



## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DINAS SOSIAL KABUPATEN SLEMAN DALAM Mendukung PELAKSANAAN PROGRAM BANTUAN LASAMBA

Fiona Nafika  
5211711284

Kemiskinan masih menjadi tantangan utama yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Sebagai respons, Dinas Sosial Kabupaten Sleman meluncurkan Program Layanan Sumbang Warga (LASAMBA), sebuah inovasi layanan sosial berbasis jemput bola untuk meningkatkan aksesibilitas bantuan bagi masyarakat miskin, terutama yang memiliki keterbatasan fisik maupun geografis. Keberhasilan program ini tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Dinas Sosial Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Humas dalam mendukung pelaksanaan Program LASAMBA, mengevaluasi efektivitasnya, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Dinas Sosial Sleman memanfaatkan kombinasi strategi komunikasi langsung (door-to-door) dan digital (Instagram, YouTube, TikTok, dan website), dengan Instagram sebagai platform utama karena efektivitas jangkauan dan interaksinya. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi pelayanan publik yang lebih efektif di masa depan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Humas, LASAMBA, Dinas Sosial, Pelayanan Publik

## **ABSTRACT**

### **THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE PUBLIC RELATIONS DIVISION OF THE SLEMAN REGENCY SOCIAL SERVICE IN SUPPORTING THE LASAMBA ASSISTANCE PROGRAM IMPLEMENTATION**

*Fiona Nafika*  
5211711284

*Poverty remains one of the major challenges faced by the Sleman Regency Government, Yogyakarta. In response, the Sleman Regency Social Service launched the Layanan Sambang Warga (LASAMBA) Program, an innovative door-to-door social service designed to improve access to assistance for impoverished communities, particularly those with physical or geographic limitations. The success of this program depends not only on technical execution but also on the effectiveness of the communication strategies implemented by the Public Relations (PR) division of the Social Service Office. This study aims to analyze the PR communication strategies used to support the implementation of LASAMBA, evaluate their effectiveness, and identify supporting and inhibiting factors. Using a qualitative descriptive case study approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal that the PR division employs a combination of direct communication (door-to-door) and digital platforms (Instagram, YouTube, TikTok, and the official website), with Instagram emerging as the primary medium due to its broad reach and high engagement. These insights are expected to contribute to the development of more effective public service communication strategies in the future.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Public Relations, LASAMBA, Social Service, Public Service*