

LAMPIRAN



Pertanyaan Inti

- a. Konsep : Komunikator dalam organisasi
 - i. Siapa orang yang menjadi komunikator dalam memberikan informasi ke masyarakat?
 - ii. Apakah ada role model yang dihadirkan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu? Mengapa mereka turut dihadirkan di tengah-tengah *stakeholder* ?

- b. Konsep : Pesan yang disampaikan
 - i. Dalam berkomunikasi dengan masyarakat maupun pegawai, gaya bahasa apa yang digunakan?
 - ii. Secara umum identitas Imigrasi seperti apa yang ingin disampaikan kepada publik dalam setiap aktivitas komunikasi?
 - iii. Identitas organisasi tergambar dari visi, misi maupun fungsi dari suatu organisasi, secara umum Imigrasi memiliki identitas sebagai tempat membuat paspor. Bagaimana anda menyampaikan identitas tersebut kepada masyarakat?
 - iv. Apakah ada simbol/benda/ciri khas tertentu yang digunakan oleh Imigrasi untuk menunjukkan jati dirinya ?
 - v. Apakah Imigrasi memiliki pesan-pesan tertentu yang selalu disampaikan kepada masyarakat maupun kepada pegawai saat berkomunikasi?
 - vi. Berbicara mengenai pelayanan paspor, bagaimana cara Humas Imigrasi menyampaikan kepada masyarakat bahwa Imigrasi sudah memberikan pelayanan yang terbaik ?

- c. Konsep : Media yang digunakan
 - i. Dalam berkomunikasi dengan masyarakat, media apa saja yang digunakan oleh Humas Imigrasi ? Bagaimana dalam komunikasi dengan pegawai ?
 - ii. Program kerja bisa saja menjadi media untuk saling berkomunikasi dengan *stakeholder*, bagi anda sendiri, program kerja apa yang dinilai

sangat efektif dalam mendukung komunikasi antara Imigrasi dengan masyarakat ?

- iii. Dokumen menjadi salah satu cara bagi organisasi untuk berkomunikasi, dokumen atau laporan apa saja yang disusun oleh Imigrasi untuk disampaikan kepada masyarakat ?
 - iv. Apakah ada proses evaluasi media media tersebut ? Bagaimana proses evaluasinya ?
 - v. Bagaimana imigrasi menjaga citra positif dan kepercayaan masyarakat? Adakah strateginya?
 - vi. Apa yang mendasari pembuatan strategi tersebut?
 - vii. Menurut Anda apakah strategi atau cara tersebut efektif? Jelaskan!
 - viii. Kendala apa yang selama ini dihadapi dalam mengelola media sosial
 - ix. Masukan dan saran untuk Imigrasi
- d. Konsep : Alur Komunikasi
- i. Bagaimana alur informasi sehingga informasi sampai ke bawahan ? Apakah langsung dari atasan atau ada mekanisme tersendiri ?
 - ii. Apakah dengan alur yang ada sudah dapat dikatakan efektif ? Apakah pernah terjadi miskomunikasi sehingga informasi tidak sampai kepada bawahan ? Apa saja unsur-unsur yang perlu diperbaiki maupun ditingkatkan dari aktivitas komunikasi ?
- e. Konsep : Budaya organisasi
- i. Apakah Imigrasi memiliki suatu aktivitas rutin yang selalu dilakukan dengan masyarakat maupun pegawainya ? misal ada kumpul bersama, jargon, atau ciri khas tertentu?
- f. Konteks : Stakeholder
- i. Menurut anda, makna dari membangun ikatan dengan *stakeholder* itu seperti apa? seberapa penting ikatan antara Imigrasi dengan pegawainya dan dengan masyarakat?

Transkrip Wawancara

Nama : Achmad Nur Saleh (Achmad)
 Pekerjaan : Sub Koordinator Humas, Sesditjenim
 Hari dan Tanggal : Senin, 9 Januari 2023
 Tempat : Kantor Direktorat Jenderal Imigrasi Lt.8 Bagian Humas

Sebelum recording dilakukan, peneliti melakukan ice breaking dengan mengucapkan terima kasih atas kesediaan narasumber dan menjelaskan singkat mengenai desain penelitian untuk mendapatkan informed consent dari para narasumber untuk direkam dan menjadi narasumbertetap penelitian. Setelah mendapatkan persetujuan, peneliti baru menyalakan recording.

Pihak	Tanya dan Jawab
Peneliti	Siapa orang yang menjadi komunikator dalam memberikan informasi ke masyarakat?
Informan	Itu memberikan informasi itu kan ada beberapa saluran ya berapa kanal, ada berapa metode juga yang pertama adalah kita memang menyampaikan secara langsung kepada masyarakat, yang kedua masyarakat meminta dulu ke kita baru kita sampaikan informasi itu. Nah kalau yang pertama komunikatornya adalah tentunya humas Jenderal Imigrasi melalui saluran-saluran yang sudah tersedia, website yang memang kita miliki, on medianya dan untuk eksternal medianya adalah media sosial contohnya ataupun media-media lain misalnya apa media-media yang fisik gitu ya banner, spanduk, atau video wall segala macam gitu dan untuk yang diminta dulu oleh masyarakat oleh apa oleh peminta- apa pemohon informasi ya contohnya di layanan pengaduan kami, informasi dan pengaduan gitu atau di ppid juga cuman salah satu bentuk memberikan informasi juga itu jadi komunikatornya ya Humas Ditjen Imigrasi.
Peneliti	Apakah ada role model yang dihadirkan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu?

Informan	<p>Kalau role model kita beberapa kali memang benchmark ke Kementerian lain, Kementerian lembaga karena kan kalau kita mau benchmark kita pengennya tuh yang Apple to apple ya jangan benchmark ke apa ke instansi misalnya atau ke pihak yang agak sulit dijangkau misalnya swasta gitu, Taruhlah Bank BCA gitu yang memang mereka sudah profesional sekali dalam melaksanakan pengaduannya apa layanan informasinya, jadi kita Benchmark nya itu ke Bea Cukai, kementerian keuangan juga, pajak juga Jadi bagaimana mereka mengelola layanan pengaduannya terus kita sempat juga benchmark ke penyedia kita itu kebetulan adalah anak perusahaan dari PLN Jadi mereka mengasihi kita apa memberikan kita Inside gitu informasi-informasi bagaimana kita apa tata cara dalam melayani apa menangani informasi layanan pengaduan ini melalui PLN 123 kalau yang PLN jadi ya Intinya kita selalu mencoba untuk mengembangkan mengembangkan inilah mengembangkan layanan gitu loh karena jumlah informasi permohonan dan pengaduan setiap bulan itu kan terus bertambah trennya itu akan terus meningkat kayaknya. Pastinya kalau kita mau belajar kan belajar sama yang lebih baik.</p>
Peneliti	<p>Dalam berkomunikasi dengan masyarakat maupun pegawai, gaya bahasa apa yang digunakan?</p>
Informan	<p>Kalau Saya pertama-tama, Saya lihat latar belakangnya latar belakangnya, Saya lihat apa umurnya juga, terus yang satu lagi saya lihat timing-nya juga saya lihat. Banyak faktor yang yang apa yang membuat saya itu sering mengubah-mengubah cara berkomunikasi apa tadi pertanyaannya eh gaya bahasa dalam berkomunikasi dengan tim, jadi treatment-nya itu berbeda-beda tentunya tentunya ke misalnya senior terus lumayan berumur dan dalam masa-masa PMS jadinya beda kan, tapi secara umum gaya bahasanya, saya ya semi formil atau bahkan kadang santai kalau santai ya terlalu santai, karena menurut saya mereka kan anak-anak kreatif ya ini memang talen-talent kreatif itu tidak bisa di apa ya dikekanglah gak bisa,</p>

	<p>mereka boleh dikasih koridor tapi mereka gak bisa dikekang, semakin dikekang semakin hilang kreativitasnya gitu jadi tarik ulur aja misal ada waktunya mereka harus ditegur ya pasti saya tegur cuman dengan bahasa-bahasa yang menyesuaikan beda dengan halnya misalnya pimpinan berkomunikasi dengan pejabat konter di bandara ya beda, pasti beda perlakuannya. Disesuaikan waktu kondisi apa lagi tu ya faktor-faktor lain lah termasuk umur misalnya kepada pegawai senior ya beda dengan kepada pegawai yang masih baru masuk beda.</p>
Peneliti	<p>Secara umum identitas Imigrasi seperti apa yang ingin disampaikan kepada publik dalam setiap aktivitas komunikasi?</p>
Informan	<p>Itu kembali lagi ke apa yang sudah kita apa ya sering pelajari ya sering kita hafalkan ya panca bakti itukan, panca bakti insan Imigrasi, terus juga Tri fungsi sekarang sudah jadi empat fungsi jadi memang kita harus menyesuaikan di saat kita memakai apa menggunakan eh ber apa ya berinteraksi dengan lawan bicara dalam hal penegakan hukum kita harus menjelaskan dengan gaya penegasan hukum gitu jangan mencla-mencle lah bahasanya gitu disaat kita ingin menjelaskan sesuatu yang sifatnya pelayanan ya kita harus eee persuasif yang jelas, kita harus ramah yang jelas itu pada saat menjelaskan disaat kita ingin menjelaskan suatu hal tentang aturan ya tentunya harus jelas harus jelas jangan ada ranah abu-abu pokoknya, aturan ini eee bisa dilanggar atau memang ada ada apa ada pengecualian gitu jangan sampai gitu jadi menyesuaikan dengan apa yang harus apa yang ingin disampaikan itu jadi eee apa ya jangan sampai kita salah salah apa salah waktu misalnya tempat itu salah komunikasi akhirnya malah jadi miss persepsi gitu.</p>
Peneliti	<p>Identitas organisasi tergambar dari visi, misi maupun fungsi dari suatu organisasi, secara umum Imigrasi memiliki identitas sebagai tempat membuat paspor. Bagaimana anda menyampaikan identitas tersebut kepada masyarakat?</p>

Informan	<p>Memang itu edukasi yang butuh waktu butuh waktu. Kenapa karena terkadang masyarakat memang literasinya kurang literasinya kurang kita sudah terus melakukan publikasi penyebaran informasi melalui semua semua sektor lah semua saluran kanal kita sudah, dari mulai radio, TV terus media cetak, media elektronik, media digital terus bahkan kita sudah masuk ke sarana transportasi publik terus media yang fisik misalnya baliho, segala macam spanduk, umbul-umbul kita sudah masuk di sana. Kita sudah masuk ke TV juga media sosial kita sangat aktif tapi memang terkadang masyarakat masih membutuhkan pengetahuan yang lebih ya itu memang tugas kita untuk untuk apa untuk sama-sama memberikan edukasi bukan cuma tugas dari Direktorat Jenderal Imigrasi, karena jangkauan kita itu enggak enggak seluas ee yang dibayangkan misalnya di wilayah timur banyak dari mereka memang enggak kenal media sosial tapi mereka kenalnya misalnya ada baliho, baliho yang dipasang di pojok jalan misalnya atau di perempatan di situ mereka tahu imigrasi ternyata nggak cuma paspor itu kan berarti kan perpanjangan tangannya Humas Ditjen Imigrasi itu ya UPT-UPT atau kanim-kanim, mereka harus aware, karena itulah kita salah satunya mengeluarkan pedoman pengelolaan media sosial gitu, supaya stigma masyarakat itu jangan hanya oh imigrasi ini cuma paspor aja bisa nggak, tapi pelan-pelan sih sudah sudah menuju ke arah lebih baik sih kita dalam hal penyebaran informasi itu.</p>
Peneliti	<p>Apakah ada simbol/benda/ciri khas tertentu yang digunakan oleh Imigrasi untuk menunjukkan jati dirinya ?</p>
Informan	<p>Kalau maskot kita punya kalau maskot kita punya kalau logo kan jelas kita punya. Walaupun logo kita agak rumit tapi ya itu punya history sendiri jadi memang harus kita pergunakan terus eh kalau warna, colour pallete ini kita memang menggunakan itu berdasarkan turunan dari warna logo kita gitu, ada itu di pedoman pengolahan medsos, jadi warna yang kita pakai adalah turunan dari</p>

	<p>logo kita. Enggak, enggak jauh dari warna logo melalui identitasnya. begini ya kan ya abu-abu, ada di logo kita yang abu-abu logonya ada, terus yang biru biru jelas ada di logo kita itu jadi eee kalau bisa enggak jauh-jauh lah biar masyarakat masih tetap aware tentang eh apa apa yang kita punya gitu contohnya logo tadi sama apa maskot gitu kan gitu sering mengingatkan kepada mereka dengan tagline misalnya sahabat mido atau apa itu kan, Mido Midi gitu itu kan namanya branding gitu.</p>
Peneliti	<p>Apakah Imigrasi memiliki pesan-pesan tertentu yang selalu disampaikan kepada masyarakat maupun kepada pegawai saat berkomunikasi?</p>
Informan	<p>Kalau kita itu berkomunikasi sudah diatur juga di media sosial jadi kita eee setiap tahun memang mengkhususkan bukan mengkhususkan ya mengatur hastag-hastag yang akan kita gunakan contohnya bikin paspor makin mudah dengan m-paspor contohnya, eazy paspor, ee kamu di sana aja biar kami yang ke lokasi kamu gitu kan itu kan itu kan caranya kita berkomunikasi. Terus e-visa e-visa ee aduh lupa saya klik apa gitu, pokoknya e-visa he eh. e-visa, e-voa gitu. Ya begitu, jadi itu memang kita sengaja bahas, kita sengaja putuskan ketika kita mengeluarkan produk baru atau kita ada yang ingin kita sampaikan itu kan untuk mempermudah jadi trending juga kan terutama di Twitter kan, jadi tagline itu penting soalnya kalau sekarang HBI 73 Imigrasi maju menuju apa Imigrasi Baru menuju Indonesia yang semakin maju kayak gitu tagline yang baru yang sekarang untuk HBI.</p>
Peneliti	<p>Berbicara mengenai pelayanan paspor, bagaimana cara Humas Imigrasi menyampaikan kepada masyarakat bahwa Imigrasi sudah memberikan pelayanan yang terbaik ?</p>
Informan	<p>Cara menyampaikan yang paling mudah adalah dengan testimoni sebenarnya testimoni dan dengan tentunya dengan aplikasi yang semakin mudah aplikasi yang semakin mudah dengan inovasi-inovasi juga yang memang tentunya jangan keluar dari apa yang</p>

	<p>sudah di apa diatur oleh Direktorat Jenderal tapi yang paling efektif sih memang eee kita harus memperluas ee richness-nya, richness-nya harus diperluas salah satu contohnya ya dengan menggunakan KOL-KOL itu hmm jadi kita menggunakan mereka sebagai gurita gitu kan untuk menyebar membantu kita menyebarkan informasi bahwa urus paspor semakin mudah itu kembali lagi ke tagline tadi kan, hastag urus paspor makin mudah gitu jadi memang ini persoalan yang penting karena paspor ini sudah bukan menjadi barang barang mewah udah bukan barang mewah jadi ini barang primer sekarang paspor itu orang itu udah enggak apa udah enggak dianggap orang kaya kalau punya paspor, kalau dulu mungkin kalau sekarang enggak makanya informasi tentang paspor ini memang harus sampai ke pelosok-pelosok harus lebih giat memang tapi ya kembali lagi, Ditjen Imigrasi ini enggak mungkin bekerja sendiri imigrasi yang memiliki jangkauan lebih luas dengan tim-timnya yang seharusnya aktif yaitu bisa menjadi apa ya kaki tangan lah dalam tanda kutip imigrasi juga humas imigrasi dalam hal penyebaran informasi tadi.</p>
Peneliti	<p>Dalam berkomunikasi dengan masyarakat, media apa saja yang digunakan oleh Humas Imigrasi ? Bagaimana dalam komunikasi dengan pegawai ?</p>
Informan	<p>Nah itu sudah saya jawab Itu tinggal di ini aja sekali lagi di media sosial tadi itu yang tadi itu ya semua saluran aja kita coba ya</p>
Peneliti	<p>Program kerja bisa saja menjadi media untuk saling berkomunikasi dengan stakeholder, bagi anda sendiri, program kerja apa yang dinilai sangat efektif dalam mendukung komunikasi antara Imigrasi dengan masyarakat ?</p>
Informan	<p>Program kerja program kerja kita punya program kerja baru di tahun ini namanya itu adalah kalau kita menyebutnya humas goes to kampus atau humas goes to apa tuh community misalnya komunitas itunya, itu akan kita laksanakan tahun ini, ya kita mengenalkan tentang imigrasi tentunya, paspor, visa, jadi tinggal terus</p>

	<p>pengawasan orang asing dan lain-lainnya jadi kita mengenalkan di sana kita mengajak serta narsum-narsum dari direktorat teknis jadi kita yang sasar kantong-kantong memang butuh informasi tentunya agar supaya mereka dapat menyebarkan informasi tersebut menjadi lebih luas juga jadi nggak cuma berhenti di situ nanti mereka kita kasih apa ya Kita kasih himbauan supaya ini disebar luaskan lagi itu sih itu program terbaru kita sih jadi tangan panjang.</p>
Peneliti	<p>Dokumen menjadi salah satu cara bagi organisasi untuk berkomunikasi, dokumen atau laporan apa saja yang disusun oleh Imigrasi untuk disampaikan kepada masyarakat ?</p>
Informan	<p>Kita kembalikan lagi ke UPT kan ke kantor-kantor Imigrasi kan karena pada dasarnya mereka yang melakukan pelayanan ya di Ditjen Imigrasi, ini di humas kita nggak ada pelayanan kan kecuali pelayanan informasi dan pengaduan, jadi memang agak sulit untuk menyampaikan laporan-laporan kepada masyarakat misalnya statistik atau apa itu atau apa itu misalnya jumlah jumlah yang itu kan kita sulit untuk menyampaikan itu karena kita eee bukan bukan pihak yang melakukan pelayanan secara langsung itu paling kita hanya bisa meneruskan aja misalnya ada Kantor Imigrasi melakukan pelayanan sabtu-minggu gitu kita teruskan, Imigrasi buka kuota kapan kita meneruskan seperti itu karena kalau kita sebagai pihak yang melakukan pelayanan mungkin kita akan dengan mudah menyampaikan dokumen-dokumen itu.</p>
Peneliti	<p>Apakah ada proses evaluasi media media tersebut ? Bagaimana proses evaluasinya ?</p>
Informan	<p>Kalau evaluasi itu setiap tahun kami melakukan evaluasi monitoring dan evaluasi jadi tahun ini kita adakan juga saya meminta masing-masing PIC, jadi kita punya banyak PIC, PIC kontak center layanan informasi pengaduan, PIC untuk penyebaran informasi, PIC untuk peliputan, PIC untuk pengelolaan media sosial, PIC untuk mengelola Website, PIC untuk pemberitaan hubungan media dan pers, PIC untuk majalah Bhumipura. Jadi itu</p>

	<p>semuanya saya meminta pertanggung jawabannya apa yang sudah direncanakan di awal tahun kpi-nya seperti ini apakah tercapai di akhir tahun atukah ada kendala, kalau ada kendala apa tahun depan kita perbaiki dan kalau misalnya ada saran pendapat kritik yang bisa dilaksanakan di tahun depan, akan kita laksanakan tahun depan gitu. Jadi itu laporannya eee kita sudah laporkan kepemimpinan jadi eee apa yang sudah kita kerjakan itu terdokumentasikan dengan baik gitu jadi eee itu yang untuk per tahun kalau yang berkala jelas saya sering mengadakan eh apa rapat, ngumpul gitu, terutama di anak-anak pengaduan itu ngumpul dan anak-anak liputan ini kalau mau buat konten ngumpul sebulan sekali minimal untuk tim bumipura juga penulisan majalah juga saya rapat juga. Sebulan sekali itu minimal juga tim apa penulis bahkan kita sering sekali rapat ketika kita mau membuat apa kalender apa artikel plan sering rapat juga jadi ya memang secara berkala kita menentukan target sendiri dan selanjutnya akan kita evaluasi seperti itu.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana alur informasi sehingga informasi sampai ke bawahan ? Apakah langsung dari atasan atau ada mekanisme tersendiri ? apakah pernah terjadi miss komunikasi?</p>
Informan	<p>Alur komunikasi itu kalau di saya jangan sampai terputus jadi kita punya masing-masing grup, grup layanan informasi pengaduan, liputan, grup konten kreator, grup administrasi keuangan, terakhir grup strategi komunikasi (strakom) dan cara grup-grup ini mereka jangan sampai eh putus komunikasinya jadi karena mereka ini sering berhubungan tugas saya inilah mengkoordinir mereka jadi ketika ada informasi pengaduan yang memang penting, sifatnya masif, banyak ditanyakan oleh masyarakat, nah itu harus disadari harus di apa di apa ya dimanfaatkan oleh pembuat konten dijadikan konten nanti membuat konten harus dibuat eee dengan baik dengan apa dengan memang menarik, ada unsurnya macem-macem entertainmentnya, edukasinya, terus nah setelah itu barulah membuat pemberitaan ini memanfaatkan itu dibuatlah jadi berita,</p>

	<p>jadi berita nanti masuk lagi ke tim liputan kalau memang dibutuhkan liputan ke lapangan atau memang harus dilakukan apa analisa lagi oleh tim strategi komunikasi nanti apa yang sudah ada itu di aware lagi nih sama tim layanan informasi pengaduan karena konten-konten ini kan pasti banyak lagi tuh pengaduan-pengaduannya baru semuanya bisa semuanya berjalan akhirnya nanti kita evaluasi itu dan selamanya saluran itu berjalan dengan baik belum pernah terjadi miss, dan missnya ketika kita layanan pengaduan itu berhubungan sama kesisteman.</p>
Peneliti	<p>Menurut anda, makna dari membangun ikatan dengan stakeholder itu seperti apa? seberapa penting ikatan antara Imigrasi dengan pegawainya dan dengan masyarakat?</p>
Informan	<p>Jadi di bulan lalu bulan Desember itu kami mengeluarkan pedoman penanganan krisis, karena kan di Imigrasi ini sangat sering terjadi krisis ya, sering sekali terjadi krisis. Nah di pedoman itu diatur juga bagaimana kita caranya berkomunikasi dengan semua stakeholder salah satunya adalah dengan masyarakat atau dengan Kementerian lembaga atau dengan internal itu diatur semua jadi memang semua lini ini semua metode ini jangan sampai terlewat semua itu sudah harus dilaksanakan dengan baik semua sudah harus diurus dengan baik kembali lagi ada PIC-PIC yang tadi yang saya sampaikan kan. Ada yang tugasnya memang berkomunikasi dengan internal, ada yang tugasnya dengan eksternal, ada yang memang tugasnya eksternal ini kan ada Kementerian lembaga lain atau masyarakat langsung, jadi semuanya memang harus apa terencana dengan baik dan itu sudah berjalan kog kita kog sudah berjalan dengan lancar.</p>

Transkrip Wawancara

Nama : Ade Irma Stefi Ulil Amri (Stefi)
 Pekerjaan : Pranata Humas Ahli Muda, Sesditjenim
 Hari dan Tanggal : Selasa, 10 Januari 2023
 Tempat : Kantor Direktorat Jenderal Imigrasi Lt.8 Bagian Humas

Sebelum recording dilakukan, peneliti melakukan ice breaking dengan mengucapkan terima kasih atas kesediaan narasumber dan menjelaskan singkat mengenai desain penelitian untuk mendapatkan informed consent dari para narasumber untuk direkam dan menjadi narasumbertetap penelitian. Setelah mendapatkan persetujuan, peneliti baru menyalakan recording.

