Manajerial:
Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial

Analisis Peran Instagram Kemendukbangga/BKKBN Jatim dalam Meningkatkan Hubungan dengan Masyarakat melalui Strategi Customer Relationship Management (CRM)

Wilis Arum Karunia, Ilham*

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Indonesia
*Correspondence: E-mail: wilissarrum@gmail.com

ABSTRACT

Instagram plays a strategic role in strengthening the relationship between BKKBN East Java and the public through Customer Relationship Management (CRM) strategies. This study aims to analyze the effectiveness of Instagram in enhancing public engagement with family planning and population programs. The research employs a qualitative case study approach, with primary data obtained through in-depth interviews with the BKKBN communication team and secondary data derived from Instagram insights from January to February 2025. The findings indicate a significant increase in impressions, reached accounts, and profile activity. However, engagement metrics such as likes, comments, and shares remain suboptimal. Factors like interaction personalization, content consistency, and digital engagement strategies pose key challenges in implementing social media-based CRM. Therefore, BKKBN East Java is advised to enhance storytelling approaches, conduct regular live interactive sessions, and optimize Instagram insights analysis to align content strategies with audience preferences. This study is expected to serve as a reference for other government agencies in developing more effective digital communication strategies. Future research should consider expanding the scope to other social media platforms and employing quantitative methods to assess the impact of digital interactions on public awareness and participation.

© 2025 Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 25 Mar 2025
First Revised 14 May 2025
Accepted 22 May 2025
First Available online 01 Jun 2025
Publication Date 01 Jun 2025

Keywords:
Customer Relationship Management (CRM), Instagram, Public Engagement, Social Media Strategy

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang dominan dalam berbagai sektor, termasuk instansi pemerintahan dan layanan publik. Menurut Suryani & Widiati (2023), media Sosial sebagai alat komunikasi yang nyaman dan praktis dalam dunia pemasan digital. Media sosial seperti Instagram memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, membangun hubungan, serta meningkatkan kepercayaan publik. Menurut Syahtiti salah satu strategi yang digunakan untuk memaksimalkan interaksi ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yang bertujuan menciptakan hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang responsif, serta keterlibatan aktif dalam interaksi daring (Syatiti et al., 2024). Menurut Fahreza et al. (2024) optimalisasi strategi CRM akan lebih efektif jika didukung dengan media komunikasi yang dapat menghubungkan pengusaha dan konsumen yaitu media pemasaran digital seperti media sosial.

Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga/BKKBN Jawa Timur merupakan salah satu instansi yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana edukasi dan komunikasi dengan masyarakat. Melalui berbagai konten informatif, interaktif, dan berbasis data, BKKBN Jawa Timur berupaya meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program-program kependudukan dan keluarga berencana. Namun, efektivitas strategi ini masih perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami sejauh mana Instagram dapat memperkuat hubungan antara BKKBN dan masyarakat.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran media sosial dalam komunikasi dan CRM. Menurut Ibrahim et al. (2022) media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi memiliki dua manfaat dalam kehidupan manusia. Misalnya, penelitian oleh Syahtiti menyoroti bagaimana *social media engagement* dapat meningkatkan efektivitas CRM dalam manajemen pelanggan, dengan menekankan bahwa keterlibatan aktif di media sosial berdampak positif terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Syatiti et al., 2024). Penelitian lain oleh Pertiaz & Pascaningrum yang menganalisis strategi komunikasi PT KAI melalui media sosial menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif mampu meningkatkan citra perusahaan serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Pertiaz & Pascaningrum, 2023). Selain itu, penelitian Lazuwardini et al. (2024) mengenai pengaruh *Social* CRM terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* di sektor ritel menemukan bahwa interaksi pelanggan di media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Meskipun studi-studi tersebut memberikan wawasan berharga, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis peran Instagram dalam membangun hubungan antara instansi pemerintah dan masyarakat melalui strategi CRM. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana BKKBN Jawa Timur memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi CRM yang diterapkan oleh BKKBN Jawa Timur dalam mengelola interaksi di Instagram, mengukur efektivitas Instagram sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan masyarakat terhadap

