding* terhadap pelayanan prima yang dilakukan untuk masyarakat, yang mana komunikasi efektif yang diterapkan dapat mempengaruhi atau *membranding* citra dan reputasi kantor kecamatan Kotabumi di masyarakat setempat. Komunikasi yang efektif sangat penting dalam berinteraksi dengan orang lain. Begitu juga dalam dunia pemerintahan komunikasi merupakan aspek yang berperan penting untuk meningkatkan pelayanan guna mencapai tujuan lembaga dalam *membranding* citra

dan reputasi di masyarakat. Untuk itu, penelitian ini akan menjawab perumusan masalah mengenai strategi yang digunakan oleh lembaga Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat agar tercipta citra dan reputasi yang positif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara observasi dan wawancara. Penelitian ini banyak menekankan pada aspek pengamatan, wawancara, dan study dokumen. Metode dengan cara ini berlangsung antara peneliti dan yang diteliti pada suatu periode tertentu. Pada pendekatan kualitatif hasil data yang dikumpulkan dapat dideskripsikan dan dijabarkan berupa kata dan kalimat dari hasil data di lapangan. Penelitian ini juga lebih mementingkan proses daripada hasil. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2018) memiliki fungsi dan manfaat seperti, untuk kepentingan evaluasi dapat dimanfaatkan untuk meneliti latar belakang, digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang suatu subjek penelitian, dapat digunakan untuk memahami suatu fenomena yang sampai sekarang masih

banyak belum diketahui, dapat dipergunakan untuk menemukan perspektif baru tentang hal-hal yang sudah banyak diketahui, untuk kebutuhan tertentu dan digunakan untuk meneliti sesuatu secara mendalam, (Triyono, 2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi. Pada tahap wawancara peneliti mewawancarai salah satu staf di kantor kecamatan Kotabumi yang mana beliau merupakan kepala bagian kepegawaian yaitu Wilda Putri. Wawancara dilakukan di kantor kecamatan Kotabumi Lampung Utara pada hari Selasa 22 Desember 2023 pada pukul 09.00 WIB. Selain dari staf Kantor Kecamatan Kotabumi, peneliti juga mewawancarai salah satu masyarakat yang sedang membuat Kartu Tanda Penduduk (KTP) yaitu Ririn Eka Pramudi. Selanjutnya observasi yang dilakukan dalam mengamati bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh *public relations* di Kantor Kecamatan Kotabumi kepada masyarakat. Mulai dari bagaimana staf di kantor kecamatan Kotabumi melayani masyarakat dengan cepat, ramah dan dapat memuaskan keinginan masyarakat. Integrasi tiga metode ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *branding public relations* mempengaruhi Pelayanan Prima di Kantor Kecamatan, melibatkan dua informan

kunci dalam proses penelitian ini. (Ginting, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks pelayanan publik strategi komunikasi efektif melalui *public relations* menjadi sangat penting. Fokus artikel ini adalah pada Bagaimana strategi komunikasi *public relations* dalam mempengaruhi dan meningkatkan pelayanan prima di kantor kecamatan Kotabumi Lampung Utara. Artikel ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pentingnya strategi komunikasi efektif melalui *Public Relations* (PR) dalam *branding* terhadap pelayanan prima di Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara. Dengan memahami konsep dan implementasi strategi tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang peran *public relations* dalam konteks pelayanan publik. Adapun hasil dari penelitian ini maka diperoleh beberapa strategi komunikasi efektif *public relations* dalam *branding* terhadap pelayanan prima di Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara.