Pihak	Tanya dan Jawab
Peneliti	Siapa orang yang menjadi komunikator dalam memberikan informasi ke masyarakat?
Informan	Di tahun 2022 kemarin memang posisi pimpinan itu sebenarnya lagi kosong, tapi pada saat itu diisi oleh Plt. Ditjen imigrasi. Nah kalau misalnya kita bicara siapa yang menjadi komunikator tentunya di tahun lalu itu banyak keterlibatan dari plt sih sebagai komunikator. Selain itu mungkin diback up juga dari Humas sendiri, kalau dari humas itu yang banyak memberikan informasi itu subkoordinator humasnya karena memang ada perubahan nomenklatur ya di tahun lalu itu dan posisi koordinator humas itu diisi oleh jabatan yang memang bukan pemangku kehumasan. Kebeneran di tahun kemarin gitu kan jadi emang banyak diambil itu kalau misalnya jadi kalau di kita itu kita melihat isunya ya kalau isunya isu yang strategis gitu ya itu biasanya langsung oleh al-nya pak PLT tapi kalau misalnya ya isu-istri casual yang lebih maksudnya tidak akan tidak sensitif ya Itu biasanya oleh subkoordinator humas.
Peneliti	Apakah ada role model yang dihadirkan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu?

Informan	<p>Sejauh ini sebenarnya enggak punya ya ditjen imigrasi itu enggak punya role model tertentu gitu ya mungkin kan kalau misalnya di beberapa Kementerian itu ada juru bicara gitu ya, kalau di kita tuh Belum, sejauh ini kita tidak eee menggunakan role model tertentu gitu. memang kita kayak ada terlibat nih kita kerjasama misalnya dalam beberapa KOL tapi bukan yang misalnya mereka dijadikan Duta gitu kan karena kan suka ada kayak gitu ya dijadikan eee misalnya Duta KPK duta duta apa gitu tapi kita enggak ada sih belum ada. Mungkin kalau misalnya di tahun 2023 ini karena Alhamdulillah ya kita punya pimpinan baru Ini dari pak Ditjennya sendiri yang memang menurut dari dalam beberapa Minggu ini ya kita udah melihat beliau itu cukup eh terbuka dan juga eee apa ya mau bekerja sama dengan media gitu dan emang udah media daring sih dari sebelumnya jadi kita melihat ini sebuah opportunity sih kita pengennya sebenarnya memang eee kita branding-nya dari sosok beliau aja gitu sebagai role modelnya. Beliau sebelum masuk memang sudah punya personal branding yang bagus karena beliau sudah punya personal branding yang bagus dan juga koneksi koneksi yang menurut net working dia tuh cukup bagus gitu Ee beliau cukup bagus jadi menurut kita beliau cocok sih untuk kita jadikan role model di 2023. Tidak semua pimpinan itu mereka itu Open atau terbuka gitu ya untuk bisa langsung berinteraksi dan media nah beliau cukup terbuka sih jadinya kita akan memanfaatkan beliau aja karena memang memang kan Puncak pimpinan tertingginya juga di beliau.</p>
Peneliti	<p>Dalam berkomunikasi dengan masyarakat maupun pegawai, gaya bahasa apa yang digunakan?</p>
Informan	<p>Sebenarnya kalau misalnya gaya bahasa itu kembali lagi kita menyesuaikan dengan media yang digunakan biasanya gitu ya kalau misalnya seperti media-media yang resmi ya pasti biasanya kayak gaya bahasanya juga yang lebih formal kalau misalnya kalau misalnya dilihat dari media sosial kita lebih informal menyesuaikan</p>

	<p>dengan ee medianya sendiri kalau misal untuk interaksi antar pegawai di sini itu mungkin tergantung forum juga Mas gitu kan kalau misalnya sehari-hari daily conversation itu pasti pasti informal lah tapi misalnya meeting gitu ya atau misalnya BOD gathering pasti pasti lebih formal Jadi sebenarnya kalau untuk gaya bahasa itu menyesuaikan dengan situasi dengan media yang digunakan.</p>
Peneliti	<p>Secara umum identitas Imigrasi seperti apa yang ingin disampaikan kepada publik dalam setiap aktivitas komunikasi?</p>
Informan	<p>Oke ini banyak lagi sebenarnya kalau kita lihat ditjen imigrasi itu berada di posisi Gimana ya ada dua dua sisi mata uang nih yang pertama imigrasi itu berkaitan dengan layanan-layanan publik tapi di sisi lain Imigrasi itu juga punya fungsi gakum nih penegakan hukum yang kita ingin sampaikan gitu ya Atau kayak apa ya identitas yang ingin kita bangun gitu ya di masyarakat itu adalah kita ingin bisa terlihat ramah gitu ya tapi juga tetap ada sisi tegasnya jadi ee misalnya eee untuk pelayanan di kantor imigrasi untuk paspor gitu ya kita sebisa mungkin petugas kita itu mereka ramah dengan pemohon dan profesional gitu namun jika ditemukan hal-hal yang melanggar nah petugas tetap bisa tegas juga pada pemohon jadi kita pengennya eh kita itu jatuhnya lebih fleksibel lah ya lebih fleksibel kita bisa kalau imigrasi Indonesia itu pengennya lebih bisa menempatkan diri gitu kapan-kapan eee harus tegas kapan Harus eh ramah gitu mungkin kalau misalnya kayak di beberapa negara Contohnya kayak di Singapore itu mereka sosok yang ingin ditampilkan memang tegas saja gitu tapi memang mereka tegas dan profesional sih gitu ya tapi juga karena didukung dengan environment di sana kan mungkin Semuanya serba tak tek tak tek gitu ya jadi cocok gitu sementara kan kalau di Indonesia kan masyarakatnya itu lebih culturnya lebih rich gitu kan lebih senangnya ada unggah-unggah gitu nah kita berusaha berusaha</p>

	menampilkan Sisi yang seperti itu gitu jadi tegas namun tetap ramah dan profesional.
Peneliti	Identitas organisasi tergambar dari visi, misi maupun fungsi dari suatu organisasi, secara umum Imigrasi memiliki identitas sebagai tempat membuat paspor. Bagaimana anda menyampaikan identitas tersebut kepada masyarakat?
Informan	kalau inikan berbicara tentang membuat paspor layanan publik ya tadi kita berusaha kita itu berusaha menonjolkan sisi-sisi ramah HAM kalau di paspor ya si Sisi ramah HAM gimana kita itu eee bisa menjadi salah satu pelayanan publik yang terbaik lah di situ kita memang tadi berusaha pertama Ya pokoknya ramah dan profesional nah tapi sebenarnya kalau misalnya bicara masalah identitasnya imigrasi gitu ya dan tugas dan fungsi dari organisasi sendiri itu bukan hanya paspor saja gitu kan sebenarnya lebih luas daripada itu karena kita itu kan pertama kita tuh garda terdepan nih penjaga pintu gerbang negara ya kan ibaratnya ketika misalnya ada WNA masuk ke Indonesia pertama kali mereka mereka hadapi gitu ya atau bertemu itu dengan imigrasinya Makanya kalau kayak teman-teman yang ada di eee TPI itu mereka itu biasanya mungkin tidak seramah teman-teman yang di kantor imigrasi tapi biasanya mereka lebih profesional lebih tegas Eh tapi ya itu tetap ada unsur-unsur culture Indonesianya tuh tetap kental sih gitu pasti pasti lebih ramah di Indonesia mungkin daripada di negara-negara lain kayak gitu mungkin itu sih Mas ee tapi tetap tidak menghilangkan ini karena ini kan bicara tugas dan fungsinya gitu karena kita ada dua sisi mata uang.
Peneliti	Apakah ada simbol/benda/ciri khas tertentu yang digunakan oleh Imigrasi untuk menunjukkan jati dirinya ?
Informan	sebenarnya Mas kalau misalnya untuk secara keseluruhan nggak ada tapi yang mungkin yang Persona yang paling menonjol itu kalau di media sosial di media sosial itu kita Emang membranding mempackage media sosial itu sebagai tempat sebagai tempat apa ya

	<p>untuk melakukan dialog yang benar-benar interaktif dan biologis gitu ya jadi ada sosok Mido nih di situ itu mungkin tapi itu mungkin tidak bisa representasikan imigrasi secara keseluruhan Mas gitu dalam konteks media sosial memang sosok Mido ini tepat gitu karena kita pengen kita itu ingin apa ya menghapus gap gitu kan mungkin kalau selama ini biasanya kebanyakan di antara government sama publik sama masyarakat itu kesukaan kayak gap komunikasi (comunication gap) gitu nah dengan kita menciptakan Persona Mido ini kita pengen sebenarnya gap itu berkurang gitu sehingga komunikasinya itu bisa lebih ee interaktif gitu ya terus eee engagement itu dapat gitu kita Mido ini kita bangun memang Mido ini kita anggap adalah sosok kita ingin merepresentasikan Mido ini sebagai pegawai imigrasi di usia milenial gitu ya mereka itu ee Mido ini adalah sosok yang ramah ee responsif profesional meskipun eee Mido tuh juga bisa tegas sebenarnya gitu tapi tapi tiga ini yang paling paling ingin kita tunjukkan Makanya kalau di media sosial itu kita memilih menggunakan sapa an kak terus kita menyapa audience kita itu dengan sahabat Mido terus juga kita berusaha untuk setiap direct message yang masuk ataupun komen yang memang sifatnya penting Biasanya kita reply langsung pada saat itu terus kita pin misalnya kek gitu. Jadi di situ kita menunjukkan bahwa eh pegawai imigrasi itu orang eee sosoknya itu responsif juga. Mido dan Midi sebenarnya ada dua sih Mido dan Midi ini Meskipun mungkin yang lebih menonjol Mido gitu.</p>
Peneliti	Apakah Imigrasi memiliki pesan-pesan tertentu yang selalu disampaikan kepada masyarakat maupun kepada pegawai saat berkomunikasi?
Informan	Sebenarnya kalau misalnya pesan-pesan tertentu itu biasanya tergantung eee campaign atau pun eee program atau kebijakan yang lagi dikeluarkan gitu ya contohnya misalnya kayak kemarin itu eh m paspor nih, m paspor itu kan apa ya kayak produk atau aplikasi eh lanjutan lah dari ee antrian paspor online yang lama yang apapo

	<p>kan, jadi sebenarnya kita ingin merebranding di sini makanya dulu itu waktu apapo kita pakai pesan yang kita sampaikan itu bikin paspor itu mudah Nah dengan adanya m paspor itu kita pengen menyampaikan bahwa bikin paspor itu makin mudah nih kalau dulu mungkin masyarakat itu cuman ngambil antriannya aja pakai apapo gitu biar enggak ngantri dengan ngantri migrasi kalau sekarang mereka tuh dapat kepastian layanan sebenarnya mereka udah bayar di awal, mereka udah isi datanya gitu, mereka udah pasti datang itu dilayani gitu Itu yang ingin kita sampaikan itu contohnya jadi Biasanya kita itu kita mungkin eee tidak seperti Kementerian atau direktorat lain yang mungkin mereka punya kayak satu pesan kunci gitu ya Satu pesan kunci ee key message-nya itu dibikin mungkin hole package gitu kalau kita mungkin lebih banyak itu per kegiatan atau perprogram biasanya kita siapkan masing-masing sih karena kalau di imigrasi itu kan kebijakannya dinamis dan stakeholdernya yang benar-benar luas gitu mulai dari WNI dari bayi sampai meninggal maupun lansia ataupun WNA gitu jadi kita sebenarnya kayak kalau misalnya kayak Bea Cukai itu kan mereka punya Bea Cukai makin baik gitu Kita sebenarnya waktu itu sempat buat tapi kayaknya kurang efektif nih gitu jadi di tahun ini kita kita belum sebenarnya belum membuat lagi nih Entah di tahun 2023 ini nanti ada lagi atau enggak Tapi kalau di Tahun 2022 biasanya per campaign sih mas.</p>
Peneliti	<p>Berbicara mengenai pelayanan paspor, bagaimana cara Humas Imigrasi menyampaikan kepada masyarakat bahwa Imigrasi sudah memberikan pelayanan yang terbaik ?</p>
Informan	<p>Kalau misalnya ini bicara dari sisi komunikasi ya kita sendiri itu sebenarnya kalau kayak di humas sudah menyiapkan kayak strategi komunikasinya sendiri bagaimana nih sebenarnya kita ingin menyampaikan pesan bahwa sebenarnya kita tuh nggak bermaksud menyulitkan masyarakat nih gitu ya kita pengen apapun yang kita keluarkan misalnya kayak aplikasi berbasis digital kaya M paspor</p>

<p>itu sebenarnya tujuannya untuk mempermudah jadi dari awal itu kita memang sudah mempersiapkan eh berbagai taktik lah yang misalnya kita kerjasama nih Mas dengan eh beberapa KOL gitu ya karena karena Enggak semua orang itu apa ya memfollow misalnya akun kita gitu ya Kalaupun kita share di media itu juga suka Bersaing juga dengan berita-berita lainnya gitu kan karena kayak arus informasi kan sekarang tuh udah deras sekali ya Meskipun sebenarnya memang kayak paspor Ini kan udah core business jadi imigrasi ibaratnya enggak ada nih organisasi lain atau Iya yang bikin paspor juga pasti semua orang identik kalau misalnya perlu buat paspor itu ke imigrasi gitu kan Tapi kan seiringnya waktu ada kebijakan-kebijakan yang berubah nih dan cara pembuatan paspornya Nah itu kita biasanya eee satu tadi pakai memakai KOL Biasanya kita cari ini KOL-KOL yang kita setiap bulan itu kita selalu ada campaign tentang paspor, karena eee bagaimanapun memang layanan terbesarnya itu paspor si eee kalau di imigrasi yang terbesar itu paspor jadi setiap bulan itu kita selalu campaign tentang Paspor misalnya tapi kita akan rubah nih Mas misalnya kita mikir dulu kita bulan lalu udah targetnya itu udah usia misalnya 18 tahun sampai 24 kita bulan ini di usia berapa lagi gitu Jadi KOL Itu Biasanya kita menyesuaikan dengan target audience gitu biasanya kita cari tahu dulu targetnya Apa informasi yang mau disampaikan itu apa misalnya kayak kemarin paspor 10 tahun, paspor 10 tahun ini tepatnya tuh buat siapa aja dulu nih gitu yang paling penting gitu ya kita kita diseminasiin gitu jadi Biasanya kita menyesuaikan terus, ya itu tadi menggunakan media mainstream juga pastinya terus media sosial kita sendiri, website gitu terutama sih ya karena kan bagaimanapun landing page ee informasi utama Itu di website gitu terus eee yaitu Mas informasinya itu sifatnya repetitif sih kalau tentang Paspor jadi kayak Meskipun mungkin kayak basi banget sih ngomong paspor mulu tapi ya emang kita udah berkali-kali ngomongin paspor itu masih ada aja orang yang</p>
--

	<p>nanya syaratnya paspor itu apa, Paspor itu sekarang apa Bener udah berlaku 10 tahun, Terus jenis-jenisnya apa aja itu kita masih Sampai sekarang tuh masih terus terus menerima pertanyaan seperti itu, meskipun dari kita sih udah cukup masif deh gitu kan menginformasi tentang paspor ini, tapi tetep aja tetep banyak gitu yang menanyakan gitu Selain itu yang terakhir itu kalau di kita itu lewat pengaduan masyarakat Nah kita itu sekarang udah punya kontak center juga jadi di kontak center inilah setiap misalnya ada permintaan informasi ataupun juga pengaduan masyarakat Biasanya kita berusaha untuk melayani dengan lebih responsif dan cepat jadi mungkin itu sih strategi strateginya ya kalau di sini kalau di sisi kehumasan. Dan kalau di Ditjen Imigrasi itu UPT itu juga terlibat untuk mendiseminasikan informasi jadi eee mungkin kalau di sini itu bukan hanya sendiri tapi juga didukung oleh teman-teman yang ada di UPT gitu ya, supaya informasi itu kan bisa masuk sampai ke daerah-daerah nih kadang kan yang mengerti sebenarnya kayak culture atau karakteristik dari masyarakat yang ada di daerah mungkin upt-nya kadang kalau misalnya mungkin di kota-kota besar cocok nih pakai media sosial tapi kalau di daerah belum tentu cocok kan pake media sosial, ya mungkin lebih cocok ditaruh banner segede apa gitu di depan kantornya atau di pojokan mana atau misalnya mereka pakai media lokal itu kan kadang radio-radio daerah atau misal tv-tv Stasiun Stasiun lokal gitu.</p>
Peneliti	<p>Dalam berkomunikasi dengan masyarakat, media apa saja yang digunakan oleh Humas Imigrasi ? Bagaimana dalam komunikasi dengan pegawai ?</p>
Informan	<p>Kalau misalnya kita tuh sebenarnya hampir sama ya dengan humas-humas lainnya, hampir semua media itu kita gunakan, mulai Dari media mainstream media ya media online media sosial gitu ya semuanya tuh kita gunakan tapi balik lagi sebenarnya siapa sih target audience-nya gitu Jadi kita menentukan media mana yang digunakan itu dari target audience-nya dulu misalnya kita mau</p>

	<p>campaign tentang ee VOA kemarin yang elektronik VOA kan itu kayaknya enggak Cocok nih Mas kalau kita pakainya medianya eee yang kayak Tribun misalnya gitu Kayaknya Tuh kurang pas aja Biasanya kita atau media-media yang enggak terlalu yang jaringannya itu cuma nasional aja Biasanya itu kita cari media yang kayak Jakarta Post atau Kompas mungkin karena Kompas kan udah eh nasional terus kita cari juga eee kayak kemarin tuh KOL-KOL-nya itu yang base on-nya itu mereka travel community yang Emang audience-nya itu eee orang asing misalnya kayak gitu terus kita kerjasama juga dengan media-media misalnya dari yang paling banyak masuk Indonesia Itu karena dari Australia dan Australia gitu Malaysia Singapura jadi eh jadi ya gitu kita biasanya menyesuaikan dengan target audiens itu yang paling penting sih gitu.</p>
Peneliti	<p>Program kerja bisa saja menjadi media untuk saling berkomunikasi dengan stakeholder, bagi anda sendiri, program kerja apa yang dinilai sangat efektif dalam mendukung komunikasi antara Imigrasi dengan masyarakat ?</p>
Informan	<p>Kalau di 2022 itu ya Ini sebenarnya berawalnya emang dari antusias masyarakatnya dulu ya antusias audience-nya itu whv sih (working holiday visa) sebenarnya itu bukan program kerja yang eee apa ya yang besar dari Imigrasi eee tapi antusias dari apa ya orang-orang yang ingin mendapatkan working holiday visa ini luar biasa ini Mas Tahun 2022 Nah kita memanfaatkan momen ini sebenarnya untuk mendiseminasikan lebih luas lagi tentang working holiday visa, WHV ini sebenarnya kalau Ditjen imigrasi itu ngeluarinnya surat dukungan pemerintah Indonesia untuk WHV Australia namanya eee itu kita kemas Emang sengaja karena kita udah tahu nih target audience-nya itu usia 18-30 tahun kita perkuat waktu itu di media sosial kegiatannya itu kita kemas gimana konten-konten yang keluar itu konten-konten yang kekinian gitu loh Mas kayak menggunakan gimik-gimik gitu dan itu emang dari sisi Insight ya kalau misalnya melihat dari Insight media sosialnya sendiri tuh</p>