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82614
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

program BKKBN, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi CRM berbasis media sosial. Tidak hanya pada sebuah perusahaan, CRM juga dapat diterapkan pada sektor pelayanan publik (Dewantara & Pertiwi, 2024). Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap pemanfaatan Instagram dalam konteks organisasi publik, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital di instansi pemerintah serta memperkaya literatur tentang peran media sosial dalam CRM.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi BKKBN dan instansi sejenis dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital mereka. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain fokus hanya pada *platform* Instagram tanpa mempertimbangkan media sosial lain seperti Facebook atau Twitter, serta menggunakan pendekatan analisis media sosial dan interaksi daring sehingga tidak mencakup aspek layanan offline. Dengan memahami bagaimana BKKBN Jawa Timur memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi CRM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas media sosial dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kemendukbangga/BKKBN Jawa Timur

Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga/BKKBN Jawa Timur adalah lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program kependudukan dan keluarga berencana di Indonesia". Salah satu perwakilannya, BKKBN Jawa Timur, memiliki peran strategis dalam mengedukasi masyarakat mengenai urgensi perencanaan keluarga serta kesehatan reproduksi. BKKBN Jawa Timur telah mengembangkan berbagai inovasi dalam pelayanannya, termasuk penggunaan teknologi digital. Salah satu inovasi penting adalah *Website* Siap Bahagia, yang diluncurkan pada tahun 2020 sebagai *platform* layanan edukasi, konsultasi, dan informasi bagi masyarakat Jawa Timur [8]. *Website* ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses layanan konseling dengan tenaga profesional seperti psikolog, dokter, dan bidan, tanpa dipungut biaya. Namun, penelitian Nipfasari & Meirinawati menunjukkan bahwa efektivitas layanan ini masih terbatas karena kurangnya sosialisasi dan kendala teknis seperti gangguan akses serta lambatnya respons konselor (Nipfasari & Meirinawati, 2024).

Dalam konteks komunikasi digital, BKKBN Jawa Timur juga memanfaatkan media sosial, termasuk Instagram, untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat. Penelitian Natalia menemukan bahwa strategi komunikasi digital BKKBN Jawa Timur melalui media sosial telah membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program kependudukan dan keluarga berencana (Natalia, 2020). Kampanye seperti Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) telah berhasil menjangkau *audiens* muda melalui konten-konten interaktif dan edukatif di media sosial.

Namun, masih terdapat tantangan dalam optimalisasi strategi digital BKKBN Jawa Timur. Salah satu isu utama adalah tingkat interaksi yang masih rendah di media sosial, yang

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82614
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

dapat mempengaruhi efektivitas penyebaran informasi. Beberapa studi menyarankan bahwa BKKBN Jawa Timur perlu mengadopsi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dengan adanya tantangan dan peluang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Instagram dimanfaatkan oleh BKKBN Jawa Timur dalam membangun hubungan dengan masyarakat melalui strategi CRM, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital mereka.

2.2. *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) atau menajemen hubungan pelanggan adalah strategi manajemen bertujuan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan berbasis teknologi dan komunikasi digital". Handayani & Pratama (2020) mengatakan dalam kata lain untuk mengantisipasi, memahami, dan mengelola kebutuhan suatu organisasi/perusahaan, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Menurut penelitian Fadly & Wantoro, penerapan CRM yang dikombinasikan dengan media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat keterlibatan mereka dengan suatu organisasi (Fadly & Wantoro, 2020). Dalam dunia bisnis, CRM digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan, namun dalam konteks organisasi publik seperti BKKBN, CRM dapat diadaptasi sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan edukasi masyarakat melalui media sosial.

Lebih lanjut, penelitian Trainor yang dikutip oleh Mujiastuti & Haryani (2020) mengungkapkan bahwa *Social* CRM, yang menggabungkan konsep CRM tradisional dengan interaksi media sosial, mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara organisasi dan audiensnya. Model ini memungkinkan organisasi untuk lebih memahami kebutuhan pengguna melalui analisis data interaksi di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, strategi CRM digunakan untuk mengevaluasi efektivitas Instagram sebagai *platform* dalam membangun hubungan antara BKKBN Jawa Timur dan masyarakat.

2.3. Instagram

Platform media sosial dengan berbasis visual untuk berbagi foto dan video secara instan melalui perangkat seluler mereka. Sejak adanya instagram pada tahun 2010, menjadikan Instagram sebagai media sosial terbesar di dunia dengan miliaran pengguna aktif. Menurut Moreau instagram memungkinkan interaksi melalui fitur *like*, komentar, *share*, *stories*, *live streaming*, serta penggunaan *hashtag* untuk meningkatkan jangkauan *postingan* (Moreau, 2020).