1. ANALISIS KEBUTUHAN KOMUNIKASI PUBLIK

Dalam konteks Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara, analisis kebutuhan komunikasi publik menjadi langkah awal yang sangat krusial. Pembahasan ini menyoroti pentingnya memahami harapan dan kebutuhan masyarakat secara mendalam. Dengan melakukan analisis yang holistik, kantor Kecamatan dapat mengidentifikasi area pelayanan yang perlu ditingkatkan dan merancang strategi yang lebih terarah. Analisis kebutuhan publik di Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara menunjukkan adanya permintaan akan pelayanan yang lebih efisien, transparansi informasi, dan keterlibatan aktif dalam proses pengambilan keputusan. Masyarakat menginginkan respons yang cepat terhadap kebutuhan mereka serta informasi yang jelas terkait pelayanan dan kebijakan. Dalam analisis ini, juga terlihat kebutuhan akan pelayanan yang lebih tersegmentasi, mengakomodasi keberagaman masyarakat. Fokus pada aspek-aspek ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi komunikasi publik yang responsif dan berorientasi pada pelayanan prima. Berdasarkan hasil wawancara dengan staff Kantor Kecamatan Kotabumi yaitu Wilida Putri, yang bekerja sebagai *public*

relations/humas di kantor kecamatan Kotabumi Lampung Utara yaitu semua staff/pegawai. Kepala seksi atau setiap bagian yang ada di Kantor Kecamatan Kotabumi mempunyai fungsi masing-masing, akan tetapi setiap subbagian tersebut memiliki masing-masing jenis pelayanan yang diberikan kepada masyarakat Kecamatan Kotabumi.

2. SEGMENTASI AUDIENS

Dalam pembahasan mengenai segmentasi audiens, ditekankan bahwa setiap kelompok masyarakat memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Melalui segmentasi yang baik, kantor Kecamatan dapat menyusun pesan-pesan yang lebih relevan dan dapat mengakomodasi keberagaman masyarakat di Kotabumi. Inisiatif ini bukan hanya tentang menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan masyarakat. Segmentasi audiens di Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara mencakup beragam kelompok, seperti pemuda, ibu rumah tangga, pelaku usaha, dan lansia. Pemuda mungkin tertarik pada informasi mengenai peluang pendidikan dan pelatihan. Ibu rumah tangga membutuhkan akses mudah terhadap layanan administrasi. Pelaku usaha dapat diinformasikan tentang regulasi dan dukungan untuk

pengembangan usaha. Lansia mungkin memerlukan pelayanan kesehatan dan sosial. Segmentasi ini memungkinkan Kantor Kecamatan menyampaikan pesan dengan lebih spesifik dan relevan, memastikan bahwa setiap kelompok masyarakat mendapatkan manfaat maksimal dari strategi komunikasi yang diimplementasikan.

3. PENGEMBANGAN PESAN STRATEGIS

Pesan strategis menjadi tulang punggung dalam upaya *branding* pelayanan prima. Dalam pembahasan ini, perlu ditekankan bahwa pesan tidak hanya menjadi representasi nilai-nilai Kantor Kecamatan, tetapi juga harus mencerminkan komitmen terhadap pelayanan prima. Pesan ini harus dikembangkan dengan jelas, konsisten, dan dapat meresapi kebutuhan dan harapan masyarakat. Pesan strategis yang dikembangkan untuk Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara adalah "Pelayanan Prima untuk Setiap Warga." Pesan ini mencerminkan komitmen terhadap kualitas pelayanan yang unggul, menempatkan kebutuhan masyarakat sebagai prioritas utama. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilaksanakan di lapangan pegawai di Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara, sudah

memperlihatkan penyampaian pesan yang baik, tingkah laku dan moral yang baik dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, pegawai sudah menanyakan dengan cepat dan tepat sesuai dengan apa yang di perlukan oleh masyarakat yang datang ke Kantor Kecamatan Kotabumi. Dalam konteks ini, pesan tersebut menyoroti responsibilitas dan keterlibatan aktif Kantor Kecamatan dalam memastikan kepuasan dan kebutuhan masyarakat terpenuhi. Dengan menyampaikan pesan ini secara konsisten, Kantor Kecamatan Kotabumi dapat membangun citra sebagai lembaga yang mendengarkan, responsif, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap warga.

4. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE RESMI

Pembahasan tentang pemanfaatan media sosial dan website resmi membahas betapa pentingnya Kantor Kecamatan hadir secara digital. Media sosial dan website resmi bukan hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah yang aktif. Interaksi langsung dengan masyarakat di platform ini membantu membangun kedekatan dan memperkuat ikatan antara Kantor Kecamatan dan warganya. Pemanfaatan media sosial dan website resmi Kantor

Kecamatan Kotabumi Lampung Utara menjadi jembatan langsung antara lembaga dan masyarakat. Melalui platform ini, informasi terkini seputar pelayanan, kebijakan, dan kegiatan kantor kecamatan disampaikan secara transparan. Interaksi dua arah di media sosial memberikan peluang bagi masyarakat untuk menyampaikan pertanyaan, masukan, atau keluhan secara langsung. Website resmi menjadi sumber informasi yang terorganisir dan mudah diakses. Dengan aktif berpartisipasi dalam media sosial dan merawat website, Kantor Kecamatan Kotabumi membangun keterlibatan yang lebih erat, meningkatkan aksesibilitas informasi, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

5. KERJASAMA DENGAN MEDIA LOKAL

Kerja sama dengan media lokal membuka pintu bagi kantor kecamatan untuk memiliki visibilitas yang lebih besar. Pembahasan ini menekankan bahwa pemberitaan positif dari media lokal dapat menjadi aset berharga dalam *branding* pelayanan prima. Dengan memahami dinamika media lokal, kantor kecamatan dapat memastikan pesan yang disampaikan mencapai target audiens dengan efektif. Kerja sama erat dengan media lokal menjadi pilar utama dalam strategi

komunikasi Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara. Mengarahkan fokus pada pemberitaan positif, kerja sama ini memastikan informasi seputar kegiatan, prestasi, dan program kantor kecamatan mencapai khalayak yang lebih luas. Media lokal menjadi mitra efektif dalam membangun citra positif, menciptakan narasi yang mendukung upaya pelayanan prima, dan memperkenalkan inisiatif Kantor Kecamatan kepada masyarakat secara lebih mendalam. Dengan demikian, kerja sama dengan media lokal tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat *branding* yang strategis untuk mencapai tujuan komunikasi.

6. PELATIHAN KOMUNIKASI UNTUK PEGAWAI

Pegawai sebagai ujung tombak pelayanan publik perlu dilibatkan dalam upaya strategi komunikasi. Dalam pembahasan ini, ditekankan bahwa pelatihan komunikasi tidak hanya tentang keterampilan berbicara, tetapi juga mengenai penguasaan sikap dan empati. Pegawai yang terlatih dengan baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat, yang pada gilirannya, memperkuat citra kantor kecamatan. Pelatihan komunikasi untuk pegawai di Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara bertujuan meningkatkan

keterampilan berkomunikasi, empati, dan kesadaran terhadap kebutuhan masyarakat. Fokusnya adalah memastikan setiap interaksi menciptakan pengalaman positif, memperkuat hubungan dengan warga, dan mendukung citra positif kantor kecamatan. Dari hasil wawancara dengan warga kecamatan Kotabumi Lampung Utara yaitu Ririn Eka Pramudi, dapat disimpulkan bahwa Salah satu yang harus bisa diperhatikan dalam berkomunikasi oleh *public relations* kepada masyarakat salah satunya yaitu salam, sapa dan senyum. Supaya menghadirkan rasa nyaman kepada masyarakat, tapi salah satu masyarakat mengatakan bahwa tidak semua *public relations* di kantor kecamatan Kotabumi memperlihatkan perilaku yang baik seperti salam, sapa dan senyum. Masih ada staff atau pegawai yang saat memberikan pelayanan tidak menunjukkan tingkah laku yang baik kepada masyarakat. Hal ini lah yang harus di perhatikan oleh staff kantor Kecamatan Kotabumi dengan memberikan pelatihan komunikasi untuk seluruh pegawai.