	<p>engagement-nya tinggi banget gitu, reach nya oke gitu, impressionnya oke eh karena ini program sangat diminati gitu dan ehmm biasanya tuh kita bikin salah satu cara kita menarik audience baru tuh Lewat program ini Jadi biasanya Emang kita kita bikin strategi itu mas kita kemas gitu kita mulai kasih dari teaser-teaser gitu kita share juga tentang kayak produknya sendiri sampai kita telepon aktivasi-aktivasi di sini misalnya kita bikin webinar kita bikin webinar kita undang dari direktorat tekniknya, kita undang juga dari kedutaan australianya gitu terus kita bikin Talk Show juga selain webinar waktu itu kita bikin talk show juga langsung dengan kedutan Australia jadi informasi yang keluar itu benar-benar valid dan benar legit lah gitu untuk mereka terima gitu nah ini menurut menurut saya itu salah satu campaign yang efektif ya waktu itu berjalan gitu Ya bisa dibilang ini sukses karena terlihat peningkatan dari pendaftarnya sendiri Mas waktu tahun 2019 itu itu yang daftar tuh sekitar 10.000 orang 2019 tahun 2022 ini 100.000 yang berusaha masuk ini 100.000 orang. Selain menggunakan Instagram, kita juga aktivasi di tiktok ternyata ini itu karena Tik Tok ini kan emang audience-nya itu kebanyakan usia usia gen Z ini kan, gen Z ini paling banyak dan ternyata itu engagementnya tinggi banget kawan kita banyak sih pakai pakai beberapa KOL lewat Tik Tok, KOL yang kita pakai sendiri tuh rata-rata juga kebanyakan Ini mas, mereka-mereka yang eks pemegang whv ini yang udah sukses di sana mereka tuh banyak sebenarnya eee bikin kayak personal jadi personal blogger gitu atau misalnya bikin travel jadi travel Bloger mas, gitu nah itu yang kita manfaatin gitu kita ajak kerjasama untuk deminasi ini. pokoknya gitu kita melihat evaluasinya ya melihat melihat campaign itu sukses apa enggak itu pertama dari peminat yang menjadi berkali-kali lipat terus ya itu tadi dari Insight media sosial sih kita lihat followers kita naiknya cepet banget Terus engagement konten-konten tersebut tinggi-tinggi jadi eee itu momen yang sebenarnya kita manfaatkan memang. Produknya juga</p>
--	---

	<p>oke gitu kan ibaratnya Kalau kayak m-paspor kan banyak bermasalah nih mas, tapi orang butuh kan jadi mau enggak mau tetap pakai kalau ini itu secara kesisteman kan bagus gitu cara sistemnya pokoknya bagus lah gitu ya sistematis dan eee sudah profesional banget gitu makanya kita manfaatkan. 2021 - 2022 kemarin itu kan masih pandemi ya mas, Jadi kita Memang agak minim sih kegiatan yang sifatnya offline kebanyakan memang kita bangun engagement itu secara online, misalkan dengan cara bikin webinar gitu kan bikin talk show nya juga apa yang online, kita ikut virtual Expo juga tapi mungkin Inshaallah sih di tahun 2023 ini kita udah lebih fleksibel lagi gitu ya jadi bisa ini bikin berapa aktivasi yang sifatnya offline.</p>
Peneliti	<p>Dokumen menjadi salah satu cara bagi organisasi untuk berkomunikasi, dokumen atau laporan apa saja yang disusun oleh Imigrasi untuk disampaikan kepada masyarakat ?</p>
Informan	<p>Ada, kita kan ada yang kayak kita itu melihat masyarakat itu sebenarnya puas enggak sama layanan Imigrasian itu kan lewat indeks kepuasan masyarakat Nah itu biasanya kita share selain itu kita juga terbuka nih dengan Eh misalnya kayak bulan eh kita itu tapi kita biasanya enggak tiap bulan ini per 3 bulan Iya per 3 bulan per triwulan itu biasanya kita juga share misalnya kayak kita itu udah menangan beberapa laporan berapa permintaan informasi biasanya juga kita share juga ke masyarakat ini kalau dari sisi kehumasannya itu biasanya kita Sampaikan ke masyarakat beberapa yang sebenarnya kita layani dalam dalam ee 3 bulan per 3 bulan gitu Ya baik itu permintaan informasi layanan permintaan informasi atau pun juga pengaduan masyarakat, selain dari yang tadi yang eee indeks kepuasan masyarakat itu bisa kita share juga, dua itu sih Mas kalau misalnya yang di share ya. Selain itu sebenere kalau misalnya kayak eee kita mau share misalnya negara mana nih yang masuk ke Indonesia itu biasanya kita juga share secara rutin sih addlist itu di akhir tahun Biasanya kita akan share eee misalnya</p>

	<p>ya akhir tahun ini kita share tentang kayak negara mana sih sebenarnya paling banyak masuk ke Indonesia berapa banyak sih sebenarnya perlintasan yang terjadi gitu itu biasanya kita share setiap tahun Biasanya kita share, karena setahu aku itu Seingat aku itu per 6 bulan sih mas, dipertengahan tahun dan di akhir tahun Biasanya kita share tapi data tersebut sebenarnya kan itu masuk eh di KIP ya Mas Keterbukaan Informasi Publik dan itu masuknya eh Informasi berkala istilahnya itu itu selalu tersedia di website jadi ketika masyarakat membutuhkan statistik ya statistik misalnya untuk visa gitu itu ada di website kita, kita itu untuk PPID untuk Keterbukaan Informasi Publik karena kan itu menjalankan amanat undang-undang ya itu kita kita sudah Alhamdulillah sudah berjalan sih dari 2020 Jadi kalau misalnya akses-akses data gitu ya kayak berapa paspor yang keluar misalnya setahun atau apa itu itu bisa diakses oleh masyarakat melalui website. So far kita punya mikrosite untuk PPID, jadi dari website itu bisa ngelink ke mikrosite khusus PPID. Tapi kita kelola itu baru di situ sih kita belum punya media sosial buat PPID. Kalau informasi yang memang langsung maksudnya kayak dijadikan postingan tuh ya itu per 6 bulan biasanya. Bisa, bisa didownload kalau masyarakat karena itu kan termasuk ke informasi yang tersedia setiap saat atau yang berkala gitu pokoknya yang harus tersedia Mas kalau enggak ada tuh kita jadinya enggak menjalankan amanat undang-undang.</p>
Peneliti	Apakah ada proses evaluasi media media tersebut ? Bagaimana proses evaluasinya ?
Informan	<p>Kalau di kita kayak media sosial itu tahun ini kita bikin survei Mas survei ee efektifitas pengolahan media sosial gitu ya karena kita pengen tahu sebenarnya mungkin di dalam kita ngerasa wah media sosial kita udh bagus nih gitu kan, tapi kan kita enggak tau ya sebenarnya itu masyarakat menganggapnya emang beneran udah bagus apa belum gitu, jadi kita memang ada survei survei ee tadi survei apa tadi, media sosial trus kita ada media monitoring kita</p>

	<p>melakukan media monitoring juga eh tiap hari sih sebenarnya media monitoring Biasanya kita bikin laporan bulanan juga jadi dalam sebulan itu kita bisa tahu sebenarnya isu-isu apa yang ada di media gitu apakah sentimennya positif banyak banyak yang positifnya atau yang negatifnya nah biasanya di situ kita jadikan bahan evaluasi juga tuh Mas dari media monitoring terus yang terakhir itu oh dari pengaduan masyarakat itu juga bisa melihat kan sebenarnya gitu ya Jadi kita itu kalau evaluasi itu tadi kita bikin survei survei untuk kayak media sosial sama website, website Kayaknya udah kemarin surveinya website dan media sosial kita bikin survei Terus tadi dari media monitoring eee terus eee pengaduan masyarakat terus Insight media sosial sendiri Kita bisa lihat sebenarnya konten mana yang efektif yang mana yang enggak efektif dari Insight kan Mas Jadi kayak kalau enggak efektif mungkin kita enggak perlu nih bikin konten seperti itu lagi atau kita kalau yang efektif Mungkin kita bisa Oh apa sih bikin dia efektif jadi kita bisa memakai pengembangan lagi strategi tersebut, gitu mass. biasanya ini di akhir tahun ke tahun akhir tahun ini kita tuh melakukan kayak rakor gitu rapat koordinasi untuk evaluasi dan perencanaan jadi jadi dari tahun itu kita evaluasi sebenarnya dalam satu tahun ini program-program komunikasi atau kehumasan mana yang masih kurang gitu ya atau misalnya udah baik dan yang perlu yang perlu ditingkatkan Apalagi itu ada tuh ada kita setiap tahun. Sebenarnya baru 2 tahun belakangan sih kita lakukan itu. karena sebelumnya kita ngerasa gini Mas kita tuh kalau dulu itu ya kayak tahun 2020 ke bawah lah ya itu kita ngerasa kita itu banyak banget disibukan dengan dua hal pertama administrasi kedua itu kita itu langsung produk jump in ke produksi tapi kita tuh kurang perencanaan kita juga ngelakuin evaluasi kayak gitu kita udah mungkin menurut itu sdm-nya masih dikit pertama terus e dan sebagian besar juga background-nya beda-beda kan Mas enggak semuanya anak komunikasi jadi pikirnya itu yang penting nih produksinya ada dulu deh gitu kan Kalau sekarang</p>
--	---

	<p>kita mikirnya kayak enggak bisa nih kayak gini lagi gitu kita harus ba- karena kita melihat isu imigrasi itu pas pandemi ini tuh ternyata sangat strategis Mas banyak banget kebijakan tuh yang berapa minggu berubah jadi enggak bisa nih kalau kita mau kayak kita jadi kayak kebakaran jenggot sih jadinya tuh kayak pemadam kebakaran doang fungsinya gitu tapi Ee kita ngelihat itu akhirnya kita berbenah lah Kita berbenah di dalam gitu ya kita ngerasa kayak Oh berarti kita tiap bulan itu harus ngadain evaluasi ehh add list pokoknya kalau monitoring kita bikin laporan gitu kan untuk monitoringnya tapi evaluasi itu harus ada selain itu satu lagi yang kita lakukan ini baru di Tahun 2022 kemarin kita menganggap mengikuti kayak awarding itu salah satu bentuk evaluasi sebenarnya karena di situ kita bisa tahu sebenarnya kita itu bersaing enggak sih dengan kementerian dan lembaga lain misalnya gitu atau eee kita tuh udah cukup baik enggak sih itu sebenarnya lewat awarding gitu itu bisa juga menjadi salah satu sebagai monitoring juga buat monitoring dan evaluasinya kita juga gitu supaya kalau misalnya Ternyata kita bagus Wah di tahun depan misalnya kayak tahun ini kan kita tuh ada penghargaan ehh tahun lalu sudah dapat penghargaan tuh dari beberapa penghargaan itu kita ngerasa kayak Wah Apalagi nih challenge di tahun yang akan datang yang perlu kita tingkatkan gitu ada semangat gitu.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana alur informasi sehingga informasi sampai ke bawahan ? Apakah langsung dari atasan atau ada mekanisme tersendiri ? apakah pernah terjadi miss komunikasi?</p>
Informan	<p>Ini di internal ya berarti ya kalau di internal sih kalau eee kalau di sini sistem informasi itu pakai aplikasi mas, iya kan kalau misalnya untuk persuratan ya Ini bicara formal kalau formal itu ya biasanya emang dari top to down ya gitu Jadi emang kayak biasanya perintah dari atasan ke bawah itu secara kalau di sini sih masih hierarki ya masih gitu tapi kalau misalnya eee informasi yang sifatnya itu kayak lebih casual gitu ya informal itu sih mengalir aja sih Mas. Bisa</p>

	<p>misalnya komunikasi antar staf atau di sini sih menurut saya sudah lumayan kalau di humas sendiri ya saya lihat di humas sendiri tuh udah cukup terbuka sih jadi ibaratnya kita itu eee teman-teman saya di humas itu berani gitu loh Mas untuk speak up gitu ya untuk menyampaikan ide dan itu biasanya diterima oleh pimpinan enggak langsung kayak ada Benteng gitu kan ada gap gitu communication gap-nya tuh di sini udah enggak terlalu separah itu sih Mas kalau ini bicara di direktorat ya gitu ya Eh ada ibaratnya ada kesempatan buat setiap orang itu bisa mengekspresikan diri terus juga bisa bisa berkomunikasi dengan lebih luas lah dengan atasan gitu ya, enggak kaku sih kayak dulu kalau di sini meskipun kalau misalnya secara persuratan ya tadi memang masih masih formal secara hierarki.</p>
Peneliti	<p>Apakah dengan alur yang ada sudah dapat dikatakan efektif ? Apakah pernah terjadi miskomunikasi sehingga informasi tidak sampai kepada bawahan ? Apa saja unsur-unsur yang perlu diperbaiki maupun ditingkatkan dari aktivitas komunikasi ?</p>
Informan	<p>Kalau miss komunikasi itu pasti pernah lah ya terjadi ya gitu ya kayak eee beberapa kali mungkin nih kalau dari sisi aku ceritanya dari sisi kehumasan ya, misalnya kayak gini emm miss komunikasi itu sering banget terjadi kalau misalnya ada informasi yang berpotensi menjadi krisis, informasi yang berpotensi menjadi krisis misalnya terjadinya di sebuah UPT sebuah upt-nya imigrasi Nah itu biasanya terlalu banyak corong nih Mas informasi ini keluar Iya Kakanimnya ngomong ya Kakanwilnya ngomong nanti mesti nyampe lagi di direktorat kalau terus ada lagi yang ngomong. Jadi ini bikin miss informasi nih Mas kadang yang mana nih sebenarnya yang valid karena informasi yang keluar suka beda-beda kayak gitu itu sih dari kalau dari sisi kehumasan ya, secara sisi kehumasan itu yang sering beberapa kali terjadi Nah makanya ehe kalau untuk Direktorat sendiri itu di tahun lalu kita tuh udah bikin pedoman komunikasi krisis kita sudah menunjuk siapa sebenarnya harus menjadi juru bicara ketika ada sebuah krisis gitu supaya informasi</p>

	<p>tersebut enggak keluar dari banyak pintu lagi nih gitu Jadi kalau misalnya besok tuh eee selanjutnya ini kalau udah kerja informasinya kalau ada satu pintu meskipun pedoman tersebut itu sifatnya belum mengatur sampai UPT baru dalam lingkungan direktorat aja karena UPT ini sebenarnya agak dilematis ya Mas kalau di Kemenkumham itu UPT itu kan adanya di bawah kanwil, karena humas/fungsi kehumasan itu kan fasilitatif, fasilitatif itu adanya di bawah biro humas gitu, kita agak-agak kebingungan sebenarnya Ketika Harus mengatur UPT itu karena jadinya dilematis nih mas, kita kayak kesannya melangkahi Kementerian gitu kadang kayak gitu tapi kita juga ngerasa kalau misalnya nggak dibenerin nih amburadul terus gitu kayak gitu kan akhirnya kita benerin yang bisa kita dulu deh yang di dalam gitu contoh sih Mas gitu kalau untuk miskomunikasi ya kayak gitu kalau kalau untuk percakapan sehari-hari gitu dengan pimpinan itu pasti ada aja sih Mas misalnya hal-hal yang mungkin tidak sejalan gitu atau yang kurang diterima pimpinan tapi biasanya eee so far sih kayaknya itu enggak yang menjadi ibaratnya kalau tidak dibawa ke sisi personal lah masih profesional gitu kalau dibilang efektif atau enggak efektif ya ada yang efektif ada yang enggak sebenarnya. Kalau eee di UPT itu kalau untuk informasi teknis tuh lebih gampang gitu ya untuk untuk di ini tapi itu kadang kanwilnya merasa itu daerah eee itu kayak wilayahnya mereka.</p>
Peneliti	<p>Apakah Imigrasi memiliki suatu aktivitas rutin yang selalu dilakukan dengan masyarakat maupun pegawainya ? misal ada kumpul bersama, jargon, atau ciri khas tertentu?</p>
Informan	<p>Sebenarnya kalau yang rutin rutin banget itu eee enggak ada ya mas, maksudnya kayak eee kan mungkin kalau di ee tapi di kita itu ada ini sih hari Bakti imigrasi sebenarnya itu yang paling rutin sih itu karena melibatkan eee stakeholder internal dan eksternal biasanya gitu ya kalau di eh festival imigrasi itu biasanya misalnya untuk eksternalnya kita bikin layanan paspor Simpati gitu layanan paspor</p>

	<p>On The Spot misalnya gitu kalau di internalnya nah ini biasanya eh di sini Sebenarnya kesempatan untuk eee internal communication dibangun ya Mas gitu ya biasanya itu hmm kita bikin banyak perlombaan-perlombaan ya perlombaan baik itu yang sport sport perlombaan apa Sport competition gitu terus juga art competition misalnya gitu biasanya sih momen kopdar eh momen HBI itulah hari bakti Imigrasi itu sebenarnya kalau bisa dibilang itu udah menjadi sebuah budaya organisasi sih mas, karena dari tahun ke tahun itu kegiatannya selalu akan eh berusaha untuk melibatkan bukan cuman di internal jadi kayak ulang tahun imigrasi itu bukan hanya kesenangan dari pegawai dari Imigrasinya aja tapi juga kita memberikan apa sih sebenarnya bisa kita bagikan gitu ya kepada stakeholder kita kayak masyarakat gitu Terus mungkin stakeholder-stakeholder Selain itu kayak kedutaan-kedutaan terus, Kementerian atau KL lain yang Emang ada tusinya beririsan dengan kita, biasanya kita manfaatkan di momen ini kalau di kehumasan sendiri yaitu Biasanya kita tuh setiap tahun tuh rutin Bikin kayak kopdar gitu ya kita ngumpulin seluruh teman-teman humas se-indonesia nih gitu biasanya di situ kita lebih ingin menyatukan persepsi ee sharing knowledge lah yang lebih ke situ tapi yang utamanya sih sebenarnya kita pengen membangun engagement di situ gitu ya karena kan bagaimanapun eh organisasi itu bisa berjalan dengan baik ketika di dalamnya itu didukung oleh SDM yang juga mencintai dari organisasinya kan.</p>
Peneliti	<p>Menurut anda, makna dari membangun ikatan dengan stakeholder itu seperti apa? seberapa penting ikatan antara Imigrasi dengan pegawainya dan dengan masyarakat?</p>
Informan	<p>Kalau maknanya itu ya ee dengan stakeholder itu yang penting ya masih ibaratnya kayak ee bagaimanapun imigrasi itu kan salah satu instansi apa ya institusi pemerintahan gitu kan yang erat kaitannya dengan pelayanan publik so apapun yang kita lakukan itu sebenarnya balik lagi yang kita ingin dapatkan itu kan reputasi dan</p>

eee Citra yang positif ya buat organisasi kita pengennya imigrasi itu dianggap sebuah organisasi yang tadi yang profesional, ramah dan dekat dengan masyarakat tapi juga tidak menghilangkan unsur-unsur dari tadi yang lainnya gitu Jadi kalau misalnya dibangun makna makna dari ini ya Kalau saya sendiri melihatnya Ya kita itu sebenarnya kayak imigrasi itu ya apa ya abadinya masyarakat, balik lagi keruhnya sebagai ASN dan juga sebagai organisasi pemerintah gitu ya bagaimanapun ya memang kita ada keterikatan gitu ya dengan dengan stakeholder-stakeholder kita untuk memberikan pelayanan yang yang terbaik lah gitu Kalau misalnya bicara Seberapa penting ya penting banget ya mas karena ee di sini tuh ya tadi enggak hanya dengan masyarakatnya tapi juga engagement antar pegawai itu juga penting karena apa eee ibaratnya sebuah organisasi itu bisa menunjukkan hal-hal yang terbaik gitu ya bisa menunjukkan apa sih sebenarnya kelebihanannya imigrasi ini gitu ide-ide yang bagus buat organisasi itu bisa keluar dari kepala kepala pegawai-pegawai yang ada di sini, so sebenarnya eee ya penting gitu untuk membangun komunikasi, terus juga culture, terus juga environment sih terutama environment kerja gitu etos kerjanya itu yang yang baik yang enak gitu Jadi semua orang yang di dalamnya juga merasa nyaman ini kalau saya sedikit membahas kayak ee bagian kepegawaiannya kan juga berbenah ya maksudnya kayak mereka Tuh banyak tuh di tahun ini kalau Direktorat sendiri itu buat eee berbagai pelatihan-pelatihan baik pelatihan formal maupun yang informal, contohnya mereka bikin pelatihan publik speaking terus bikin Eh kalau di kita tuh ada MCU rutin nah medical check up rutin terus juga ada ada Kayak ngundang beberapa kali itu misalnya ee tentang webinar tentang kesehatan tentang apa Jadi sebenarnya kan ee kalau di kita itu ibaratnya komunikasi internal tuh sebenarnya lebih banyak sih jalankan oleh bagian pegawai kan gitu mereka yang bangun terus mereka juga tahun lalu itu ada beberapa beasiswa Mas beasiswa kayak mas Fajar sama Mas Dimas

	<p>kan dapat yang LSPR gitu ya terus sama UI juga kerja sama untuk kebijakan strategis keimigrasian itu buat S2 eee jadi kalau saya melihat juga ada usaha dari dari dari hr-nya gitu ya dari pegawaiannya itu untuk itu tadi membangun komunikasi internalnya itu kan Salah satu cara untuk membangun komunikasi internal selain mungkin yang eee environment gitu ya di lingkungan kerja masing-masing. kalau di humas sendiri mungkin saya enggak tahu kalau dibagian lain, mungkin paling tau di humas ya. Kalau di humas itu kita berusaha kalau kalau di kita itu karena mayoritas umurnya sebenarnya tuh relatif eh enggak beda jauh sih mas, paling senior-senior kayak Saya, mas Fijar itu udah yang paling senior-senior gitu ya, kita berusaha tuh membangun environment nya itu eee kita tidak membatasi senior Junior jadi siapapun bebas berpendapat itu kalau di humas ya, semua orang boleh ngasih ide semua kita biasanya melakukan brand storming rutin jadi kalau kita mau bikin sebuah kegiatan itu Mungkin ada satu orang yang nyiapin kayak konsep dasarnya tapi konsep itu akan berkembang seiring dengan kita brain storming gitu ya, jadi enggak hanya terpaku dari pendapat satu orang doang itu kalau budaya/culture di humas. Terus kalau di humas itu kita usahakan kalau di kita itu sistem kerjanya itu lebih bukan yang ee eight to four gitu enggak Enggak dari jam 8 pagi aja tapi eh 4 sore aja tapi kita itu lebih fleksibel sebenarnya kalau di humas ya mas, untuk di humas itu sendiri itu lebih fleksibel Intinya kalau di humas yang penting semua kerjaan itu selesai gitu Jadi kita bisa me manage diri sendiri sih gitu Kalau misalnya ada keperluan lain ya eee atasannya juga enggak yang terlalu ribet gitu ya, tetep yang boleh yang penting pekerjaannya selesai terus Semua orang tuh udah tahu porsi masing-masing gitu kalau kayak temen-temen di liputan kan dia Kerjanya tuh enggak kenal waktu ya, liputan itu bisa tiba-tiba pimpinan sampai malam kegiatannya gitu Terus besok misalnya dia datang agak siang ya udah semuanya harapan maklum, enggak ada yang kayak julit-julitan gitu kan</p>
--	--

	<p>kenapa si ini dategnya siang, karena kalau di kita tu ya itu kita penting banget sih menjaga menjaga mood, terus menjaga biar etos kerjanya tu tetap bagus gitu mas, gitu sih yang kita usahakan ya. memang orang-orang kreatif ya.</p>
--	--



Transkrip Wawancara

Nama : Yolanda Rosylvia Juniar (Yola)

Pekerjaan : Pranata Humas Ahli Muda, Sesditjenim

Hari dan Tanggal : Selasa, 10 Januari 2023

Tempat : Kantor Direktorat Jenderal Imigrasi Lt.8 Bagian Humas

Sebelum recording dilakukan, peneliti melakukan ice breaking dengan mengucapkan terima kasih atas kesediaan narasumber dan menjelaskan singkat mengenai desain penelitian untuk mendapatkan informed consent dari para narasumber untuk direkam dan menjadi narasumbertetap penelitian. Setelah mendapatkan persetujuan, peneliti baru menyalakan recording.