Sebagai *platform* yang berfokus pada *visual engagement*, Instagram digunakan oleh individu, bisnis, dan organisasi untuk membangun identitas digital dan berinteraksi dengan audiens mereka. Menurut Puspitaningrum et al. (2024) media sosial memungkinkan interaksi yang lebih luas dengan komunitas *online*, dengan menyajikan informasi yang selalu terbaru dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian Yulianto menunjukkan bahwa Instagram menjadi alat yang efektif untuk pemasaran digital dan *engagement*, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan atau *audiens* (Yulianto, 2023). Selain itu, penelitian

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82614
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Harrigan et al. (2020) menekankan bahwa tingkat keberhasilan suatu akun di Instagram dapat diukur melalui *engagement rate*, yang mencakup jumlah *likes*, komentar, dan *share*.

Dalam konteks instansi publik, Instagram berperan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan pemerintah dan organisasi menyebarkan informasi secara lebih luas dan cepat. Dengan hubungan pelanggan yang sudah terjalin dengan baik, instansi atau perusahaan dapat berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan, seperti lebih rutin menyampaikan informasi penting yang perlu mereka ketahui (Swastuti et al., 2022). Natalia dalam studinya tentang strategi komunikasi BKKBN Jawa Timur menemukan bahwa media sosial, termasuk Instagram, sangat efektif dalam menyosialisasikan program-program pemerintah kepada masyarakat (Natalia, 2020). Dengan fitur-fitur interaktif seperti *polling*, sesi tanya jawab di *story*, dan *live streaming*, Instagram memungkinkan *audiens* untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam diskusi dan program yang dijalankan oleh organisasi.

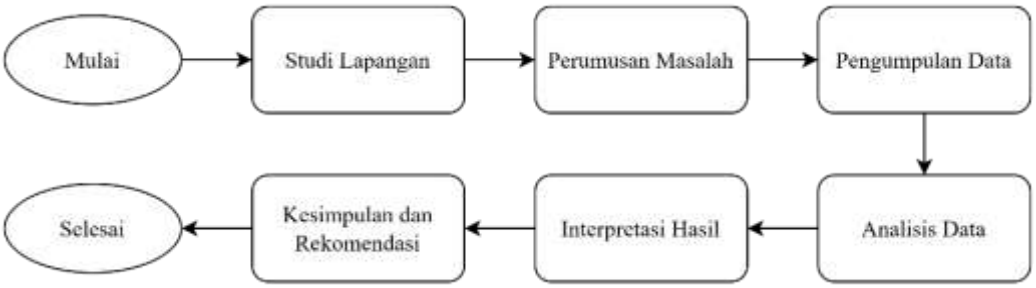
Dengan semakin meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik, analisis terhadap efektivitasnya dalam membangun hubungan dengan masyarakat menjadi semakin relevan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana BKKBN Jawa Timur memanfaatkan Instagram (@bkkbnjatimofficial) sebagai bagian dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) guna meningkatkan keterlibatan masyarakat serta menyebarkan edukasi kependudukan secara lebih efektif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis bagaimana BKKBN Jawa Timur memanfaatkan Instagram dalam membangun hubungan dengan masyarakat melalui strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan, efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial oleh instansi pemerintah.

Penelitian ini memanfaatkan sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan Ketua Tim Kerja Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE) BKKBN Jawa Timur, Penanggung Jawab Tim Kerja Media Sosial, serta karyawan yang terlibat dalam pengelolaan Instagram BKKBN Jawa Timur. Wawancara ini bertujuan untuk memahami strategi CRM yang diterapkan, metode komunikasi yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam mengelola interaksi dengan masyarakat melalui media sosial. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dua sumber utama, yaitu laporan *insight* Instagram BKKBN Jawa Timur untuk periode januari sampai februari 2025, yang mencakup indikator interaksi seperti jumlah *postingan*, *likes*, komentar, *share*, dan pertumbuhan *followers*, serta literatur akademik dan penelitian terdahulu yang membahas peran media sosial dalam CRM, *engagement digital*, dan strategi komunikasi instansi publik dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82614
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570