7. EVALUASI DAN PENYESUAIAN

Pentingnya evaluasi dan penyesuaian terus menerus disorot sebagai bagian integral dari strategi komunikasi. Dalam konteks ini, pembahasan mencakup siklus evaluasi yang mencakup

pemantauan kinerja, pengukuran dampak, dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik masyarakat. Kesenambungan dan adaptabilitas menjadi kunci dalam menjaga relevansi dan efektivitas strategi. Evaluasi kontinu strategi komunikasi di Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan transparansi, tetapi tantangan dalam keterlibatan masyarakat secara aktif. Solusinya melibatkan peningkatan interaksi dua arah di media sosial, menyelenggarakan forum terbuka, dan memperkuat kolaborasi dengan media lokal. Melalui evaluasi yang cermat dan penyesuaian strategis, Kantor Kecamatan berkomitmen untuk terus memperbaiki komunikasi, memberikan pelayanan prima, dan memastikan bahwa setiap warga merasakan dampak positif dari upaya *branding* pelayanan unggul tersebut.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, artikel ini menegaskan urgensi strategi komunikasi melalui *public relations* sebagai katalisator dalam *branding* terhadap pelayanan prima di Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara. Dengan menggali analisis kebutuhan masyarakat, melakukan segmentasi audiens, dan mengembangkan

pesan strategis yang berfokus pada "Pelayanan Prima untuk Setiap Warga," kantor kecamatan memperkuat komitmen terhadap kualitas pelayanan. Pemanfaatan media sosial, website resmi, kerja sama dengan media lokal, dan pelatihan komunikasi bagi pegawai menjadi instrumen penting untuk mencapai keterlibatan yang lebih aktif dan transparansi informasi. Keseluruhan strategi ini, jika diimplementasikan dengan konsisten, diharapkan dapat memperkuat hubungan positif antara Kantor Kecamatan dan masyarakat, menciptakan citra yang menginspirasi kepercayaan, serta meningkatkan pelayanan yang responsif dan berkualitas di Kotabumi Lampung Utara.

DOKUMENTASI WAWANCARA

1. Wawancara dengan ibu Wilida Putri selaku kepala bagian kepegawaian

Gambar.1 Wawancara dengan Ibu Wilida Putri



2. Wawancara dengan Ririn Eka



Pramudi warga Kecamatan Kotabumi

Gambar.2 Wawancara Dengan Ririn Eka Pramudi

DAFTAR PUSTAKA

Awalia, Nazmia, S., at all. (2022). Public Relation Dalam Pelayanan Prima Di Kantor Kecamatan Galesong

Utara Kabupaten Takalar. *Journal Unismuh*,3(3), 876-881

- Barata, Adya, Atep.(2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Ginting, S., & Rahmalinda, F. (2018). Peran Public Relations Kantor Bupati Aceh Tamiang dalam Meningkatkan Citra Positif Kantor Bupati Aceh Tamiang di Desa Matang Ara Jawa Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 2(2), 13-24.
- Julianto, B., & Carnarez, T. Y. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Organisasi Professional: Kepemimpinan, Komunikasi Efektif, Kinerja, Dan Efektivitas Organisasi (Suatu Kajian Studi Literature Review Ilmu Manajemen Terapan). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 676-691. Johar,Rahmah.(2016). Strategi Belajar Mengajar. Yogyakarta : Deepublish
- Mulyadi, S. (2018). Perencanaan humas dan usaha membangun citra lembaga yang unggul. *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* , 2 (2), 125-135.
- Rustan, Ahmad Sultra dan Nurhakki Hakiki. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi Sleman: Grup penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Sari, A. F. (2020). Etika komunikasi. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127-135.
- Sulistio, Budi, Ahmad.(2021. Branding Sebagai Inti Dari Komunikasi Bisnis
- Zamzani, Wili, Sahana. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. Cybertnis : *Journal Educational Research and Sosial Studens*. 25-35