Pihak	Tanya dan Jawab
Peneliti	Siapa orang yang menjadi komunikator dalam memberikan informasi ke masyarakat?
Informan	Basicly kalau seandainya memang dijawab harus jadi narsum ya itu seharusnya salah satu orang sih idealnyanah biasanya itu dirjenya langsung tapi incase ada special case yang dirjen itu menunjuk humas dalam hal ini misalnya koordinator atau subkoordinator humas yang menjadi apa keynote speakernya untuk menyampaikan informasi ke masyarakat. Dia menunjuk siapa gitu, nggak boleh sembarang orang. sebenarnya gini keynote speaker yang wajib itu pak dirjen ya kan, tapi dia bisa mendelegasikannya kepada koordinator ataupun subkoordinator humas gitu seperti itu sih idealnya seperti itu kecuali kalau ada special case special case misalnya ada kasus penangkapan apa pasti direktur dirwasdakim yang disuruh atau misalnya ada kasus eh mengenai eh mengenai paspor atau visa pasti ada dirlantas gitu kan tapi most of all maksudnya keseluruhannya itu ya Dirjen ke kalau enggak dirjen berarti ke koordinator atau subkoordinator humas.
Peneliti	Apakah ada role model yang dihadirkan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu?

Informan	<p>Kalau dari sisi pemberitaan sih so far kita berharap Bapak Dirjen ini sih, karena kan Iya kalau ini tergantung musim apa periode apa dulu nih soalnya kan selama ini kan juga dijadikannya masih PLT ya jadi masih kita belum bisa menemukan role modelnya tapi kalau seandainya sekarang kita baru baru sekarang kita punya dirjen yang diharapkan di dirjen yang baru ini bisa menjadi role model kita gitu itu kalau untuk yang media-media serius ya tapi kalau kembali lagi kita ke apalagi sekarang kita punya maskot namanya Juned di Instagram.</p>
Peneliti	<p>Dalam berkomunikasi dengan masyarakat maupun pegawai, gaya bahasa apa yang digunakan?</p>
Informan	<p>Kembali ke tadi, kalau medianya adalah media yang kayak kompas.com, tribunews.com kalau itu mengikuti dengan gaya bahasa mereka media mereka gitu tapi kalau seandainya kita lebih menggunakan media sosial Maka yang gaya yang kita pakai gaya santai sehari-hari aja dan pemilihan medianya sih lebih detekankan pada pemilihan media.</p>
Peneliti	<p>Secara umum identitas Imigrasi seperti apa yang ingin disampaikan kepada publik dalam setiap aktivitas komunikasi?</p>
Informan	<p>Secara umum yang pengennya ya yang pengen sampaikan itu adalah imigrasi itu memberikan layanan terbaik pada masyarakat dan layanan-layanan imigrasi itu yang saat ini sudah lebih banyak memudahkan masyarakat. Makanya dari tadi saya menekankan di sini nah kata pengennya ya. Misalnya kayak misalnya dalam hal apa sih imigrasi itu pengen bilang bahwa layanan imigrasi itu lebih baik dari yang udah-udah, emang betul yang udah udah kita Kalau mau ngurus paspor Itu harus ngantri dari subuh ya kan? untuk eee naro apa helm, naro apa sandal jepit atau segala macam sebagai antrian kita gitu kan, tapi kan kalau sekarang emang betul imigrasi sudah tidak seramai zaman dulu lagi gitu karena orang sudah tahu di harus datang di hari apa gitu kan jam berapa misalnya tapi ada tapinya ternyata untuk mencapai proses itu perjuangan di sini luar biasa</p>

	<p>membara misalnya gitu. masih tertentu apapun, ya itu kan masih banyak pasti banyak banget kendalanya ya, tapi ya ee setidaknya gambaran itulah yang ingin imigrasi sampaikan bahwa imigrasi Indonesia itu sudah berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih memudahkan masyarakat dalam pelayanan keimigrasian. Imigrasi tu udah memberikan kemudahan dalam pelayanannya, sama ee imigrasi Indonesia ee kalau seandainya warga negara asing juga namanya juga memberikan kemudahan dalam pelayanan ya ada E-VOA dan lain-lain gitu tapi dari 100% ya 10% nya masih ada konten-konten yang imigrasi itu juga harus tegas dalam dalam pengawasan keimigrasian tapi most of ya kalau dibilang apa yang paling besar ya itu tadi eee imigrasi mencoba untuk memberikan gambaran bahwa imigrasi Itu sudah memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat terutama itu.</p>
Peneliti	<p>Identitas organisasi tergambar dari visi, misi maupun fungsi dari suatu organisasi, secara umum Imigrasi memiliki identitas sebagai tempat membuat paspor. Bagaimana anda menyampaikan identitas tersebut kepada masyarakat?</p>
Informan	<p>Kalau untuk menyampaikan branding seperti itu saya langsung aja ya Pilih medianya karena kalau untuk branding seperti itu enggak mungkin menggunakan artikel atau media-media eee nasional ya itu lebih Pasti Lebih banyak ke eee Instagram pokoknya medsos lah, tiktok, YouTube caranya adalah dengan menerbitkan konten-konten yang kekinian sih sebenarnya yang mensosialisasikan masyarakat bahwa imigrasi Enggak cuman paspor doang loh gitu jadi imigrasi juga ada pengawasannya juga loh gitu. kita juga pernah menggandeng salah satu media TV ya Net TV itu kita bikin program jadi MoU gitu kayak program kerjasama yang di situ eee kita kayak nonton itu enggak sih buzzer gitu apa 86, jadi tu MoU antara kita dengan Net TV di mana itu mengedepankan tentang pengawasan keimigrasian ya Jadi pada saat eee teman-teman imigrasi sedang melakukan pengawasan mereka itu didampingi oleh tim net untuk</p>

	<p>di shoot dari awal sampai akhir dari mulai dari kantor, bikin rencananya eh road map nya segala macam sampai eksekusi di tempatnya gitu itu bagiannya imigrasi memperkenalkan pada masyarakat bahwa imigrasi juga bergerak di bidang pengawasan dan penegakan keimigrasian. yang pernah kita lakukan ya itu dengan Net TV pernah terus kita juga biasanya kalau radio talk show selebihnya Itu kita pakai media sosial pernah melalui YouTube juga pernah melalui Instagram tiktok dan Facebook, Twitter juga.</p>
Peneliti	<p>Apakah ada simbol/benda/ciri khas tertentu yang digunakan oleh Imigrasi untuk menunjukkan jati dirinya ?</p>
Informan	<p>Mido-Midi kayaknya masyarakat tu butuh sosok aja sih, sosok yang mengingatkan mereka ketika melihat tokoh ini oh itu Imigrasi. Cerminan dari Imigrasi, karyawan imigrasi cowok dan cewek itu yang cute super ramah dan baik hati. Karena Mido-Midi tu sudah kita paten kan, sudah dipatenkan di Dirjen KI dari tahun berapa ya 2018 an, jadi Mido-Midi tu officially punya imigrasi. Jadi kalau ada yang pakai langsung tebass.</p>
Peneliti	<p>Apakah Imigrasi memiliki pesan-pesan tertentu yang selalu disampaikan kepada masyarakat maupun kepada pegawai saat berkomunikasi?</p>
Informan	<p>Ohh hashtag nya imigrasi kan bikin paspor makin mudah. Kan nanyanya secara teori kan ya. Urus paspor makin mudah.</p>
Peneliti	<p>Berbicara mengenai pelayanan paspor, bagaimana cara Humas Imigrasi menyampaikan kepada masyarakat bahwa Imigrasi sudah memberikan pelayanan yang terbaik ?</p>
Informan	<p>Dengan ee pertama tadi dengan membuat konten-konten yang menarik tentang bikin paspor itu mudah lho, yang kedua kita tu menggaet KOL, orang-orang atau instansi yang bisa memberitakan bahwa imigrasi tu bikin paspor mudah lho, kita juga pakai testimoni-testimoni orang yang pake ee yang nge add apa ngetag kita, kan suka pada bikin paspor kini mudah ya @imigrasi itu juga</p>

	<p>bisa kembali ke masyarakat dan kita kan juga menjawab jadi terkadang tu kalau seandainya kalau kita perhatiin ya kalau ada yang misalnya ah susah nih bikin paspor, tiba-tiba ada aja orang yang bantuin imigrasi gitu untuk ngejawab padahal kita tu nggak tau siapa, sama terakhir paling kita lebih banyak menggunakan kayak iklan-iklan gity yah ee di radio, cetak, TV gitu atau digital-digital yang eh mana ya, bikin paspor m-paspor aja gitu, bikin paspor mudah m-paspor.</p>
Peneliti	<p>Dalam berkomunikasi dengan masyarakat, media apa saja yang digunakan oleh Humas Imigrasi ? Bagaimana dalam komunikasi dengan pegawai ?</p>
Informan	<p>Jadi media yang kita pakai itu ada media ee media nasional ya itu dari mulai TV, cetak, internet, viral engine kita pakai. Viral engine tu apapun yang kita ini in di blast sama dia, jadi semuanya pada kejarinlah gitu ee terus selain itu juga kita punya media sosial yang kita pakai sendiri Kita kelola sendiri ada Instagram Twitter Facebook YouTube kayak gitu gitu sih, Tiktok juga, ada aja yang ketinggalan gue ya hehe, pengennya lengkap nyebutin semua tapi ya mohon maaf ya kan tidak kan gaptek ya. Sama paling enggak kitaada namanya media luar ruang, biasanya kita kayak pasang di stasiun-stasiun kereta itu juga termasuk media yang kita pakai. Ada juga call centre sama media monitoring tapi kalau itu lebih ke media monitoring tu lebih ke internal kita sih. Call centre itu bisa dipakai juga sebagai alat untuk menjelaskan, jadi bukan kita yang dengan suka rela mensosialisasikan tapi sebagai umpan balik bagi masyarakat yang ingin bertanya ke kita, kita muntahin lagi nih tanggapannya ini gitu.</p>
Peneliti	<p>Program kerja bisa saja menjadi media untuk saling berkomunikasi dengan stakeholder, bagi anda sendiri, program kerja apa yang dinilai sangat efektif dalam mendukung komunikasi antara Imigrasi dengan masyarakat ?</p>

Informan	<p>Kita ada Hari Bakti Imigrasi biasanya kan suka ada paspor ini ya apa ada paspor simpatik, itu juga berpartisipasi dalam ekspo-ekspo baik itu ekspo yang di Jakarta maupun di daerah-daerah gitu juga kita juga kayak mengunjungi Kampus, mengunjungi sekolah, atau eh apa namanya ke daerah-daerah juga untk sosialisasi mengenai imigrasi. Kita juga ada bakti sosial, donor darah itu juga sebenarnya kan apa namanya secara enggak langsung kan itu juga announce mereka ya, ini imigrasi hadir lho, apalagi kemaren kan SQHR nya juga ada kayak kemaren bagi-bagi masker sama handsanitizer sama apa namanya alat alat inilah covidlah pada saat tutup kemaren gitu. Media sosial udah. Kita ehm TV, Radio kita lagi dan lagi Kita gandeng lagi misalnya kayak bikin talk show. Di TV pernah tuh, talk show eselon I eselon II bergilir semua apa memaparkan ininya masing-masing tusinya masing-masing, terus apalagi supaya masyarakat tahu imigrasi, iklan tv juga pernah, Semua media yang mention it itu pernah kita pakai.</p>
Peneliti	<p>Dokumen menjadi salah satu cara bagi organisasi untuk berkomunikasi, dokumen atau laporan apa saja yang disusun oleh Imigrasi untuk disampaikan kepada masyarakat ?</p>
Informan	<p>Kalau dokumen itu atau laporan yang bisa di share tata cara permohonan paspor, list daftar negara yang e-voa yang gitu-gitu. Semua itu ada di website-nya Imigrasi dan kalau ngeshare dokumen-dokumen itu lebih cenderung ke website ya, kita menggunakan media website untuk sosialisasi. Terkadang gini ee misalnya peraturannya apa kita masukkan juga ke konten di Instagram tapi karena Instagram itu harus yang receh Jadi kami kita tuh cuma taruh aja tulisannya ada di permenkumham nomor berapa misalnya gitu. Tapi karena gini kalau seandainya kita Buka Instagram kita pasti pengen lihat video pengen lihat foto gitu kita kan enggak mau ngelihat tulisan, tapi kalau emang kita buka website itu kan Artinya kita memang benar-benar niat mencari informasi yang akan kita baca, lebih ke arah fokusnya mau ke mana</p>

	<p>nih kalau kita mau ngeliat hanya sepintas misalnya eh harga paspor itu Rp350.000 kalau kita cuma mau tahu Berapa sih harga paspor lihat aja Instagram pasti ada ohh harga paspor Rp350.000 bisa dibayar melalui bank atau segala macem segala macemnya itu sudah ada, tapi dasar hukumnya apa sih, harga paspor ini segini? ada diperaturan yang ada di website misalnya seperti itu. Misalnya ibarat kata, saya Yola. Yola itu hobinya apa sih? lihatnya di Instagram karena pasti ada lagi lari lah lagi apa misalnya seperti itu ya, tapi Yola itu siapa sih? lihatnya di kartu keluarga, lihatnya di akte kelahiran itu beda kan? Gituu.</p>
Peneliti	<p>Apakah ada proses evaluasi media media tersebut ? Bagaimana proses evaluasinya ?</p>
Informan	<p>Biasanya evaluasi tu dirangkum di media monitoring juga sih, bisa kita minta dari situ juga atau dari laporan tim ee temen-temen dari tim call center per tahun ini udah berapa sih pengaduan mengenai ini nah itu sebagai evaluasi kita ke pimpinan, apa yang kita harus perbaiki apa yang harus ditambahkan atau dikurangi, misalnya kurangi pencitraan pak perbanyak aksi misalkan gitu. Itu yang kita lakukan, sam mungkin ehmm most of kalau media yang kayak berbayar kita nggak evaluasi sih, kecuali kalau ada isu-siu yang ini ya isu-isu yang krusial gitu kayak kemarin kayak Pak Roni Sompri yang itu kan, nah gitu-gitu yang menjadi evaluasi bagi kita juga, tapi kalau hanya kita yang memberitakan ya enggak ada ini, karena kan itu komunikasi satu arah ya, pokoknya poin berikutnya adalah kita mensosialisasikan masyarakat mendapatkan informasi itu. Tapi kalau Bagaimana respon dari masyarakat itu dari kita bisa ngelihat dari tendensius masyarakat di media monitoring eh laporan pengaduan call centre sama respon masyarakat yang ada di media sosial imigrasi kan banyak tuh yang marah-marahan, Apalagi dmnya kan, itu sebagai bahan evaluasi kita juga. Tapi memang anak-anak humas kan memang receh ya jadi kadang-kadang marah-marahnya netizen juga jadiin konten sama mereka. Kalau untuk</p>

	<p>internalnya itu gini kalau untuk internalnya itu lebih ke arah gini, misalnya satu tahun ini kita itu menjalankan misalnya eee kita ada ada apa namanya eee kewajiban untuk menjalankan 10 kali penyebaran informasi digital tapi yang terlaksana Eh misalnya 12 kali dan dana minus, nah itu evaluasi. Berarti kurang koordinasi kan sesama humas, itu kalau dari internal fokusnya kan lebih ke arah pelaksanaan dari tusi kegiatannya, tapi makanya harus dopertajam lagi pertanyaannya nih ini evaluasi dari sisi mananya? Kalau evaluasi dari sisi pelaksanaan kegiatannya, itu yang seperti yang saya bilang eh seharusnya berapa, yang dilaksanakan berapa, anggarannya apakah cukup atau gimana, ada kendala apa sih dipelaksananya, misalnya ternyata Oh Ternyata banyak media titipan, contohnya gitu misalnya kan. Media titipan ini maksudnya iya bukan media nasional pada umumnya ya, bukan kompas.com bukan apa-apa misalnya ini gitu misalnya. Ini akan menjadi bahan evaluasi gitu, kenapa sih harus ada gitu, karena membiayai media itu karena setiap media yang kita gunakan itu kan berbayar gitu. Untuk penggunaan anggarannya pertanggung jawabannya tu kayak gimana, misalnya seperti itu, apakah ini worth it apa enggak, misalnya gitu, itu evaluasi dari sisi pelaksana kegiatan. Ada namanya evaluasi dari konten, misalnya kita pernah bikin konten pengurusan @imigrasi m-paspor sat set sat set, emang betul sat set sat set mbahmu itu kata masyarakat, itu menjadi evaluasi, itu masukan evaluasi kita juga jadi tolong konten itu nggak usah terlalu lebay misalnya gitu. Itu juga evaluasi lho bagi kita dan ada sesuatu yang dievaluasi dari situ, Itu dari sisi pengelolaan konten ya kalau yang tadi, jadi harus bagaimana sih kita bikin konten, kalau dari segi pelaksanaan kegiatan tadi internal, lebih ke arah onternal seperti itu. Berapa targetnya, berapa yang tercapai, kendalanya di mana itu pasti selalu ada. Misalnya ada juga ini ada media ini nih ee ternyata dia ee bukan media ini, bodrex mintain uang mulu, nah itu tahun depan ada kayak gitu. Kayak kemaren kita baru ada</p>
--	---

	<p>perkenalan dirjen baru, tiba-tiba ada media yang ini saya muat ada uang transpor nggak buat saya gitu. Kalau di kami di ditjen imigrasi kami sudah tidak menyediakan anggaran untuk wartawan Bodrex, take it or leave it, lu mau ee memberitakan silahkan, enggak kami juga nggak masalah. Tapi ada yang harus teman-teman kamu ketahui juga bahwa dalam suatu pemberitaan ada yang namanya hak jawab jadi pada saat dia memberitakan hal buruk mengenai awal-awal ya Nad ya, awal-awal transisi transisinya kita memberantas yang bodrex-bodrex itu juga gitu, mereka memberitakannya yang buruk-buruk mengenai Imigrasi atau tetap baik tetap kembali ke hak jawab tadi jadi apapun pemberitaan kan harus ada dua sisi ketika dia memberitakan imigrasi kan artinya dia enggak bertanya pada imigrasi kan, nah kita mengeluarkan hak jawab itu udah hak kita, akhirnya dia hilang, yang penting sih tahu ininya aja kalau alurnya aja Oh ternyata kan banyak nih teman-teman di kantor imigrasi yang belum tahu Oh ternyata media itu bisa disangah loh. Itu bedanya antara konten Instagram sama kontennya website jadi ketika mau tahu yang kulit-kulitnya aja sok Lihat instagram tapi kalau mau lihat lebih dalam lagi itu buka website.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana alur informasi sehingga informasi sampai ke bawahan ? Apakah langsung dari atasan atau ada mekanisme tersendiri ? apakah pernah terjadi miss komunikasi?</p>
Informan	<p>Sekarang kan udah ada WhatsApp, tinggal di ya itu jadi ee dari pimpinan langsung menyebarkan ke WhatsApp masing-masing eselon-eselon dan berlapis ke bawah lah. Dari Dirjen itu pastikan dia blast nya ke WhatsApp mereka dengan eselon II, eselon III, dari eselon III akan ngeblast ke WhatsApp di ke eselon IV dan staf-staf nya, seperti itu Iya seperti itu dan itu diperkuat dengan kalau itu misalnya yang berbau ada ada permennya atau apanya itu biasanya dengan nota dinas juga.</p>
Peneliti	<p>Apakah dengan alur yang ada sudah dapat dikatakan efektif ? Apakah pernah terjadi miskomunikasi sehingga informasi tidak</p>

	sampai kepada bawahan ? Apa saja unsur-unsur yang perlu diperbaiki maupun ditingkatkan dari aktivitas komunikasi ?
Informan	Pasti ada lah enggak mungkin enggak ada kalau miskomunikasi itu. Agar nggak sampai ke mana mana langsung diselesaikan.
Peneliti	Apakah Imigrasi memiliki suatu aktivitas rutin yang selalu dilakukan dengan masyarakat maupun pegawainya ? misal ada kumpul bersama, jargon, atau ciri khas tertentu?
Informan	Kalau ke internal kita itu ada namanya kopdar sudah pasti kalau kemasyarakat itu layanan paspor simpatik, pameran, bakti sosial paling, kunjungan kunjungan tapi ada juga yang gabungan dari antara keduanya internal dapet eksternal juga ikut misalnya kayak HDKD Hari Dharma Karya Dika kan suka ada pameran tuh di situ pengunjungnya adalah karyawan sendiri sama eksternal atau masyarakat atau dalam rangka hari Bakti imigrasi suka bikinin lomba, nah itu lomba ada yang lomba untuk pegawai sama yang non pegawai misalnya seperti itu.
Peneliti	Menurut anda, makna dari membangun ikatan dengan stakeholder itu seperti apa? seberapa penting ikatan antara Imigrasi dengan pegawainya dan dengan masyarakat?
Informan	Memiliki ikatan dengan stakeholder itu sangat penting ya walaupun kita enggak punya saingan bisnis nah, kita penguasa tunggal kan di sini, tapi paling tidak membuat suatu ikatan yang baik dengan stakeholder itu sangat baik eh sangat penting begitu karena bagaimanapun stakeholder itu adalah apa ya ibarat kata kunci juga lah kunci untuk pencitraan atau pencitraan apa namanya gambaran dari organisasi ini juga gitu, caranya ya membina hubungan baik dengan mereka gitu contohnya mention it coba coba salah satu stakeholder Imigrasi? LBH eh apa namanya tuh LSM, media-media, dengan masyarakat itu sendiri. Jadi intinya misalnya kalau seandainya dengan media, bikin gathering dong gitu, ya nggak? Jadi ada kesepemahaman antara antara imigrasi sama media jadi enggak akan mungkin media media yang bener ya yang bisa yang apa

	<p>namanya tanpa segan untuk memberitakan imigrasi yang jelek-jelek pasti ada namanya konfirmasi atau nggak tanya apakah bener seperti ini? Misalkan seperti itu. Misalkan dengan apa tadi apa yang kayak ini perkawinan campur apa eh apa sih namanya LSM ya, ya kayak gitulah ya yang kelompok-kelompok kawin campur, kelompok apalagi coba anti human trafficking kayak gitu-gitu, ajak dong mereka ngumpul di sini, undang mereka di acara hari bakti Imigrasi gitu misalnya, bikin kalau nggak kita datang ke mereka untuk sosialisasi. Misalnya kalau ke masyarakat, kita bikin ekspo itu ada ee dan disetiap ekspo pasti ada namanya pelayanan simpatik paspor simpatik, itu pertama mempermudah masyarakat yang selama ini selalu cuap-cuap susah untuk ngurus paspor atau kita bisa bikin ee di ekspo itu kita bisa bikin kayak games berhadiah atau apapun, sehingga mereka dapet merchandise Imigrasi mereka seneng ke imigrasi kayak gitu-gitu. Jadi ada bonding sih harus ada bonding antara imigrasi dengan stakeholder.</p>
--	--

Transkrip Wawancara

Nama : Dimas

Pekerjaan : Pranata Humas Ahli Pertama, Sesditjenim

Hari dan Tanggal : Senin, 9 Januari 2023

Tempat : Kantor Direktorat Jenderal Imigrasi Lt.8 Bagian Humas

Sebelum recording dilakukan, peneliti melakukan ice breaking dengan mengucapkan terima kasih atas kesediaan narasumber dan menjelaskan singkat mengenai desain penelitian untuk mendapatkan informed consent dari para narasumber untuk direkam dan menjadi narasumbertetap penelitian. Setelah mendapatkan persetujuan, peneliti baru menyalakan recording.