Gambar 1. Alur Penelitian

Gambar 1 adalah gambar alur penelitian untuk tahapan-tahapan yang mencakup proses dari studi lapangan, perumusan masalah, pengumpulan data wawancara dan *insight* Instagram, analisis data, interpretasi hasil, hingga penyusunan kesimpulan dan rekomendasi. Studi lapangan dilakukan pada awal bulan januari 2025 sampai maret 2025, dengan data yang dianalisis berasal dari periode Januari–Februari 2025. Proses penelitian dilaksanakan secara langsung di kantor BKKBN Jawa Timur serta melalui analisis dokumen dan literatur akademik yang relevan.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan utama. Tahap pengumpulan data, yang mencakup wawancara mendalam dengan pihak terkait, pengumpulan data *insight* Instagram, serta studi literatur akademik terkait CRM dan media sosial. Beberapa tahapan dalam CRM meliputi pengumpulan data dan informasi, proses analisis, dan pemanfaatan data atau informasi pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik (Hutahaean et al., 2024). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan tematik, di mana hasil wawancara dikategorikan ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan penelitian. Selain itu, dilakukan analisis data *insight* Instagram untuk mengevaluasi efektivitas keterlibatan masyarakat melalui perhitungan *engagement rate* berdasarkan jumlah interaksi pengguna dengan akun BKKBN Jawa Timur.

Setelah analisis dilakukan, tahap selanjutnya adalah interpretasi hasil dengan menghubungkan temuan wawancara dengan data *insight* Instagram guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi CRM yang diterapkan. Dari hasil interpretasi ini, penelitian menyusun kesimpulan dan rekomendasi terkait strategi pengelolaan media sosial BKKBN Jawa Timur agar lebih optimal dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan laporan media sosial Instagram BKKBN Jawa Timur untuk periode Januari–Februari 2025, terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Indikator-indikator ini dipilih karena mencerminkan keterlibatan (*engagement*), interaksi, dan perubahan jumlah pengikut yang berkontribusi dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Indikator yang digunakan meliputi jangkauan dan aktivitas profil, indikator produksi konten, indikator interaksi *engagement*, indikator *engagement* berdasarkan jenis konten, dan indikator *follower*.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82614
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Indikator pertama adalah Jangkauan dan Aktivitas Profil, yang mencerminkan sejauh mana konten dapat menjangkau *audiens* serta bagaimana mereka berinteraksi dengan akun. Tayangan digunakan untuk mengukur seberapa sering konten ditampilkan kepada pengguna, sedangkan Akun yang Dijangkau menunjukkan cakupan *audiens* yang melihat konten tersebut. Selain itu, Aktivitas Profil menggambarkan tingkat ketertarikan pengguna terhadap akun BKKBN Jawa Timur, di mana Kunjungan Profil menunjukkan jumlah pengguna yang mengakses profil setelah melihat suatu postingan. Sementara itu, Ketuk Tautan Eksternal mengindikasikan seberapa banyak pengguna yang mencari informasi lebih lanjut dengan mengklik tautan yang disediakan dalam profil atau postingan.

Indikator kedua adalah Produksi Konten, yang mengukur jumlah unggahan yang dibuat dalam berbagai format. Indikator ini mencakup Jumlah *Postingan*, Cerita (*Stories*), *Reels*, dan Siaran Langsung, yang menggambarkan total jumlah unggahan pada akun Instagram BKKBN Jawa Timur. Secara spesifik, Jumlah Postingan mengacu pada unggahan di *feed* utama, Jumlah Cerita (*Stories*) menunjukkan banyaknya unggahan di fitur Instagram *Stories*, Jumlah *Reels* mencerminkan video pendek yang diunggah, dan Jumlah Siaran Langsung menunjukkan frekuensi sesi *live streaming* yang dilakukan.

Selanjutnya, Indikator Interaksi dan *Engagement* digunakan untuk mengukur keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Akun yang Berinteraksi mencerminkan jumlah akun yang memberikan respons terhadap konten, sedangkan Jumlah Postingan yang Dilike menunjukkan banyaknya unggahan yang menerima *like* dari pengguna. Jumlah Komentar digunakan untuk menilai tingkat keterlibatan pengguna dalam diskusi di kolom komentar, sedangkan Jumlah Disimpan mengindikasikan seberapa banyak konten dianggap penting dan disimpan oleh pengguna untuk referensi di masa mendatang. Selain itu, Jumlah *Postingan* yang Dibagikan digunakan untuk mengukur seberapa sering suatu unggahan dibagikan oleh pengguna ke jaringan mereka.