Pihak	Tanya dan Jawab
Peneliti	Siapa orang yang menjadi komunikator dalam memberikan informasi ke masyarakat?
Informan	Kalau secara resmi atau kalau pemerintahan itu yang di SK kan ya, secara resmi tu di Imigrasi atau di Ditjen Imigrasi itu tidak ada, tapi yang selalu untuk pertanyaan-pertanyaan umum dari publik atau dari masyarakat yang selalu menjadi penyambung lidahnya adalah kalau tidak sub koordinator itu koordinator itu tergantung dari tersediaannya, maksudnya kalau misalnya kalau koordinator di kantor ada ya koordinator yang berbicara kepada masyarakat kalau misalnya enggak ada berarti sub koordinator yang sebagai penyambung Indah ke pers dan masyarakat itu. Tapi pada saat-saat tertentu kadang kami juga suka menyampaikan pesan-pesan dari direktur secara tidak langsung baik itu dari media sosial maupun melalui siaran pers, video Dirjen yang berbicara atau kebetulan yang langsung berbicara seperti itu tapi kalau secara pemilihan langsung sebagai juru bicara instansi itu tidak ada. bagusya sih ada, harusnya ada suatu instansi pemerintah yang dinilai cukup besar seperti imigrasi eh juru bicara itu harusnya penting tidak harus

	tidak harus selalu dari bagian dari humas ya, enggak perlu dari situ tapi kalau misalnya ada pemilihan dari orang yang pas yang memang itu jago dalam melobby, dalam hal berkomunikasi yaitu harusnya ada Harusnya biar rekomendasi lah ya.
Peneliti	Apakah ada role model yang dihadirkan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu?
Informan	Sejauh ini tidak ada usaha ini tidak ada seperti itu, kalau ada hal-hal yang perlu dikomunikasikan patokannya tetap ada regulasi saja.
Peneliti	Dalam berkomunikasi dengan masyarakat maupun pegawai, gaya bahasa apa yang digunakan?
Informan	Kalau ke masyarakat melalui media-media ya melalui media sosial itu tergantung medianya kalau media sosial seperti Instagram Facebook Twitter YouTube Tiktok yang kami gunakan untuk penyebaran informasi dan pengaduan masyarakat itu biasanya kami Gunakan bahasa eh semi formal. Jadi untuk sapa sapaannya tetap pakai sapaan sapaan kak, sahabat Mido gitu tapi untuk bahasa-bahasa lainnya pakai yang formal. Nah kalau tidak formal kan nanti bahaya juga Kan, kalau untuk terus sama pegawai kepada pimpinannya tetap kita pakai bahasa yang formal untuk menyampaikan laporan untuk eee dalam satu bagian atau ke tim tertentu kita pakainya ya semi formal. Untuk penyampaian informasi di media pun eh kami pakainya semi formal jadi tidak meng-copy pastekan bahasa regulasi kami ubah dulu melalui proses copy writing itu jadi ke bahasa yang lebih mudah dipahami masyarakat tadi.
Peneliti	Secara umum identitas Imigrasi seperti apa yang ingin disampaikan kepada publik dalam setiap aktivitas komunikasi?
Informan	Secara umum Kalau dulu kan Imigrasi dikenal sebagai pembuat Paspor, ya mungkin sekarang juga seperti itu, tapi dalam beberapa tahun belakangan ini kami ingin menyeimbangkan antara tugas dan fungsi migrasi di antaranya dengan mengangkat pengangkat isu-isu Keimigrasian seperti visa, Izin tinggal, penegakan hukum melalui

	<p>media sosial walaupun porsinya tidak sama seperti paspor karena kan memang itu utamanya di situ ya sekarang di pelayanan utamanya di pelayanan dan fungsinya jadi yang sekarang ingin kami seimbangkan itu ya paspor, visa, izin tinggal. Sekarang kan akhir tahun lalu eh banyak pelayanan WNA seperti evisa, evoa, izin tinggal diperbaiki atau diperbaharui, second home visa, lanjut ke golden visa. Paspor ya gitu-gitu aja, kalau paspor kan 10 tahun, perubahannya 10 tahun, e paspor paling di situ, tapi kan dibalancing dengan pelayanan WNA nya. Jadi kami mau membranding bahwa Imigrasi bukan paspor aja. Ada WNA nya juga, ada gakumnya juga.</p>
Peneliti	<p>Identitas organisasi tergambar dari visi, misi maupun fungsi dari suatu organisasi, secara umum Imigrasi memiliki identitas sebagai tempat membuat paspor. Bagaimana anda menyampaikan identitas tersebut kepada masyarakat?</p>
Informan	<p>Untuk menyampaikan identitas tersebut kami membuat campaign campaign tertentu seperti second home visa, lalu ada evisa kemarin evisa, evoa itu kami buat campaign campaign tertentu salah satunya campaign nya kami boosting atau kami dorong melalui campaign campaign media sosial gitu dalam satu minggu bisa keluar satu kali dua kali. Lalu ada campaign berbayar juga kami ini dari dari segi media sosial ya kami pakai influencer dan KOL juga untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut jadi tidak hanya cuma postingan di online media aja yang kami miliki juga bisa apa ya kadang kita berkolaborasi dengan pihak-pihak tertentu untuk memboosting Informasi seperti itu walaupun ya dengan keterbatasan nih, keterbatasan dana misalnya atau keterbatasan media ya tetap kita coba untuk sampaikan gitu. Sejauh ini optimal sih, semaksimal mungkin.</p>
Peneliti	<p>Apakah ada simbol/benda/ciri khas tertentu yang digunakan oleh Imigrasi untuk menunjukkan jati dirinya ?</p>
Informan	<p>Oke kalau eee dari media sosial yang ditonjolkan untuk berkomunikasi itu adalah maskot, seperti yang kita tahu ada Mido</p>

	<p>dan Midi dan ini ee yang sering digunakan untuk menyapa sahabat Mido atau para followers kami atau ya para istilahnya target audiensi Imigrasi, itu yang kami sampaikan. Mido dan Midi tu mewakili petugas imigrasi yang ramah, sopan, bersahabat seperti itu dan ingin memang tujuannya adalah mewujudkan petugas Imigrasi yang seperti itu sedikit demi sedikit Semoga bisa diwujudkan, itu yang disampaikan.</p>
Peneliti	<p>Apakah Imigrasi memiliki pesan-pesan tertentu yang selalu disampaikan kepada masyarakat maupun kepada pegawai saat berkomunikasi?</p>
Informan	<p>Pesan-pesan tertentu itu tergantung campaign yang disampaikan juga, seperti misalnya kita ingin mengangkat paspor pesan atau campaign yang disampaikan pada intinya yang hubungannya dengan paspor dan m paspor ya, campaign kami pada saat 1 tahun ke belakang itu urus paspor makin mudah itu pesannya. Lalu untuk eh second home visa, investasi yang dipermudahkannya, untuk evoa, campaign nya belum ada karena baru kemarin ya dan tahun ini baru akan didiskusikan dengan dan tapi di situ pesannya adalah ee urus-urus voa akan semakin mudah dan semakin cepat, paperless intinya memuaskan pemohon ya targetnya seperti arahan Dirjen kemarin yang baru ee memang kita harus memperbaiki pelayanan dan mengutamakan kepuasan pada masyarakat.</p>
Peneliti	<p>Berbicara mengenai pelayanan paspor, bagaimana cara Humas Imigrasi menyampaikan kepada masyarakat bahwa Imigrasi sudah memberikan pelayanan yang terbaik ?</p>
Informan	<p>oke bukan hanya campaign yang kami sampaikan ya tadi dari urus paspor makin mudah, tapi kami juga kami juga mencoba untuk meningkatkan eee dari segi promosinya segi kemudahan masyarakat dalam memahami hmm ternyata paspor itu mudah untuk membuat Oh ternyata eee paspor itu Ternyata sekarang 10 tahun masa berlakunya Oh ternyata paspor pembuatan paspor untuk lansia tidak perlu mengantri nah kita langsung datang itu kami</p>

	<p>sampaikan melalui anak-anak media sosial yang memiliki lalu kami sebarakan ke UPT kami Dan mereka sebarakan masing-masing. Nah selain itu kami juga mempromosikan bahwa UPT Keimigrasian itu sudah memiliki layanan ramah HAM seperti itu, jadi tidak hanya di campaign saja tapi kami sedang Tunjukkan layanan ramah HAM itu seperti apa gitu.</p>
Peneliti	<p>Dalam berkomunikasi dengan masyarakat, media apa saja yang digunakan oleh Humas Imigrasi ? Bagaimana dalam komunikasi dengan pegawai ?</p>
Informan	<p>Media apa saja kalau dari yang sudah ada ini untuk media promosi untuk media sosial ya media sosial Instagram Facebook Twitter Tik Tok YouTube, yang baru LinkIn eee tidak baru juga sih cuman ya jarang di maintainance cuman sekarang masih akan mulai di lakukan lagi, karena itu targetnya WNA, targetnya lebih ke investor, profesional-profesional. Lalu ada kontak center, kontak center itu khusus untuk pengaduan masyarakat tapi ya penyebaran informasi juga karena kalau media sosial prosesnya lebih ke penyebaran informasi kalau tapi ada pengaduan juga kan ada yang DM ada yang ngechat mereka saling terkoneksi dengan kontak center dan kontak center itu perannya lebih ke pengaduan masyarakat jadi penyebaran informasinya sedikit, dan penyebarannya pada saat masyarakat nanya aja gitu kan, kalau media sosial kan gak ditanyapun kita lancar aja dalam bikin konten. Lalu ada website yaitu masuk ke kontak centre, website untuk tatap muka kami sudah enggak ada sekarang udah enggak ada karena ada kontak center. yang nanti ada phone call atau call center, lalu ada email dan e-lapor, kalau live chat gitu masuk ke kontak center. media online yang lain Paling penyebaran berita melalui pers, cuman kalau ada siaran pers yang memang harus kami sampaikan tapi kalau untuk biasanya untuk berita-berita yang tidak terlalu apa ya bobotnya tidak terlalu bagus, cukup kami upload di website. Tapi kalau kira-kira yang memang ada bobotnya seperti rilis paspor 10 tahun, evisa, second home visa,</p>

	<p>evoa itu biasa kami gunakan media partner untuk pers rilis seperti itu.</p>
Peneliti	<p>Program kerja bisa saja menjadi media untuk saling berkomunikasi dengan stakeholder, bagi anda sendiri, program kerja apa yang dinilai sangat efektif dalam mendukung komunikasi antara Imigrasi dengan masyarakat ?</p>
Informan	<p>Program kerja yang efektif masyarakat kalau yang paling efektif sejauh ini tuh kemarin eee SDUWHV, itu paling efektif karena memang tidak berjalan sesuai rencana X tapi memang berjalan dengan baik, karena dulu ada masalah dengan koordinasi dengan Australianya, dari time line nya bergeser sekitar 2 mingguan, tapi itu berjalan dengan baik. Kuotanya penuh semua, ada masalah tapi bisa diatasi. campaignnya sejauh ini berhasil Sampai sekarang masih banyak yang nanya SDUWHV. Yang kedua campaign mpaspor, urus paspor makin mudah. Nah secara campaign kami jalankan dengan baik, dengan reguler, continuously, berkesinambungan tentunya tapi masalahnya ada di sistemnya yang selalu bermasalah, ketika pembukaan kuota, ketika orangnya di antrean, ketika orang mau bayar kita selalu masalahnya di situ, jadi Iya kalau dari kami sih Eh ini apa ketika campaignnya bagus tapi barangnya enggak bagus kan sayang ya jadi sayang. Jadi kita jual apa ya kucing dalam karung bukan kayak gitu juga ya tapi kita promosi barang kalau barang ini yang memudahkan masyarakat tapi karena intinya dalam pelaksanaannya malah bikin nyusahin masyarakat, walaupun ya kebanyakan orang memang yang komplain pasti eee komen atau apa di media sosial ya pada pemberitaan yang kurang bagus ya sementara yang sudah berhasil ini kan kebanyakan Enggak komen lagi gitu eh kebanyakan ya udah kalau udah berhasil ya udah bodo amat gitu kan tapi secara komunikasi, secara publik relation campaign ini jalan, si mpaspor itu jalan dalam setahun kebelakang itu jalan dengan baik gitu ya Kami tapi ketika ini kan kalau misalnya permasalahan tuh udah</p>

	<p>masuknya ke krisis handling ya, nah ini yang krisis handling nya yang gak bisa kami atasi secara sistem gitu. Kita mau ngasih tahu enggak apa-apa Tapi kan pada intinya ada apa-apa kita gak bisa mengelak. Ya udah oke akan kami perbaiki semuanya dan hal-hal seperti itu yang sering muncul.</p>
Peneliti	<p>Dokumen menjadi salah satu cara bagi organisasi untuk berkomunikasi, dokumen atau laporan apa saja yang disusun oleh Imigrasi untuk disampaikan kepada masyarakat ?</p>
Informan	<p>Kalau secara imigrasinya banyak ya tapi mungkin dari humasnya ya, kalau dari humas dokumen yang kami sampaikan itu, oh ya ada regulasi yang disampaikan ya, kita bahas dari internal dulu deh, dokumen ada yang namanya yang kami share ke UPT-UPT itu ada dokumen pedoman media sosial, yang digunakan untuk mengelola media sosial di UPT-UPT, karena memang mau tidak mau kami harus mengatur itu agar media sosial UPT tetap berjalan dengan baik, kami tetap mengomunikasikan hal yang sama dengan yang di pusat gitu kan, kalau misal ada yang beda kan aneh juga kan ya, masyarakat kog bingung jadinya, kog gini, makanya kami mengatur pengelolaan media sosial dari pedomannya seperti apa dan dijalankan nanti oleh UPT seperti apa. Itu dokumen yang salah satu kami keluarkan. Selain itu ada SOP-SOP lainnya seperti, ee tapi kan tidak semua media yang kami gunakan di sini ada di UPT Ya tapi kalau media sosial kan ada kontak center media pengelolaan krisis, itu beda lagi dan yang sudah kami sampaikan itu salah satunya media pedoman media sosial dokumennya dokumen media sosial di sudah berjalan dari 2020 di update 2021 2022 dan 2023 mau keluar lagi ya baru mau update lagi. Dokumen-dokumen lain adalah dokumen kebijakan, kebijakan terkait misalnya paspor 10 tahun, terkait evisa, evoa, terus pelayana second home visa seperti itu ya kami eee promosikan atau sebar luaskan kepada masyarakat sebagaimana mestinya kami membuat media-media komunikasi seperti yang lain. E paspor kita disamakan karena memang itu</p>

	<p>kemarin pesan dari Pak PLT sebelumnya eee Pak Widodo eh untuk ehm istilahnya memboosting kebijakan kita yang bayar keluaran jadi Balance, pada akhirnya kan memang diketahui di akhir kan ada ya hasilnya seperti ini.</p>
Peneliti	<p>Apakah ada proses evaluasi media media tersebut ? Bagaimana proses evaluasinya ?</p>
Informan	<p>Oke kalau proses evaluasi yang mana evaluasi dari semua campaign media sosial kalau campaign media sosial di segi media sosialnya kami di akhir tahun itu mengatakan survei efektifitas eee media sosial eh pada masyarakat. Nah jadi seefektif apa media sosial kami dengan menyampaikan informasi dan kebijakan keimigrasian gitu itu eee surveinya baru selesai dan baru mau dianalisis. Untuk evaluasi lainnya seperti evaluasi seperti strategi komunikasi, evaluasi kegiatan kami lakukan setiap tahun di akhir tahun untuk ee memperbaiki memperbaiki kinerja dan merencanakan proses apa eee yang akan dilaksanakan di tahun berikutnya closing biasanya semacam kayak monitor evaluasi.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana alur informasi sehingga informasi sampai ke bawahan ? Apakah langsung dari atasan atau ada mekanisme tersendiri ? apakah pernah terjadi miss komunikasi?</p>
Informan	<p>Oke kalau alur kerja itu ada SOP-nya seperti ini ya, misalnya pembuatan konten nih ada SOP-nya, SOP pemberitaan media sosial, penyebaran informasi melalui media sosial Nah dari mulai konten di buat sampai ke penyebaran konten melalui kanal media sosial itu ada ada ininya ada SOP-nya, jadi kita harus tahu jalurnya kemana gitu Nah untuk cara berkomunikasi Kami menggunakan grup WhatsApp ada grup whatsapp-nya Jadi kami berkomunikasi melalui itu. Kalau untuk hal-hal lainnya ada juga SOP untuk pengelolaan call center kan di sini ada beda-beda ya, ada PICnya beda-beda, pengelolaan krisis itu ada sop-nya masing-masing, ya tetap dari bawah ke atas, dari atas ke bawah eee tapi kalau untuk directorat yang lain atau ke bagian lain biasanya pimpinan yang</p>

	<p>langsung ke sana di hasilnya pimpinan share ke grup atau meeting langsung dengan staff-staff humas. Jadi kalau dari segi komunikasi sih di sini ya di humas jarang ada Miss dari pimpinan ke bawahan, dari bawahan ke atasan, itu kalau misalkan ada ya diperbaiki pada saat ini juga dan tidak berdampak terlalu besar. Kalau misalnya untuk masalahnya dari apa ya yang lebih luas lagi ya itu harus melibatkan pihak-pihak tertentu, seperti eselon 1 atau 2 itu Mungkin Nanti Pak Ahmad yang lebih rinci ngejelasinnya, karena memang beliau yang sering terlibat, jadi gambarnya seperti itu</p>
Peneliti	<p>Apakah Imigrasi memiliki suatu aktivitas rutin yang selalu dilakukan dengan masyarakat maupun pegawainya ? misal ada kumpul bersama, jargon, atau ciri khas tertentu?</p>
Informan	<p>Kalau di humas ya kalau di humas itu dengan pegawai atau dengan, kami kan membawahi banyak UPT ya dengan upt-nya dengan staff tikimnya Eh ada namanya kopdar humas Imigrasi, itu eh semacam kegiatan yang melibatkan teman-teman Tikim di UPT kami undang ke tempat acara biasanya di Jakarta atau misalnya ke suatu tempat di mana gitu untuk menghadiri kegiatan si kopdar humas ini, itu workshop dan pelatihan kehumasan, seperti editing vidio, editing gambar atau desain, fotografi, kelas writing, kelas copy writing, kelas public speaking seperti itu, itu untuk yang sudah pernah dilakukan. Kalau untuk dengan masyarakat yang konsisten atau yang pertahun kami lakukan itu HBI biasanya di hari Bakti imigrasi itu biasanya ada kopdar ada donor darah Lalu ada paspor Simpatik hari sabtu Minggu yang weekend, eazy paspor yang memang bersinggungan dengan masyarakat bakti sosial biasanya seperti itu.</p>
Peneliti	<p>Menurut anda, makna dari membangun ikatan dengan stakeholder itu seperti apa? seberapa penting ikatan antara Imigrasi dengan pegawainya dan dengan masyarakat?</p>
Informan	<p>Ikatan dengan stakeholder sangat penting ya kalau di Tapi masih belum banyak yang menyadari sih di instansi pemerintah itu mereka menganggap bahwa instansi pemerintah, stakeholdernya adalah</p>