Selain itu, terdapat Indikator *Engagement* Berdasarkan Jenis Konten, yang berfokus pada keterlibatan pengguna terhadap format konten tertentu. Jumlah *Likes*, Komentar, Disimpan, dan Dibagikan untuk *Postingan Feed* digunakan untuk mengukur tingkat interaksi yang terjadi pada unggahan di *feed* utama. Demikian pula, Jumlah *Likes*, Komentar, Disimpan, dan Dibagikan untuk *Reels* menilai performa video pendek yang diunggah dalam format *Reels*.

Terakhir, Indikator Follower digunakan untuk menganalisis perubahan jumlah pengikut akun Instagram BKKBN Jawa Timur. Jumlah Penambahan *Followers* menunjukkan pertumbuhan jumlah pengikut baru, sementara Jumlah Mengikuti (*Following*) mengacu pada jumlah akun yang diikuti oleh BKKBN Jawa Timur. Di sisi lain, Jumlah Berhenti Mengikuti (*Unfollow*) menunjukkan jumlah pengguna yang memilih untuk berhenti mengikuti akun BKKBN Jawa Timur, yang dapat menjadi indikator kepuasan atau relevansi konten bagi *audiens*.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82614
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Tabel 1. *Insight* Instagram BKKBN Jatim Bulan Januari-Februari Tahun 2025

No	Indikator	Target	Januari	Februari	Persentase Januari (%)	Persentase Februari (%)
1	Tayangan	500000	894389	1938820	178.88	387.76
2	Akun yang dijangkau	-	473018	1210193	-	-
3	Aktivitas Profil	5000	7258	9696	145.16	193.92
4	Kunjungan Profil	-	7121	9576	-	-
5	Ketuk Tautan Eksternal	-	137	120	-	-
6	Jumlah *Postingan*	40	38	45	95.0	112.5
7	Jumlah Cerita	-	55	67	-	-
8	Jumlah *Reels*	-	12	14	-	-
9	Jumlah Siaran Langsung	-	2	3	-	-
10	Jumlah *Likes Postingan*	5000	3725	3986	74.5	79.7
11	Jumlah Komentar *Postingan*	125	59	65	47.2	52.0
12	Jumlah Dibagikan *Postingan*	50	30	35	60.0	70.0
13	Jumlah Disimpan *Postingan*	-	210	275	-	-
14	Jumlah Penambahan *Followers*	200	153	161	76.5	80.5
15	Jumlah Berhenti Mengikuti	-	12	18	-	-

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa tayangan, aktivitas profil, dan akun yang dijangkau mengalami peningkatan signifikan, menunjukkan bahwa jangkauan konten cukup luas. Namun, beberapa indikator *engagement* seperti *likes*, komentar, dan *share* masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Strategi CRM dalam media sosial berfokus pada interaksi digital dengan *audiens*, di mana komunikasi dua arah menjadi elemen utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Andaryani & Alifahmi menyebutkan bahwa penerapan CRM dalam media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan berbasis data (Andaryani & Alifahmi, 2023). Pada Instagram BKKBN Jawa Timur, beberapa strategi CRM yang telah diterapkan meliputi

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82614
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

1. Pembuatan Konten Edukatif: Konten berbasis infografis, video pendek, dan sesi tanya jawab untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang program keluarga berencana.
2. Pemanfaatan Fitur Instagram: Penggunaan *stories*, *reels*, *polling*, dan *live streaming* untuk memperkuat keterlibatan *audiens*.
3. Interaksi dengan Masyarakat: Responsivitas terhadap komentar dan pesan langsung yang masih perlu ditingkatkan untuk mendukung keberhasilan CRM berbasis media sosial.

Keberhasilan CRM di Instagram BKKBN Jawa Timur dapat diukur melalui *engagement rate* dan responsivitas terhadap *audiens*. Berdasarkan analisis data, beberapa temuan utama yaitu engagement yang relatif rendah, jika dibandingkan dengan target interaksi, jumlah *likes* dan komentar masih di bawah ekspektasi, yang mengindikasikan bahwa konten perlu lebih menarik dan interaktif. Kurangnya personalisasi dalam interaksi, studi Hariyanto & Soelaiman menekankan bahwa CRM yang sukses harus bersifat personal, yaitu memberikan pengalaman yang lebih dekat kepada *audiens* melalui interaksi langsung (Hariyanto & Soelaiman, 2021). Kendala yang dihadapi misalnya dalam konsistensi konten, meskipun *postingan* dilakukan secara rutin, pola keterlibatan masyarakat tidak selalu stabil, yang menunjukkan perlunya penyesuaian strategi konten sesuai tren dan kebutuhan *audiens*.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas penggunaan Instagram BKKBN Jawa Timur dalam strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Salah satu langkah utama adalah meningkatkan interaksi dalam konten dengan menggunakan pendekatan *storytelling* dan berbagi pengalaman nyata dari masyarakat terkait program BKKBN. Selain itu, sesi *live Q&A* perlu dilakukan lebih sering agar audiens dapat langsung berinteraksi dan memperoleh jawaban atas pertanyaan mereka secara *real-time*.