<p>internal internalnya aja, pejabat pejabatnya aja, eselon 1 yang lain, memang tidak salah, tapi itu hanya dari segelintir stakeholder yang kita miliki gitu kan. Stakeholder itu kan luas ya seperti misalnya eee Kementerian lain yang bisa menjadi stakeholder kita seperti bkpm, investasi, kedutaan-kedutaan yang sebenarnya harus di maintenance hubungannya Seperti apa. Cuma saya enggak terlalu mendalam ke sana karena memang kadang apa ya bagiannya bagiannya cuman ya Setahu saya sih tidak terlalu dimaintenance ya Setahu saya gitu kan Nah Selain itu ya Selain stakeholder dengan eh masyarakat publik atau wartawan nih ya wartawan kami anggap sebagai stakeholder juga karena memang itu adalah bagian dari eee cara penyampaian kami atau cara penyampaian informasi kami kepada masyarakat, wartawan itu stakeholder juga. Karena di instansi pemerintahan tidak ada investor berarti kan ada ada pihak-pihak lain yang eee bekerja sama dengan imigrasi saya bilang Kementerian lain ya mungkin ombudsman juga, lalu KPK juga dia itu kan hal-hal yang mengawasi kita tuh bisa bisa bisa disebut stakeholder juga itu memang harus dijaga juga Walaupun memang ada setiap acara besar yang kami adakan mereka selalu diundang. Kalau untuk masyarakat memang eee itu hubungannya sangat penting sekali dengan brand awarnes, branding imigrasi itu sendiri nah kenapa masyarakat tahunya imigrasi cuman bikin paspor aja Nah itu eee dari kalau kita lihat dari belakang-belakang memang promosi untuk permasalahan atau untuk pelayanan-pelayanan WNAnyanya itu kan memang kurang gencar, jadi ya masyarakat sebagai stakeholder hanya tahu imigrasi eh bikin paspor aja gitu kan mereka enggak tahu bikin visa di mana, kadang Eh kalau saya lihat beberapa kali di komen atau di DM pun mereka masih menanyakan cara membuat visa ke luar negeri gimana gitu kan ke jepang gimana gitu kan padahal bukan ranah kita atau misalnya cara eh cara hubungan apa Nyari harga Bea Cukai seperti apa berapa gitu kan kita kadang ada juga pertanyaan itu, aneh juga. Kemarin ada salah-</p>

	<p>salah ini kan untuk baru minggu lalu ada kesalahan ada yang komen di Twitter bahwa ponakan itu dirazia, barang-barangnya di konter imigrasi ngurah rai bilangya seperti itu, ya dia udah mencak-mencaklah gitu kan pada dasarnya imigrasi tidak memeriksa barang sebenarnya gitu ya, juga salah satu yang kami ingin hapus lah sama hapus dari pikiran masyarakat. Itu harus berkoordinasi dengan stakeholder juga, bea cukai kan stakeholder kita juga, kami coba undang kolaborasi deh hehe.</p>
--	---



Transkrip Wawancara

Nama : Ajeng Rahma Safitri (Rahma)
 Pekerjaan : Pranata Humas Ahli Pertama, Sesditjenim
 Hari dan Tanggal : Selasa, 10 Januari 2023
 Tempat : Kantor Direktorat Jenderal Imigrasi Lt.8 Bagian Humas

Sebelum recording dilakukan, peneliti melakukan ice breaking dengan mengucapkan terima kasih atas kesediaan narasumber dan menjelaskan singkat mengenai desain penelitian untuk mendapatkan informed consent dari para narasumber untuk direkam dan menjadi narasumbertetap penelitian. Setelah mendapatkan persetujuan, peneliti baru menyalakan recording.

Pihak	Tanya dan Jawab
Peneliti	Siapa orang yang menjadi komunikator dalam memberikan informasi ke masyarakat?
Informan	Sebelumnya, komunikator itu dipegang oleh kepala bagian humas dan umum waktu Belum ada restrukturisasi ini ya mas, dulu kan kita namanya bagian kan, bagian humas dan umum seperti yang tertulis di sini, tapi sekarang kita dileburkan menjadi sebuah kelompok fungsi di bawah sekretariat direktorat jenderal imigrasi. Kalau dulu kepala bagian gitu jadi beliau memang spoke person, jadi kalau ada berita yang disampaikan keluar itu beliau yang ditunjuk biasanya seperti itu. untuk saat ini mungkin belum ada orang yang secara spesifik eee ditunjuk untuk itu setelah restrukturisasi itu Tapi kemarin memang dari humas bikin inisiatif sendiri Kita tuh ada semacam diskusi ya terkait pengelolaan isu dan krisis gitu nah Kami punya mmm ide baru lagi bahwa sebetulnya eee orang yang ditunjuk untuk berkomunikasi kepada masyarakat itu bisa jadi tergantung dengan isu atau krisis apa yang lagi berkembang di masyarakat karena eee Terkadang ada isu-isu yang sifatnya sangat teknis ya kalau di Imigrasi gitu yang sifatnya lebih

	<p>ke teknologinya atau lebih ke dokumen perjalanan pasti ada orang yang lebih berkompeten di sana dan humas itu sebagai fungsi yang mendukung beliau untuk bisa membantu eee channel-channelnya di mana terus, abis itu apa namanya pesan kuncinya apa gitu nah tapi kalau untuk dia eee real-nya untuk saat ini memang belum berjalan sampai ke sana tapi memang eee di proyeksikan akan seperti itu nantinya itu bahwa nanti ada orang-orang yang eee menjawab pertanyaan masyarakat eh terkait isu-isu tertentu seperti itu. Nah mungkin untuk mencapai juru bicara ini kita juga mau sih jadi juru bicara yang secara general itu mewakili imigrasi gitu eee Kalau sekarang sih belum jadi ini Mungkin ada dua ada juru bicara ditjen imigrasi yang memang dia komunikasi secara umum ke masyarakat ada yang memang eee secara teknis ini kalau memang nanti ternyata ada isu yang berkembang di masyarakat dan itu sifatnya sangat teknis gitu.</p>
Peneliti	Apakah ada role model yang dihadirkan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu?
Informan	Role model, oh maksudnya Eh yang kita contoh gitu ya? kalau kita sebetulnya belum ada role model yang spesifik ya Eh kalau juru bicara eee belum sih ya, paling kan kalau Jubir itu jubir presiden ya terkenal gitu ya mungkin kalau dibilang kita mau ke arah sana betul mau ke arah sana, tapi kalau secara spesifik kita sih enggak enggak mematok maunya kayak gini banget. Ada jubirlah pengennya.
Peneliti	Dalam berkomunikasi dengan masyarakat maupun pegawai, gaya bahasa apa yang digunakan?
Informan	Nah kalau untuk eh social media kami itu di Instagram terutama ya kita memang berusaha untuk eee lebih ramah kepada masyarakat kita punya personifikasi ya namanya Mido sama Midi gitu nah Mido dan Midi ini digambarkan sebagai petugas imigrasi yang EE orangnya ramah, friendly terus ee bisa diajak komedi juga tapi dia itu orangnya pintar informatif gitu dan dia juga di saat-saat tertentu akan memberikan peringatan kepada masyarakat gitu jadi eh Kalau

	<p>gaya bahasa sih itu yang penting kami tuh mudah dipahami terus ramah tapi juga tidak melulu bahasanya itu eee apa ya terlalu lentur sehingga nanti dianggapnya main-main gitu, jadi berwibawa tapi ramah gitu.</p>
Peneliti	<p>Secara umum identitas Imigrasi seperti apa yang ingin disampaikan kepada publik dalam setiap aktivitas komunikasi?</p>
Informan	<p>Identitas identitas imigrasi yang pengen kita sampaikan adalah Kita itu sebuah instansi yang menjaga pintu masuk negara kita gitu. Imigrasi punya tanggung jawab yang besar untuk menjaga kedaulatan sebetulnya tapi kita juga bukan berarti Imigrasi itu tegang gitu ya bukan seperti itu, identitasnya adalah kita tuh pengen menjadi instansi yang bisa memberikan rasa aman, memberikan rasa nyaman dalam melayani masyarakat karena ada dua nih Mas Jadi ada ada identitasnya itu kayak apa ya Sisi mata uang gitu yang satu pelayanan yang satu penegakan hukum yang satu Ramah yang satu galak gitu kan Gimana caranya kita tuh di tengah-tengahnya identitas itu bahwa kita ini tegas loh, kita tuh tugasnya berat sebenarnya gitu cuman kita itu bukan berarti masyarakat itu tuh harus takut atau merasa terintimidasi ketika bertemu dengan orang-orang dari imigrasi identitasnya kayak gitu sih.</p>
Peneliti	<p>Identitas organisasi tergambar dari visi, misi maupun fungsi dari suatu organisasi, secara umum Imigrasi memiliki identitas sebagai tempat membuat paspor. Bagaimana anda menyampaikan identitas tersebut kepada masyarakat?</p>
Informan	<p>Ada beberapa cara yang kita pakai mas- eh salah satunya yang paling sering adalah sosial media pasti ya, sama kita suka bikin konten artikel yang sifatnya edukatif juga gitu selain tentang paspor kita bikin tentang visa, tentang izin tinggal, tentang misalnya ada deteni yang kita tangkap atau kita menghentikan eee apa namanya eee PMI calon PMI yang ternyata mereka ee non prosedural gitu, kita beritakan dan kita juga eee punya teman-teman media sih alhamdulillah eee jadi kita bisa kerjasama sama teman-teman media</p>

	<p>juga buat diseminasi nih informasinya Imigrasi itu kayak gimana gitu ya, ee palagi ya itu sih jadi paling ke media terus ke sosmed sama bikin artikel yang kita itu berusaha untuk ikutin eee apa namanya search engine optimation ya jadi kita tuh pengen masyarakat itu cari apa keluarlah hasil jawabannya itu dari website kita langsung gitu karena kita maunya eee punya trust word yang bagus maka eh kalau misalnya masyarakat cari di Google kita pengennya tuh eh jawabannya memang sumbernya langsung dari imigrasi sendiri gitu.</p>
Peneliti	<p>Apakah ada simbol/benda/ciri khas tertentu yang digunakan oleh Imigrasi untuk menunjukkan jati dirinya ?</p>
Informan	<p>Kalau untuk saat ini simbol yang sudah dipatenkan memang si Mido dan midi itu ya, kalau misalnya logo imigrasi kan orang enggak terlalu gimana ya kalau kita berpikir supaya sebuah organisasi yang kompleks bisa dipahami dengan mudah oleh manusia maka kita harus mem manusia membuatnya itu seperti seolah-olah manusia juga, bahwa ada Mido dan midi ini eee masih muda mungkin umurnya akhir dua puluhan atau awal 30-an gitu terus dia itu murah senyum, itu adalah bagaimana upaya kita memberikan simbolisasi terhadap identitas yang sebenarnya pengen kita tunjukan ke masyarakat.</p>
Peneliti	<p>Apakah Imigrasi memiliki pesan-pesan tertentu yang selalu disampaikan kepada masyarakat maupun kepada pegawai saat berkomunikasi?</p>
Informan	<p>Pesan yang selalu disampaikan ke masyarakat mungkin pesan-pesan yang sifatnya edukatif ya mas eh terutama dalam bidang pelayanan gitu sama eee kalau untuk WNA itu overstay, jadi memang hal-hal yang kita repetisi disampaikan ke masyarakat itu tentunya masyarakat sering nanya kenapa sih kalau misalnya wawancara paspor itu harus nunjukin ini harus nunjukin itu petugasnya nanyanya detail banget dan segala macam beberapa satu diantara beberapa repetisi yang sering kita sampai ke masyarakat adalah bahwa sebetulnya dalam proses pelayanan keimigrasian itu</p>

	<p>tidak hanya kita pelayanan publik tapi dalam pembuatan paspor itu kita juga ada upaya untuk menegakkan hukum gitu Nah yang tadi saya bilang dua sisi mata uang petugasnya harus ramah nih pas nanya-nanya kan tapi dengan suara yang ramah itu kita nanya mbak ada enggak eh apa namanya tiket pesawatnya Boleh saya lihat gitu Jadi ada ada detail-detail yang harus eh kami gali juga dari pemohonnya gitu eee ibaratnya satu aktifitas ini mencakup 2 gitu sering kayak gitu di Imigrasi gitu.</p>
Peneliti	<p>Berbicara mengenai pelayanan paspor, bagaimana cara Humas Imigrasi menyampaikan kepada masyarakat bahwa Imigrasi sudah memberikan pelayanan yang terbaik ?</p>
Informan	<p>Kalau di Imigrasi sendiri Kita eee mungkin tidak secara eksplisit menyampaikan eee Betapa kita sudah berusaha yang terbaik untuk masyarakat tapi kita berusaha untuk memberikan wadah bagi masyarakat untuk bisa eee apa ya menyampaikan aspirasinya nah terus itu kita punya kesempatan untuk bisa menjelaskan lebih baik eee misalnya kontak center yang kita punya ini eee Kalau menurut saya sih sebagai humas itu adalah upaya kita untuk memberikan ee layanan dan gambaran juga Betapa kita itu berusaha banget memberikan istilahnya itu after sales juga loh gitu Kalau misalnya paspor udah terbit banyak yang nanya eee apa namanya gimana nih Mido kalau misalnya saya mau ganti paspor elektronik tapi masih eee masih berlaku 3 tahun lagi misalnya kayak gitu, kita Jawab jadi eee hal-hal seperti itu jadi eee kalau eee dibilang secara eksplisit enggak sih tapi kita berusaha untuk Gimana caranya kita eh buka kesempatan buat masyarakat bisa berkomunikasi dengan kita bisa konsul sama kita dari situ sih eee secara halus lah ya kita menyampaikan kita nih bisa ee membantu untuk ini terus ini tuh kayak gini caranya dan segala macam kayak gitu sih</p>
Peneliti	<p>Dalam berkomunikasi dengan masyarakat, media apa saja yang digunakan oleh Humas Imigrasi ? Bagaimana dalam komunikasi dengan pegawai ?</p>

Informan	<p>Mediannya ee ada website atau sosial media sama media online ya dan media massa gitu, kalau eee cara-cara yang dilakukan itu macam-macam bisa dari postingan Kayak misalnya Story bisa dari eee podcast kita juga suka ada podcast Biasanya pejabatnya sih yang kita undang ya untuk podcast gitu, terus mmm wawancara dengan media gitu ya itu nanti mungkin bisa jadi berita di TV atau mungkin berita yang dicetak atau di website. Jadi kalau dari media si Lebih banyak ke situ ya karena kalau kalau event untuk masyarakat eee itu sifatnya lebih ke arah pelayanan sih ya bukan komunikasi kayak misalnya expo gitu kita buka nih apa namanya layanan buat bikin paspor pun kalau misalnya ada pelayanan pengaduan masyarakat itu lebih kayak kita sifatnya memberikan tanggapan yang tadi yang kayak after sales gitu kita kasih service untuk apa ya konsultasi kalau untuk komunikasi yang sifatnya dari kita inisiatifnya sih lebih ke media-media tersebut ya bukan dengan event sih.</p>
Peneliti	<p>Program kerja bisa saja menjadi media untuk saling berkomunikasi dengan stakeholder, bagi anda sendiri, program kerja apa yang dinilai sangat efektif dalam mendukung komunikasi antara Imigrasi dengan masyarakat ?</p>
Informan	<p>Kalau program kerja dengan stakeholders, stakeholders kan berarti juga bisa mencakup misalnya media sama teman-teman imigrasi di seluruh Indonesia gitu ya internal atau eksternal gitu ya, kalau untuk tahun ini programnya memang Insyaallah pengen kita bikin ada media gathering, terus ada media tour, media tour itu konsepnya kita pengen bisa ajak teman-teman media untuk eh kunjungan atau liputan ke event-event nih yang melibatkan imigrasi misalnya tahun ini akan ada eee word beach game ee di bali terus ada MotoGP Mandalika juga ada piala dunia U20 Nah itu semua tidak terlepas dari pemeriksaan keimigrasian bukan gitu Jadi kita pengen juga sih bisa ajak teman-teman media untuk meliput ke sana terus pengen juga Next time-nya kalau memungkinkan pengen bikin coffee</p>

	<p>morning mungkin kayak ngobrol-ngobrol sama eh humas dan media kalau bisa ngajak pimpinan juga gitu biar lebih dekat biar lebih bonding lagi gitu Terus kalau untuk teman-teman yang internal kita mau ada kopdar humas imigrasi gitu nah acara ini tuh sebetulnya lebih kayak bentuk bentuk apa ya cara kita tuh memberikan motivasi dan apresiasi ke teman-teman terutama kan kalau di kantor imigrasi itu enggak ada yang jabatannya Pranata Humas gitu ya mereka memang eee petugas yang diberikan tugas melakukan tugas-tugas yang berkaitan sama komunikasi walaupun basic-nya bukan humas, nah itu kan sesuatu yang sebetulnya enggak Mudah buat dijalani mungkin apalagi kalau mereka masih buta banget nih awalnya enggak enggak rajin main sosmed atau apa Nah perlu sih Menurut kami ya untuk memberikan eee apa ya kesempatan buat teman-teman itu selain bisa belajar kita kasih mentor kita juga ngasih mereka motivasi dan kita kasih mereka ruang buat menyampaikan kesulitannya mungkin di sana gitu kan mungkin ada pimpinan yang tidak sejalan dengan program-program yang mau kita ajukan kita bisa kasih apa insight apa sama mereka seperti itu sih.</p>
Peneliti	<p>Dokumen menjadi salah satu cara bagi organisasi untuk berkomunikasi, dokumen atau laporan apa saja yang disusun oleh Imigrasi untuk disampaikan kepada masyarakat ?</p>
Informan	<p>kalau di website-nya di Imigrasi untuk saat ini sih Eh paling kita dokumen yang sifatnya kebijakan atau misalnya kayak ini dokumen format untuk ngajuin visa ada juga yang kayak gitu gitu. Nah kalau yang lain-lain eee harus minta dulu sih ya dan tergantung apakah itu informasi yang bisa diberikan atau dibuka kepada masyarakat soalnya kan saya nggak terlalu hafal kalau ppid ya tapi itu ada ada batasannya jadi ada informasi yang dapat diberikan secara berkala terus bisa diberikan segera bisa atau tidak bisa diberikan kayak gitu sih dan itu juga ada alurnya kan, paling yang disampaikan dari</p>

	<p>website yang secara publik itu kebijakan sama kebutuhan apa ya Dokumen untuk pelayanan keimigrasiin aja sih.</p>
Peneliti	<p>Apakah ada proses evaluasi media media tersebut ? Bagaimana proses evaluasinya ?</p>
Informan	<p>Kalau kami kebetulan kemarin ada evaluasi secara keseluruhan juga sih tahun 2020 desember, jadi kita tuh diberikan tugas sebagai pic-pic ada yang kalau saya hubungan pers dan media, trus mb stefi sama Mbak Yola tuh ke strategi komunikasi sama penyebaran eee lewat media gitu ya diseminasi infromasi, Nah itu kita evaluasi eh dengan presentasi sih per pic, biasanya satu satu, kita nih dari awal sampai akhir ada apa aja sih programnya tahun ini gitu terus Apakah kita melibatkan media gitu pemberitanya seperti apa contoh ya terus eee Apakah KPI yang kita set di awal itu sudah terpenuhi gitu biasanya untuk mempermudah kita bisa set KPI itu sifatnya kuantity ya mas ya, Kayak misalnya per kegiatan itu ada beberapa pemberitaan nih dari media mainstream maunya minimal 10 deh dari media nasional gitu ada masuk tuh di Google gitu Nah itu bisa kita pakai yang kayak gitu gitu jadi secara evaluasinya kalau untuk program kita bikin presentasi dan teman-teman tapi kalau misalnya untuk mengetahui sebetulnya eee keluaran atau output dari Media apa saja cara yang kita bangun ini nanti kita punya IMM Iya itu media eee media annalytics gitu jadi kita punya Eh bisa diakses ada teman saya yang pic IMM yang itu dia bisa ambil datanya per hari terus bisa lihat hari ini beritanya apa terus pemberitaannya Apakah positif Netral negatif gitu terus ada Isu apa yang lagi rame diomongin di media sosial yang mana atau Media apa yang awalnya publish, itu bisa dilihat semuanya. ada tuh matriks-matriks nya, Terus kalau pengaduan juga ada eh kalau pengaduan itu ada matriksnya misalnya pelayan apa nih yang paling banyak dapat komplain, m-paspor misalnya, terjawab berapa nih sehari gitu bulan ini terjawab berapa gitu itu ada sih Nah jadi ee setiap apa namanya alat yang kita pakai juga eh menyajikan data-data itu jadi kita bisa</p>

	<p>evaluasi Movement ini nanti ke depannya mau kayak gimana nih atau ee kita kira-kira bisa kasih solusi apa alternatifnya kayak gimana.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana alur informasi sehingga informasi sampai ke bawahan ? Apakah langsung dari atasan atau ada mekanisme tersendiri ? apakah pernah terjadi miss komunikasi?</p>
Informan	<p>Kalau ee informasi dari misalnya dari pimpinan ke bawahan ya, kita biasanya pakai grup WhatsApp sih ya kalau untuk internal humasnya gitu ya pake grup WhatsApp aja sih kalau misskom ehm mungkin pernah ya, kalau saya sih tidak pernah merasa signifikan banget gitu misskomnya, paling lebih kayak eh ni bener nggak sihkemarin tuh maksudnya bikinnya beginikan ya gitu, paling ee noise noise biasalah sebagaimana manusia biasa ngobrol, pasti ada kadang ada noise noise nya itu ya tetep ada. Tapi untungnya seringnya kita tuh kalau kita merasa ada noise ya kita menyadari noise itu, karena mungkin yang agak susah adalah ada noise tapi komunikator sama komunikannya ini sama sama nggak nyadar, itu miss sebenarnya nah itu baru susah kan ya, tapi alhamdulillah kita seringnya nyadar sih, eh gimana tu ya, kog gini sih. kecuali kalau mengajak direktorat lain atau bagian lain, sebenre tetep sih pakai WhatsApp cuman harus ada sumaker, jadi kita dua lapis lah ada yang formal dan non formal.</p>
Peneliti	<p>Apakah Imigrasi memiliki suatu aktivitas rutin yang selalu dilakukan dengan masyarakat maupun pegawainya ? misal ada kumpul bersama, jargon, atau ciri khas tertentu?</p>
Informan	<p>Kalau Imigrasinya sih sebenarnya event yang besar-besar itu eee sudah ada jadwalnya dan kita ketahui bersama, lebih ke ceremony gitu ya, HBI atau misalnya nanti kita ikut di hdkd, kalau imigrasi sendiri kita memang bikin kan inisiatif bikin kopdar gitu eee kalau rutin cukup itu aja sih Setahu saya paling kalau misalnya ada eee event di luar yang Ternyata menarik nih gitu kan Oh Ternyata kita bisa join sama event ini nih kita buka stall di sana atau kita</p>