Selanjutnya, optimalisasi penggunaan data *insight* menjadi langkah penting untuk memahami preferensi *audiens*. Analisis data *engagement* dapat digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik bagi pengguna sehingga strategi konten dapat disesuaikan secara lebih efektif. Selain itu, meningkatkan responsivitas tim media sosial dalam menjawab pertanyaan dan komentar juga diperlukan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan terhadap BKKBN.

Terakhir, peningkatan keterlibatan masyarakat dapat dilakukan melalui kampanye digital berbasis komunitas. Salah satu caranya adalah dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kampanye digital berbasis *user-generated content*, di mana pengguna dapat berbagi pengalaman atau testimoni mereka mengenai program BKKBN. Selain itu, menjalin kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas yang relevan juga dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan program edukasi BKKBN, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat hubungan dengan audiens secara lebih luas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa CRM dalam media sosial bukan hanya tentang jumlah interaksi, tetapi juga bagaimana organisasi dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan *audiens* nya. Demaisi et al. (2024) menyoroti bahwa efektivitas CRM di sektor publik bergantung pada sejauh mana komunikasi pemerintah mampu menciptakan hubungan

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82614
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

yang interaktif dan berkelanjutan dengan Masyarakat. Dengan demikian, implementasi CRM berbasis Instagram di BKKBN Jawa Timur harus terus dikembangkan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya menjangkau masyarakat, tetapi juga dapat membangun keterlibatan dan kepercayaan yang lebih kuat terhadap program kependudukan yang dijalankan.

Penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dibandingkan studi terdahulu karena berfokus pada organisasi publik, khususnya BKKBN Jawa Timur, yang bertujuan bukan hanya untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan tetapi juga untuk mengedukasi masyarakat tentang program kependudukan. Selain itu, studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis insight Instagram, sementara sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur efektivitas media sosial dalam CRM.

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi BKKBN Jawa Timur mengenai efektivitas strategi media sosial dan menjadi referensi bagi instansi pemerintah lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam, terdapat beberapa keterbatasan seperti hanya berfokus pada Instagram sebagai platform media sosial BKKBN Jawa Timur dan analisis penelitian ini didasarkan pada data *insight* selama periode Januari–Februari 2025, sehingga belum dapat menggambarkan tren jangka panjang terkait efektivitas CRM di Instagram. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini masih bersifat kualitatif deskriptif, yang berarti belum dilakukan pengukuran statistik yang lebih mendalam untuk menilai dampak interaksi di media sosial terhadap persepsi dan tindakan masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara BKKBN Jawa Timur dan masyarakat melalui strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Analisis data *insight* menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan dalam tayangan, aktivitas profil, dan akun yang dijangkau, keterlibatan pengguna dalam bentuk *likes*, komentar, dan *shares* masih perlu dioptimalkan. Strategi CRM yang telah diterapkan meliputi pembuatan konten edukatif, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, serta interaksi langsung dengan masyarakat melalui komentar dan pesan. Namun, masih terdapat kendala dalam personalisasi interaksi dan konsistensi konten yang berpengaruh terhadap efektivitas strategi ini. Oleh karena itu, disarankan agar BKKBN Jawa Timur meningkatkan interaksi dengan pendekatan *storytelling*, mengadakan sesi *live Q&A* lebih rutin, serta mengoptimalkan analisis data *insight* untuk menyesuaikan strategi konten dengan preferensi *audiens*. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas dan *influencer* dapat membantu memperluas jangkauan informasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan platform media sosial yang diteliti serta menerapkan metode kuantitatif guna mengukur dampak interaksi digital terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program kependudukan.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82614
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

6. REFERENSI

Andaryani, C. V., & Alifahmi, H. (2023). Penerapan customer relationship management dalam sosial media untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *6*(2), 404–417. https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3171

Demaisi, S., Kawuryan, M. W., & Eviany, E. (2024). Government communication management in handling public complaints within the CRM program at the Department of Communication Informatics and Statistics of DKI Jakarta Province. *Jurnal Mirai Management*, *9*(1), 1184–1195. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/7435

Dewantara, D. R., & Pertiwi, T. K. (2024). Implementasi CRM untuk menunjang kepuasan pelayanan administrasi kependudukan pada Kelurahan Darmo. *Jurnal Dedikasi*, *4*(2), 1–8. https://doi.org/10.46368/dpkm.v4i2.1809

Fadly, M., & Wantoro, A. (2020). Manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan kombinasi media sosial untuk meningkatkan penjualan. *Ekonomi Bisnis*, *25*(2), 149–158. https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.434

Fahreza, R. M., Putra, A. A., & Mahendra, I. G. N. A. (2024). CRM di era media sosial: Memanfaatkan platform sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan. *Neraca: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, *6*(1), 1–7. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4458771

Handayani, E. N., & Pratama, E. Y. (2020). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *6*(3). https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.235

Hariyanto, M. E., & Soelaiman, L. (2021). Penerapan customer relationship management melalui media sosial terhadap kinerja bisnis: Kompetensi sosial sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *3*(3), 805–813. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13212

Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, *54*, Article 102151. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151

Hutahaean, J., Mulyani, N., Irawati, N., Azhar, Z., & Putri, L. U. (2024). Strategi optimalisasi pelayanan pelanggan menggunakan platform E-CRM. *Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, *2*(3), 243–252. https://doi.org/10.56854/jt.v2i3.330

Ibrahim, A., Ermatita, & Saparudin. (2022). Social customer relationship management as a communication tool for academic communities in higher education institutions through social media. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *13*(5), 401–411. https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130548

Lazuwardini, S. K., Djanggu, N. H., & Wijayanto, D. (2024). Pengaruh social customer relationship management terhadap customer engagement, customer satisfaction dan customer retention pada Toko Retail Omjack. *INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*, *8*(2), 97–107. https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/editor/issueToc/2388-97-

Moreau, E. (2020, 20 Januari). *What is Instagram, anyway?* Lifewire. https://conference.bcoe.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf

Mujiastuti, R., & Haryani, R. D. (2020). Aplikasi customer relationship management (CRM) dengan metode framework of dynamic CRM. *Jurnal Teknologi*, *6*(1), 33–46. https://doi.org/10.24853/jurtek.6.1.33-46

Natalia, I. W. (2020). Strategi komunikasi Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Timur dalam mensosialisasikan pemahaman pendewasaan usia perkawinan (PUP) kepada remaja menuju keluarga kecil bahagia sejahtera. *Jejaring Administrasi Publik*, *8*(1), 847–866. http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-admp7a285be7c0full.pdf

Nipfasari, S., & Meirinawati. (2024). Efektivitas pelayanan keluarga sejahtera melalui website Siap Bahagia di Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Timur. *Publika*, *12*(2), 657–666. https://doi.org/10.26740/publika.v12n2.p657-666

Pertiaz, S. O., & Pascaningrum, S. (2023). Penggunaan media sosial oleh PT KAI dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *3*(2), 385–394. https://doi.org/10.54082/jupin.169

Puspitaningrum, P. A., Listyani, I., & Astuti, I. Y. (2024). Pengaruh customer relationship management, social media marketing, dan price discount terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Insumo Palace Kota Kediri. *Neraca: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, *11*(9). https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4647363

Suryani, N., & Widiati, E. (2023). Strategi pemasaran media sosial Instagram dalam meningkatkan pembelian melalui optimasi brand awareness. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, *22*(2), 177–186. https://doi.org/10.17509/manajerial.v22i2

Swastuti, E., Widyastomo, R. P., Hidayat, E. T., & Widiarto, T. (2022). Customer relationship dan kepuasan pelanggan PUDAM Kabupaten Demak. *Serat Acitya: Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, *11*(2), 1–14. https://doi.org/10.56444/sa.v11i2.645

Syatiti, D., Yuniar, F. A., & Nurhaliza, P. R. (2024). Sosial media engagement dan hubungannya dengan kinerja customer relationship management. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, *2*(3), 371–378. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2082

Yulianto, U. H. (2023). Dampak penerapan sosial CRM dan peran Instagram sebagai alat promosi pariwisata (Jawa Timur Park 3). *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *6*(2), 2230–2241. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1215

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82614
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570