	<p>mesponsori sesuatu di sana, gabung trus kita jadiin tahu sama masyarakat itu juga tidak menutup kemungkinan gitu tapi kalau untuk yang eee berkala paling HBI.</p>
Peneliti	<p>Menurut anda, makna dari membangun ikatan dengan stakeholder itu seperti apa? seberapa penting ikatan antara Imigrasi dengan pegawainya dan dengan masyarakat?</p>
Informan	<p>Ohh penting banget, karena kalau humas itu kunci keberhasilannya. Enggak cuman tentang Citra sama reputasi tapi juga hubungan-hubungan baik yang saling menguntungkan itu kalau menurut saya itu levelnya itu tuh udah berhasil banget kalau udah sampai hubungan yang saling menguntungkan nah ini sudah berhasil banget nih, di sini gitu. Kalau kita reputasi itu kita bisa bikin tapi hubungan baik itu yang melibatkan trustworthiness itu yang susah buat dibangunnya, kalau sudah punya trustworthy sama stakeholders kita bisa lebih mudah buat jadi get keepers untuk arus informasi yang kita buat. Maksudnya di sini adalah kita kan sebagai instansi itu perlu punya apa ya kemampuan untuk memilih dan memilah Informasi apa yang bisa sampai ke masyarakat dan yang tidak eh sampai ke masyarakat bukan berarti kita berbohong ya. Tapi tidak semua hal memang harus disampaikan gitu. Nah makanya menjalin hubungan yang baik dengan stakeholders ini eee jadinya krusial banget kalau kita punya hubungan baik nih misalnya mas media nih terus saya sering ngirimin kartu ucapan selamat ulang tahun terus nanti coffee morning saya ajakin saya temenin ngobrol kayak gini, nanti kalau ada krisis ada ada kasus misalnya di twitter, Instagram Mas Pasti enggak akan tega terus sampai hati untuk kayak langsung beritain mentah-mentah gitu kan, pasti tanya dulu, mbak ini kenapa sih Mbak gitu nah ini sebenarnya ini yang kita cari dari hubungan stakeholder yang baik adalah kita punya eh kemampuan buat get keeping lebih bagus karena orang-orang atau stakeholders di sekitar kita itu mereka itu tuh deket sama kita dan mereka itu bisa mendengarkan informasi dengan lebih berimbang juga jadinya.</p>

Transkrip Wawancara

Nama : Elyan Nadian Zahara (Nadia)
 Pekerjaan : Pelaksana pada bagian Humas, Sesditjenim
 Hari dan Tanggal : Selasa, 10 Januari 2023
 Tempat : Kantor Direktorat Jenderal Imigrasi Lt.8 Bagian Humas

Sebelum recording dilakukan, peneliti melakukan ice breaking dengan mengucapkan terima kasih atas kesediaan narasumber dan menjelaskan singkat mengenai desain penelitian untuk mendapatkan informed consent dari para narasumber untuk direkam dan menjadi narasumbertetap penelitian. Setelah mendapatkan persetujuan, peneliti baru menyalakan recording.

Pihak	Tanya dan Jawab
Peneliti	Siapa orang yang menjadi komunikator dalam memberikan informasi ke masyarakat?
Informan	Biasanya di sini kalau nggak Subkoordinator atau koordinator kita pimpinan board of director atau Dirjen Imigrasi sekalian gitu, Pimti pratama sama madya di dirjen imigrasi
Peneliti	Apakah ada role model yang dihadirkan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu?
Informan	Oh gitu sebenarnya eee kami tidak melulu Dirjen atau tidak melulu board of director bergantung pada Isu apa yang ingin kami komunikasikan kepada masyarakat kalau misalnya cuma sesimpel apa namanya prosedur pembuatan paspor Mungkin kita bisa coba pakai subkoordinator humas gitu, tapi kalau misalnya udah ada yang impact-nya lebih luas misalnya kebijakan mengenai visa atau pembukaan border itu tentunya eee perlu yang lebih ee tinggi gitu.
Peneliti	Dalam berkomunikasi dengan masyarakat maupun pegawai, gaya bahasa apa yang digunakan?
Informan	Lebih casual ya eee lebih casual kita ada website sama media sosial gitu eee tentunya kita enggak bisa pakai eee Laras bahasa yang

	<p>sangat amat formal di media sosial gitu tapi kalau di eee website kita eh untuk artikel berita ya Laras jurnalistik seperti itu terus kalau misalnya informasi yang di website tentunya eh sesuai dengan kaidah-kaidah tata bahasa Indonesia gitu aja sih.</p>
Peneliti	<p>Secara umum identitas Imigrasi seperti apa yang ingin disampaikan kepada publik dalam setiap aktivitas komunikasi?</p>
Informan	<p>Sebenarnya imigrasi itu punya maskot Mido dan midi gitu identitas apa yang ingin kita komunikasikan sebenarnya tergantung pada arah mana pimpinan mau membawa imigrasi kita gitu. Kalau misalnya eee seperti Pak Jokowi bilang pelayanan kita harus eee apa ramah investasi dan lain-lain Nah kita harus menyesuaikan tuh gimana caranya kita memformulasikan kita ramah tapi tegas, bingung kan? Itu bagaikan dua sisi mata uang gitu Jadi sebenarnya kalau mau disederhanakan kita mudah dan dekat gitu kali ya mudah dan dekat dibandingkan kita ramah tapi di satu sisi harus tegas juga mungkin kita mudah kita dekat lebih ke situ. Walaupun itu tertuangnya secara implisit ya karena kan kalau misalnya diperhatikan dari kebijakan-kebijakan imigrasi belakangan seperti second home visa, kemudian paspor 10 tahun, terus ee apa lagi elektronik Visa on Arrival (VOA), kita tuh mau eh memberikan branding kalau imigrasi itu mudah tuh mudah dan Kalau Pak Jokowi mah maunya cepat ya mudah cepat seperti itu. Tapi rasanya cukup dengan dekat.</p>
Peneliti	<p>Identitas organisasi tergambar dari visi, misi maupun fungsi dari suatu organisasi, secara umum Imigrasi memiliki identitas sebagai tempat membuat paspor. Bagaimana anda menyampaikan identitas tersebut kepada masyarakat?</p>
Informan	<p>Kita ehmm nggak secara spesifik eh namanya mengkampanyekan paspor nggak sih gitu tanpa kita kampanyekan atau tanpa kita gambar-gemborkan Masyarakat tuh udah melekat Imigrasi itu paspor gitu terutama orang Indonesia oh jadi nggak ada secara spesifik kita mengangkat paspor tapi yang kita angkat adalah</p>

	bagaimana yang kita angkat berulang-ulang adalah bagaimana pengurusan paspor karena itu kayaknya eee masyarakat selalu lupa-lupa dan lupa gitu.
Peneliti	Apakah ada simbol/benda/ciri khas tertentu yang digunakan oleh Imigrasi untuk menunjukkan jati dirinya ?
Informan	Kita punya maskot mido midi yang udah didaftarkan ke Direktorat Jenderal KI mungkin kalau misalnya di bisa dibilang itu image yang mau Ee kita tampilkan kalau imigrasi tidak Menyeramkan gitu kali ya imigrasi tidak menyeramkan tapi kan lucu-lucu versi kayak si mido dan midi itu.
Peneliti	Apakah Imigrasi memiliki pesan-pesan tertentu yang selalu disampaikan kepada masyarakat maupun kepada pegawai saat berkomunikasi?
Informan	Kita enggak ada eh pesan kunci terus terang cuma eee dari arahan presiden kita turunkan ke narasi-narasi yang kita bangun gitu eh lebih ke berorientasi publik misalnya kita bikin apa eh misalnya kita ada konten gakum nih, penangkapan warga negara Korea yang menipu warga Indonesia soal konser itu kita bikin narasinya respon Laporan masyarakat gitu Jadi kita bangun narasi bahwa kita ini eee berorientasi publik loh kita bekerja untuk publik.
Peneliti	Berbicara mengenai pelayanan paspor, bagaimana cara Humas Imigrasi menyampaikan kepada masyarakat bahwa Imigrasi sudah memberikan pelayanan yang terbaik ?
Informan	Balik lagi ke narasi ya narasi yang kita bangun jadi eh yang pertama kali dilihat masyarakat adalah judul judul konten di media sosial judul artikel berita itu yang kita upayakan yang pertama kali ditangkap oleh masyarakat jadi ketika kita merumuskan suatu judul Kita pikir Eh gimana caranya itu eee apa ya namanya dekat kan kalau misalnya kita lihat dari nilai berita ada proximity ya kedekatan, jadi sesuatu yang bisa menarik masyarakat itu adalah salah satunya kedekatan relate enggak itu sama mereka apa peduli mu imigrasi Eh sama imigrasi Oh iya peduli gitu ternyata imigrasi

	<p>bikin eee saya yang di Pamekasan enggak perlu jauh-jauh ke Sumenep misalnya kayak gitu eee imigrasi bangun unit kerja kantor imigrasi di daerah Sumenep Nah kita bikin narasinya apa kita memangkas waktu Sekian menit perjalanan darat kayak gitu Oh itu masuk ke mereka Jadi kita sentuh Sisi eh logisnya mereka juga. Kan ada ee efek komunikasi ada 3 ya, kognisi, afeksi, konasi. Nah ketika kalau kognisi udah oke lah ya Maksudnya kita bisa menginformasikan Gimana caranya kita bergerak di afeksi sehingga mereka bisa bergerak sampai tahap konasi, kita berusaha di situ sih lewat konten-konten yang kita bikin.</p>
Peneliti	<p>Dalam berkomunikasi dengan masyarakat, media apa saja yang digunakan oleh Humas Imigrasi ? Bagaimana dalam komunikasi dengan pegawai ?</p>
Informan	<p>Kalau kita tergantung segmentasi audience kebetulan kalau dari Dirjen imigrasi yang lihat mata internasional satu Terus yang kedua adalah orang-orang di kota besar jadi yang kita pakai dan yang paling efektif ya website sama media sosial gitu kadang-kadang jika diperlukan kita pakai eh apa namanya kemarin tuh sempat Ada bikin iklan di MRT terus eee di radio juga ada gitu jadi untuk menysar ceruk-ceruk, kan enggak semua orang pakai media sosial Enggak semua orang lihat website tapi ada ceruk-ceruk di mana eee oh dia suka dengerin radio di mobil kayak gitu atau dia naik MRT lagi, kalau bengong lagi berdiri terus dia ngelihat iklan kami kayak gitu.</p>
Peneliti	<p>Program kerja bisa saja menjadi media untuk saling berkomunikasi dengan stakeholder, bagi anda sendiri, program kerja apa yang dinilai sangat efektif dalam mendukung komunikasi antara Imigrasi dengan masyarakat ?</p>
Informan	<p>Kita ada layanan informasi sama pengaduan dan Ee Kita juga melakukan pengelolaan media sosial Ditjen Imigrasi jadi eh kalau eee media itu eh yang paling efektif adalah komunikasi antara publik dan audience-nya itu kan dua arah eh simetris ya gitu jadi</p>

	<p>eee kami berusaha mau optimalkan di kanal-kanal di mana kami bisa komunikasi dua arah seperti media sosial sama kita ada live chat.</p>
Peneliti	<p>Dokumen menjadi salah satu cara bagi organisasi untuk berkomunikasi, dokumen atau laporan apa saja yang disusun oleh Imigrasi untuk disampaikan kepada masyarakat ?</p>
Informan	<p>Dokumen dari imigrasi kita biasanya main di infografisnya, infografis itu cukup efektif ee infografis itu cukup efektif dalam eee mentransformasi narasi data yang membosankan menjadi mudah dicerna gitu Jadi kita suka main di infografis.</p>
Peneliti	<p>Apakah ada proses evaluasi media media tersebut ? Bagaimana proses evaluasinya ?</p>
Informan	<p>Kalau misalnya media sosial karena kita media sosialnya udah for bisnis ya kita lihat engagement risk dan lain-lainnya kita ada kpi-nya key performance indikatornya gitu Apakah sudah tercapai atau belum Tapi dari tiap tahun sih biasanya udah tercapai kalau dari sisi media sosial ya Nah kalau misalnya dari monitoring media massa maupun media online kita memantau trend pemberitaan apakah sentimen yang positif negatif atau Netral gitu ketika negatif mungkin masnya ingat juga ketika paspor tanpa paspor tanpa tanda tangan itu wah habis Imigrasi, itu trend pemberitaannya negatif gitu, pada saat itu Eh kita tahu bahwa kita harus berbuat sesuatu gitu jadi langsung kita bikin eh telaahan rekomendasi sampaikan ke direktorat teknis eh karena kan itu harus ke Kemenlu kemudian ke kedutaan besar Jerman itu kan bukan ranah yang bisa dilakukan oleh humas ditjen imigrasi gitu.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana alur informasi sehingga informasi sampai ke bawahan ? Apakah langsung dari atasan atau ada mekanisme tersendiri ? apakah pernah terjadi miss komunikasi?</p>
Informan	<p>Lebih ke kita ada subkoordinator kan Pak Ahmad nah biasanya Pak Ahmad nih yang menerima perintah langsung nih dari pimpinan mau eee ada komunikasi keluar yang seperti apa dan melalui media</p>

	<p>apa gitu nah Pak Ahmad yang menerjemahkan dan dia nanti akan mendistribusikan kepada kami eee langkah-langkah yang bisa kita lakukan apakah itu hanya cukup di website aja eh website atau media sosial saja atau keduanya. Miss komunikasi jarang sih. Kalaupun ada ehmm oh juga logo Hari Bakti imigrasi sih, itu agak fatal jadi eh kadang Miss komunikasinya itu di tingkat atasan sendiri pimpi Pratama misalnya tapi itu kayak berdampak ke kita tapi kalau misalnya di kita jarang ada miss komunikasi itu karena di sini kan eh ketemu setiap hari komunikasi Setiap hari kalau misalnya ada yang miss-miss bisa cepet dilurusin Tapi kan kalau pimpi agak rempong komunikasinya gitu.</p>
Peneliti	<p>Apakah Imigrasi memiliki suatu aktivitas rutin yang selalu dilakukan dengan masyarakat maupun pegawainya ? misal ada kumpul bersama, jargon, atau ciri khas tertentu?</p>
Informan	<p>Kita ada kan yang namanya kopdar humas imigrasi jadi kayak pertemuan Eh humas migrasi eh seluruh Indonesia gitu setahun 1 sampai 2 kali idealnya untuk apa tempat apa ya? curhat bareng dan lain-lain segala macamnya tapi itu cuman humas aja kalau misalnya eh pimpi sama humas dan lain-lain ya itu biasanya dari Pak Ahmad langsung ke pimentinya sih.</p>
Peneliti	<p>Menurut anda, makna dari membangun ikatan dengan stakeholder itu seperti apa? seberapa penting ikatan antara Imigrasi dengan pegawainya dan dengan masyarakat?</p>
Informan	<p>Menurut saya itu sih sangat penting, kenapa tidak ada komunikasi yang baik tanpa hubungan yang baik, jadi humas di sini adalah terutama ke publik ya itu membangun sebuah hubungan yang baik tujuannya dari hubungan yang baik itu dari hubungan yang baik nanti apa namanya ya kita punya aset, Intangible asset, aset yang tidak bisa diukur yaitu apa mereka akan bersuara saat kita di masa-masa krisis gitu misalnya ketika kita memfasilitasi masyarakat dengan baik dalam komunikasi media sosial gitu mengenai pelayanan dan lain-lain sebagainya ketika misalnya kita diserang</p>

	<p>eee ada kasus Harun Masiku misalnya Oh enggak kok Imigrasi itu baik kok gitu walaupun kita babak belur di media tapi di masyarakat kita tetap baik reputasi kita tetap terjaga Kenapa kita punya namanya ee modal sosial gitu jadi hubungan itu adalah satu langkah untuk membangun sebuah model sosial gitu.</p>
--	--



Capability Level New Media Literacy of Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam

Latief Bugi Windarto^{1*}, Ignatius Agung Satyawan², Albert Muhammad Isrun Naini³

^{1,2} Universitas Sebelas Maret

³Research Center for Area Studies, National Research and Innovation Agency (BRIN)

Coressponding Author: Latief Bugi Windarto

latiefbugiwindarto@student.uns.ac

ARTICLE INFO

Keywords : New Media Literacy, New Media, Digital Media, Government

Received : 08, November

Revised : 12, December

Accepted: 27, January

©2023 Windarto, Satyawan, Naini:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The existence of new media has more or less changed people's behavior and lifestyle in communicating via digital. Seeing the pace and direction of these changes, the Government must immediately develop and implement a new communication strategy related to the implementation of e-government; that the current Government has implemented to provide good services to the community effectively and efficiently. Researchers want to know and measure New Media Literacy's twelve New Media Literacy Jenkins levels. The method used is a quantitative research method with a purposive sampling technique. The researcher recommends that government institutions as public servants can improve the New Media Literacy of each employee so that employees can communicate with the community effectively and efficiently.

INTRODUCTION

Along with the development of information technology marked by the internet's presence, the media for getting information is also increasing. The new media era is starting to replace the traditional period, eroded by the rapid development of technology. The influence of New Media or New Media significantly impacts society, individually and in the broader social sphere. According to data from Hootsuite (we are social): Indonesia's digital report in 2022 shows a significant trend of increasing internet and social media users, amounting to 20 million users (18.7%) from 2020 to February 2022 (less than 2 years). As for the use of the internet and social media, Indonesian people have various reasons and purposes. So do not be surprised if the life of our society today cannot be separated by the presence of communication media technology (Abyan, 2020).

Several researchers have begun to conduct research on new media in recent years. The existence and massive use of this new media began to lead to and threaten the presence of an objective perspective and public space (Kurniawati & Baroroh, 2016).

The existence of new media has more or less changed people's behavior and lifestyle in communicating via digital. Changes in behavior due to the ease of obtaining this information have both a positive and negative impact. Based on these phenomena, knowledge about digital literacy in new media is needed as a basis for the community to have the ability to sort and evaluate media content so that they can utilize media content according to their needs. Therefore, everyone is responsible for using technology to interact or communicate in their daily lives (Restianty, 2018).

The Government's paradigm in implementing digital governance has shifted from anticipation (citizen-centric approach) to adaptive (citizen-driven system) to the needs of the community (Wantiknas, 2018). In other words, the Government needs digital technology to understand society better.

Social media is one of the platforms most often used by the public to voice their opinions on various issues, including Government policies. Therefore, media literacy is needed to balance the people who are starting to become media literate.

The strongest argument is one reason for choosing to prioritize the development of public services: a belief that conducive public services can lead and make the Indonesian nation realize good governance in the life of society, Government, and state.

Another reason is that public service reform has a reasonably broad impact on changes in the behavior of the bureaucracy and society. Therefore, the Government hopes that the reform of public services will create public services that can become the locomotive of development toward Good Governance.

Public services in Indonesia are still a crucial issue, and most people feel that the public services implemented so far are still far from accurate public services. Expensive public services, long time, convoluted processes, and lack

of accuracy almost happen in various kinds of public service activities in Indonesia. This weakness of public services has made people reluctant, lazy, and afraid to deal with the bureaucracy.

In this regard, there are several considerations why public services are the focus in starting the implementation of Good Governance, especially in Indonesia. First, improving the performance of public services is considered important as the main element of implementing Good Governance, which involves the Government, citizens, and the business sector. Second, public service is the domain of the three factors involved in implementing good governance by conducting very intensive interactions. Third, the values that have characterized the practice of Good Governance are translated more efficiently and significantly through public services (Maryam, 2016).

The Government must immediately follow up on current public unrest regarding public services. One of the supporters of Good Governance is the implementation of Electronic Government (E-gov), namely technology used by the Government to accelerate and facilitate services to the community (Dewi et al., 2022).

New Media Literacy in government circles is a relatively new research subject and is still rarely done in government circles. As a public servant, you need the ability to adapt to using new technology more quickly. That is a sign that government employees can use new media to provide the best service and increase public trust in the Government.

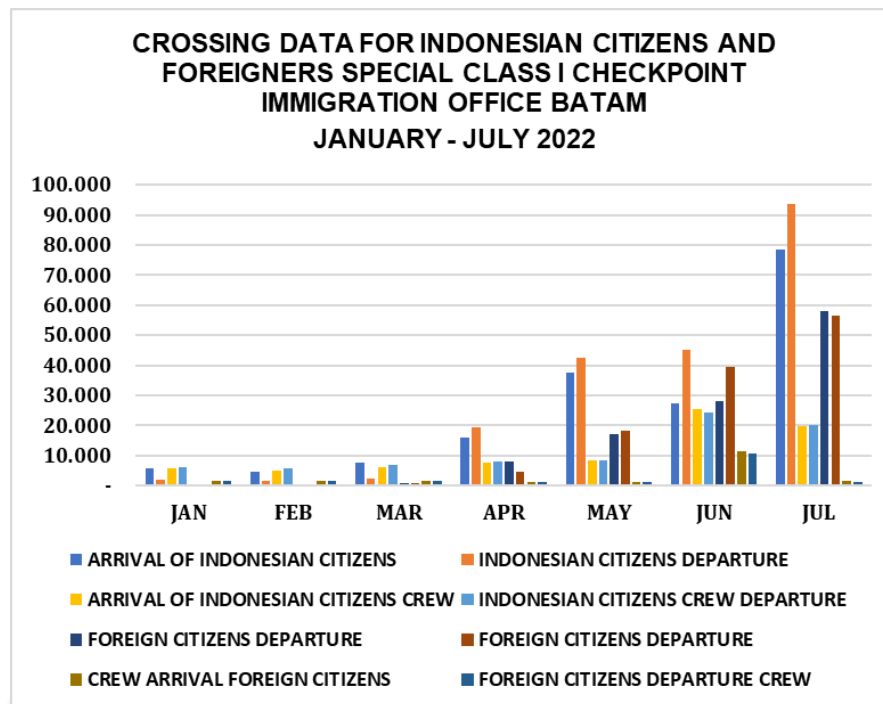
Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam is one of the government agencies that have the duty and function as a public servant, which needs to develop and implement a new communication strategy to communicate with the community effectively and efficiently.

Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam is the technical division of the Riau Islands Regional Office of the Ministry of Justice and Human Rights tasked with carrying out some of the primary duties and functions of the Indonesian Ministry of Justice, Law and Human Rights in the area of Immigration, particularly in the Area of the Riau Islands.

Immigration is the movement of people from one country to another where he is not a citizen. At the same time, Immigration is a matter of traffic of people entering or leaving the Indonesian Territory and its supervision to maintain the upholding of state sovereignty (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Keimigrasian, 2011).

Batam City's strategic geographic location, which lies on the world's shipping lanes and directly borders Singapore, makes Batam a region well-respected in international trade.

The complexity of the various crossings makes Batam one of the busiest crossing routes in Indonesia. So it is not surprising that the Batam area has many ports that serve shipping lanes for goods and tourists.



Graph 1. Crossing Data for Indonesian Citizens and Foreigners Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam from January to July 2022. (Source: Document)

Therefore, it takes the ability of New Media Literacy from government employees, especially employees of the Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam, to improve services to the community.

Based on the above background, researchers are interested in measuring the New Media Literacy (NML) ability of the Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam employees based on the twelve skills (NML) of Jenkins and his colleagues. Researchers want to research: (a) What is the NML level of the Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam employees?; (b) Is there a significant difference in the NML scores concerning the age and sex of the respondents?; (c) Is there a significant difference in the NML score on the duration of using digital media and the average period of using digital media of respondents?

This study is an update of previous research that focuses more on the new media literacy skills of officers, specifically the Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam officers, based on the 12 New Media Literacy Skills by Jenkins (2006) and is intended to serve as a benchmark for further research.

Framework New Media Literacy

Jenkins et al. (2006) said that almost all new media literacy involves social skills developed through collaboration and networking (Jenkins et al., 2006). These skills build on traditional literacy, research, technical, and critical analytical skills taught in the classroom. They assert that these skills are necessary for full and meaningful participation in the information society.

These new skills include Play, Performance, Simulation, Appropriation, Multitasking, Distributed Cognition, Collective Intelligence, Judgment, Transmedia Navigation, Networking, and Negotiation, added to Visualization (Jenkins et al., 2006).

Jenkins and his colleagues also emphasized the shift in literacy focus from individual expression to community participation. Therefore, cooperating with others becomes much more critical. Here are Jenkins' 12 new media literacy skills:

- a. *Play*: The ability to experiment with the environment to solve problems.
- b. *Performance*: Ability to adopt alternative identities for improvisation and discovery.
- c. *Simulation*: Ability to interpret and build dynamic models of real-world processes.
- d. *Appropriation*: Ability to significantly sample and mix media content.
- e. *Multitasking*: Ability to scan surroundings and shift focus to prominent details.
- f. *Distributed Cognition*: The ability to interact meaningfully with tools that expand mental skills.
- g. *Collective Intelligence*: Ability to share knowledge and compare notes with others to achieve common goals.
- h. *Judgment*: Ability to assess the reliability and credibility of various sources of information.
- i. *Transmedia Navigation*: Ability to follow storylines and lead through multiple modalities.
- j. *Networking*: Ability to search, synthesize and disseminate information.
- k. *Negotiation*: The ability to travel across diverse communities, understand and respect multiple perspectives, and understand and follow alternative norms.
- l. *Visualization*: The ability to interpret and create data representations to express ideas, find patterns, and identify trends.

(Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel, & Robison, 2006).

Potter (2014) developed his idea that media literacy is not a different but a multidimensional and continuum ability. This concept aligns with various digital literacy concepts as media literacy focuses on digital media, which is sometimes also associated with the internet and new media (Kurnia & Wijayanto, 2020). As has been defined by Livingstone (2004) in Fitryarini (2016), that media literacy is the ability to access, analyze, evaluate, and create messages in various contexts (Fitryarini, 2016). Media literacy is an important skill to assess the credibility of information on social networks discussed in different contexts.

Digital literacy is a concept and practice that not only focuses on the ability to master technology and operate tools but also emphasizes the ability to use digital media productively and responsibly (Kusumastuti et al., 2021). Davie, Fidler, & Gorbis (2011) in Balaban-Sali (2020) defines new media literacy as "the ability to assess and develop content using new media forms

critically and to utilize new media for persuasive communication" (Balaban-Sali, 2012).

New Media, Media Literacy, Literacy Digital

McQuail (2010:153) has an opinion on new media, a place where all communication messages are decentralized and disseminated via satellite, which helps expand the use of cable and computer networks and increases audience participation in the communication process (Claudia & Rahmanto, 2019). Sujatmiko (2017) argues that new media is a process of digitizing and understanding concepts of the times regarding technology and science, from everything manual to automatic and everything complex to concise (Sujatmiko, 2017).

In conclusion, new media acts as a forum for channeling information from whistleblowers or sources of information to audiences or recipients, making it easier for someone to obtain digital information.

Along with the development of technology, media literacy is increasingly needed, especially at the level of government employees in serving the community. That is because it is easier for the public to access digital media, so employees must be able to master new media literacy to balance the community's new media literacy level.

McLean, Paxton, & Wertheim (2016); Polizzi (2020) in Luo, Yang, & Kang (2022) have the opinion that media literacy is the ability to access, analyze, evaluate, create and share media critically to help reduce the negative impact of media communication on users (Luo et al., 2022).

Previous research conveyed the opinion of a Professor in journalism from the University of the Philippines that the emphasis on public empowerment is essential in responding to the media. Characterized by the development of information technology, along with the development of the media from time to time, it is increasingly dynamic with variations and very diverse content designs (programs) (Rahayu, 2013).

Rahayu (2013) adds that media literacy is an activity that emphasizes the educational aspect of the community so that they know how to access, select and absorb media messages so that media literacy becomes an alternative solution in media (Rahayu, 2013).

Silawati (2019) conveyed the same: one of the future skills is new media literacy, a combination of media literacy skills, cultural literacy, and information or technology literacy. Schools can also use New Media Literacy as a learning medium. However, there is still uncertainty among researchers, parents, and PAUD teachers about how digital tools can collaborate effectively with non-digital traditional agencies in children's daily lives. Therefore, prospective kindergarten teachers need understanding and perspective in teaching new media literacy to children (Silawati, 2019).

Previous research conducted by Soleh, Oka, & Kristiawan (2020) also mentioned making digital literacy a means to help work in the office. In addition, using media literacy helps to communicate between employees,

making it easier to coordinate both superior subordinates and subordinates (Soleh et al., 2020).

Media literacy is a simple development of interpretive skills. Besides that, media literacy also involves a series of digital production skills, including creating digital content, being critical of existing digital content, and contributing to and consuming digital content (Suwana & Lily, 2017).

Digital literacy requires the ability to use the internet. The study of digital literacy has developed, giving rise to various definitions with a limited scope of communication and information. New media, as well as a systematic understanding of the fulfillment of data, need to an evaluation material for various types of new media critically so that they can take part in community activities in making information safely and appropriately through digital technology (Sharma et al., 2016) (Law et al., 2018).

Digital literacy includes two main aspects, technical and non-technical aspects; of course, each has a specific purpose for the interests of individuals and society (Rumata & Nugraha, 2020).

See these conditions, and it is necessary to have new media literacy skills for each employee so that they can quickly master and operate the internet and new media technologies associated with the implementation of e-government launched by the current Government.

H1: The longer the employee uses digital media, the higher the employee's NML level.

H2: The more often employees use or operate digital media, the higher the employee's NML level.

METHODOLOGY

The method used is a quantitative research method. Quantitative research methods measure (measurable elements) each variable studied; therefore, researchers use instruments (measuring instruments). Using a tool tested for validity and reliability means there is no need to doubt the validity of the research data—using the survey method because all sample members or respondents in the survey research answer the same questions (Sugiyono & Lestari, 2021).

The population and sample are 115 employees of the Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam, with data collection techniques using a questionnaire with a closed answer system. A total of 58 questions with a Likert scale model representing 12 (twelve) New Media Literacy skills: Play, Performance, Simulation, Appropriation, Multitasking, Distributed Cognition, Collective Intelligence, Judgment, Transmedia Navigation, Networking, Negotiation, and Visualization.

Validity Test

The validity test is declared valid if the data collected is the same as the data in the field so that it can use the instrument to measure the extent to which the measurements can be measured following what the researcher wants (Usman & Gustalika, 2022). The results of the validity test of 58 question items using the SPSS version 26 application showed significant results (Sig. (2-tailed)) < 0.05 and $r_{\text{count}} > r_{\text{table}}$, and the Pearson Correlation was positive, so the 58 question items were declared valid.

Reliability Test

The reliability test measures the extent to which the level of consistency of a measurement or the period to which one can understand the question so that similar interpretations arise in understanding the question (Dhamayanti et al., 2018).

We are testing the data's reliability by looking for Cronbach's Alpha values from all questions. The question group can be declared reliable if the reliability coefficient is ≥ 0.7 .

Using the SPSS version 26 application, the reliability test steps are as follows: Analyze - Scale - Reliability Analysis. From the reliability test results, the value of Cronbach's Alpha is $0.979 > 0.70$. Overall, the question tool proves robust and can be used for further research.

Normality Test

The next stage of data processing is the normality test of the data. This stage pushes the value distribution data using Kolmogorov-Smirnov One-Sample Test. The information is categorized as generally distributed if the significance value exceeds 0.005 (del Barrio et al., 2020).

Kruskal-Wallis Test

In the development of non-parametric methods used to analyze the equivalence of the parametric approach, W. H. Kruskal and W. A. Wallis introduced a non-parametric test comparable to the mean equality test in the analysis of variance known as the Kruskal-Wallis test in 1952. Syofian (2015) in Quraisy, A., Wahyuddin, & Hasni, N. (2021) said that W.H. Kruskal and Wallis in 1952 introduced the Kruskal-Wallis test, which is a development of the Wilcoxon test with categories of more than two independent sample groups (Quraisy et al., 2021). The Kruskal-Wallis test is also one of the non-parametric statistical tests to test the difference in significance between groups of independent variables and the dependent variable (Jamco & Balami, 2020).

The Kruskal-Wallis test is a non-parametric one-way ANOVA test used to test the hypothesis of this study (Johnson, 2022). The function of the Kruskal-Wallis test is to determine the ranking of data with continuous or ordinal types and analyze data. This ranking-based test functions specifically to see the difference between independent variables (2 or more) in a dependent variable.

Post Hoc Test

The last is to do the Post Hoc Test, in which the results of the Kruskal-Wallis test state that there are differences in the variables. This follow-up test uses the Dunnet-C test because the number of research samples is quite large. The post hoc test is performed only for variables with more than 3 (three) codes (content type variables).

FINDINGS

Researchers surveyed 115 respondents from 370 Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam employees. With this data, the researchers analyzed the data based on gender, age, duration of using digital media, and the average length of time using digital media.

Based on the results of statistical tests, all data entered from the survey results are declared valid because all respondents answered all survey questions without being missed or blank. With 115 respondents at the Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam, the results of the New Media Literacy (NML) measurement are as follows:

Table 1. The results of the New Media Literacy (NML) level data analysis test

		NML Level			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medium	14	12,2	12,2	12,2
	High	101	87,8	87,8	100,2
	Total	115	100,0	100,0	

Based on table 1. The results above show that the NML level of Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam mostly has a high NML level of 87.8% and a medium NML level of 12.2%.

Table 2. Test results of gender frequency data analysis

Gender		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	84	73,0	73,0	73,0
	Female	31	27,0	27,0	100,2
	Total	115	100,0	100,0	

Based on Table 2. Based on Table 2. Analysis of research data with gender variable with detailed analysis results, namely the number of male respondents, as many as 84 people (73%), and 31 people (27%) for the number of female respondents.

Table 3. The results of the data analysis of the age frequency level

		Age		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	21 - 30 years	55	47,8	47,8	47,8
	31 - 40 years	60	52,2	52,2	100,2
	Total	115	100,0	100,0	

Based on Table 3. The results of data analysis with age variable obtained the following results: The group of respondents with an age range of 31-40 years amounted to 60 people (52.2%) being the majority age group, followed by the age group 21-30 years totaling 55 people (47.8%).

Table 4. Old Frequency Level Using Digital Media.

		Long Time Using Digital Media			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid	Percent
Valid	< 1 year	9	7,8	7,8	7,8
	1 - 3 years	28	24,3	24,3	32,2
	> 3 years	78	67,8	67,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

In Table 4. The survey results said that the length of time respondents used digital media > 3 years became the majority of respondents, as many as 78 people (67.8%), followed by respondents with a period of 1-3 years as many as 28 people (24.3%), and the remaining 9 people (7.8%) with a period of < 1 year.

Table 5. Level of Frequency Duration of Accessing Digital Media

		Average Digital Media Usage			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid	Percent
Valid	< 1 hour	23	20,0	20,0	20,0
	1 - 3 hours	34	29,6	29,6	49,6
	> 3 hours	58	50,4	50,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

They viewed from Table 5. From the analysis results, each respondent has a different duration of accessing digital media; the majority of respondents accessed more than 3 hours as many as 58 people (50.4%), followed by a period of 1-3 hours for as many as 34 people (29,6%), the remaining 23 people (20%) with an access time of less than 1 hour.

Normality Test

The normality test of the data in this study used the Kolmogorov Smirnov One Sample Test because the number of samples was more than 100

Table 6. The results of the normality test using the one-sample Kolmogorov-Smirnov method

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		New	Media
		Literacy Level	
N		115	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	246,87
		Std. Deviation	29,367
Most Differences	Extreme	Absolute	,102
		Positive	,071
		Negative	-,102
Test Statistic		,102	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005 ^c	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

From the table above, we can see that the significance value (2-tailed) is 0.005, which is smaller than 0.05 ($0.005 < 0.05$). The results stated that the data in this study were not normally distributed, so for further statistical tests using non-parametric statistical tests, the Kruskal-Wallis Test test.

Kruskal-Wallis Test

Perform the Kruskal-Wallis test to test each independent variable with the dependent variable.

Table 7. Results of the Kruskal-Wallis test for gender variables on NML

Kruskal-Wallis Test			
Ranks			
	Gender	N	Mean Rank
New Media Literacy Level	Male	84	60,21
	Female	31	52,02
	Total	115	

Test Statistics^{a,b}	
	New Media Literacy Level
Kruskal-Wallis H	1,368
Df	1
Asymp. Sig.	,242

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender

The significance value is .242, which is greater than 0.05. This test shows no significant difference between the sexes and the NML level of the Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam employees. In other words, the New Media Literacy level of all employees is the same.

Table 8. Kruskal-Wallis test results for age variables on NML

Kruskal-Wallis Test			
Ranks			
	Usia	N	Mean Rank
New Media Literacy Level	21 - 30 years	55	58,60
	31 - 40 years	60	57,45
	Total	115	

Test Statistics^{a,b}	
	New Media Literacy Level
Kruskal-Wallis H	,034
Df	1
Asymp. Sig.	,853

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Age

The significance value is .853, which is greater than 0.05. This test shows no significant difference between the age and the NML level of the Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam employees. In other words, the New Media Literacy level of all employees is the same.

Table 9. Kruskal-Wallis test results for old variables using digital media on NML
Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Long Time Using Digital Media	N	Mean Rank
New Media Literacy Level	< 1 year	9	16,83
	1 - 3 years	28	21,61
	> 3 years	78	75,81
	Total	115	

Test Statistics^{a,b}	
	New Media Literacy Level
Kruskal-Wallis H	69,372
Df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Long Time Using Digital Media

Based on the probability from the output table above, it shows the Asymp value. The sig/asymptotic significance is 0.000, or the probability is below 0.05 ($0.000 < 0.05$). This test shows a significant difference between the length of time using digital media and NML, so further tests are needed to prove H1.

Table 10. The results of the Kruskal-Wallis test for the variable duration of using digital media on the NML
Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Average Usage of Digital Media	N	Mean Rank
New Media Literacy Level	< 1 hour	23	25,41
	1 - 3 hours	34	64,37
	> 3 hours	58	67,19
	Total	115	

Test Statistics^{a,b}	
	New Media Literacy Level
Kruskal-Wallis H	27,627
Df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Average Usage of Digital Media

Based on the probability from the output table above, it shows the Asymp value. The sig/asymptotic significance is 0.000, or the probability is below 0.05 ($0.000 < 0.05$). This test shows a significant difference between the average use of digital media and NML, thus requiring further tests to prove H2.

Post Hoc Test

Due to the old variable using digital media with the average variable duration of digital media use consisting of more than two codes and differences in New Media Literacy, it is necessary to carry out further tests. Post Hoc follow-up test using Dunnett C test with the results shown in the table.

Table 11. Advanced test results with Dunnett-c. test

Post Hoc Test						
Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Tingkat New Media Literacy						
Dunnett C						
(I) Long Time Using Digital Media	(J) Long Time Using Digital Media	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
<1 year	1-3 years	-18,813	11,086	-50,41	12,78	
	>3 years	-62,021*	11,190	-93,80	-30,24	
1-3 years	<1 tahun	18,813	11,086	-12,78	50,41	
	>3 tahun	-43,208*	2,657	-49,64	-36,78	
>3 years	<1 tahun	62,021*	11,190	30,24	93,80	
	1-3 tahun	43,208*	2,657	36,78	49,64	

*. The mean difference is significant at the 0.005 level.

Based on the table above, using digital media for more than 3 years has the highest difference in the level of New Media Literacy with a difference in the value of 43.208 for 1-3 years and less than 1 year having a difference in the value of 62,021. The table above concludes that the longer the employee uses digital media, the higher the employee's NML level, so H1 is accepted.

Table 12. Further test results with Dunnett-c. test
Post Hoc Test

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Tingkat New Media Literacy						
Dunnett C						
(I)	(J)	Mean	Std.	95%	Confidence	
Average	Average	Difference (I-	Error	Interval	Lower	Upper
Usage of	Usage of	J)			Bound	Bound
Digital	Digital					
Media	Media					
< 1 Hour	1-3 hours	-37,582*	8,003	-57,55	-17,61	
	>3 hours	-40,038*	7,332	-58,34	-21,74	
1 - 3 Hours	<1 hour	37,582*	8,003	17,61	57,55	
	>3 hours	-2,456	5,122	-14,95	10,04	
> 3 Hours	<1 hour	40,038*	7,332	21,74	58,34	
	1-3 Hours	2,456	5,122	-10,04	14,95	

*. The mean difference is significant at the 0.005 level.

The table above shows that the media usage time of more than 3 hours has the most significant difference, with a difference of 2.456 compared to the time length of 1-3 hours and the time of less than 1 hour has a difference of 40.038. In conclusion, the more often employees use or operate digital media, the higher the employee's NML level so that H2 is accepted.

DISCUSSION

The statistical test results above found that the new Media Literacy level of the Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam employees was relatively high at 87.8%. The normality test shows that the data distribution in this study is not normal, so it is necessary to carry out further tests with the Kruskal-Wallis test.

The results of the Kruskal-Wallis test show a significant difference between the length of time using digital media and the level of New Media Literacy. Likewise, the significance value of digital media use's average duration with the New Media Literacy level. From these two results, the researcher analyzed further by using the Dunnett C post hoc test to get the ranking order.

The follow-up test for the length of time using digital media with the New Media Literacy level showed that using digital media for more than 3 years had the highest New Media Literacy level difference, followed by 1-3 years and the last less than 1 year. It can mean that the longer employees use digital media, the higher their NML level.

The next follow-up test is to test average digital media use duration against the New Media Literacy level. The result is that the period of more than

3 hours has the highest difference in the New Media Literacy level. Then followed by time duration of 1-3 hours, and the last time duration was less than 1 hour. So that the more often employees use or operate digital media, the higher the level of New Media Literacy, the employee.

Government employees use New Media Literacy to realize effective and efficient public services. However, New Media Literacy is also needed to provide more facilities to the community, who are expected to be involved and take an active role in the policy-making process. Porter assesses the higher the level of media literacy that a person has, the more meanings can be extracted even if that person criticizes every meaning conveyed by the media (Rahayu, 2013).

According to Presidential Regulation No. 95 of 2018 concerning Electronic-Based Government Systems, New Media Literacy is a part of Government administration that utilizes information and communication technology, which comprehensively provides space for each agency to map out the duties and functions of each employee in the work unit, to be able to support performance targets fully and improve the quality of public services (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 95 Tahun 2018 Tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik, 2018).

CONCLUSION

The research data above concludes that the average Special Class I Checkpoint Immigration Office Batam has a high New Media Literacy (NML) level. This study also finds that there is no difference between employees' gender and age in terms of NML level, which means that the NML level of all employees is the same in terms of gender and age. Another result showed that after further testing with the Kruskal-Wallis test and a post hoc test with Dunnet-C, NML scores looked different depending on the duration of digital media use and average social media use per day, the longer the usage of digital media; the higher the literacy rate for new media, so H1 and H2 are accepted.

This study provides the novelty of the NML level to government employees. It also supports electronic-based public services, fully supporting performance targets and improving the quality of public services. Reflecting on the results of this study, the researcher recommends that government institutions as public servants can improve the NML of their employees, considering that the longer they use media, the higher the level of New Media Literacy so that employees can communicate with the community effectively and efficiently.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

This research has limitations that provide useful opportunities for future research. This research was carried out in one government agency only so the results may not be generalized to other government agencies. Future research can expand this research to be applied to all government agencies in the field of public services

ACKNOWLEDGMENT

This research is fully supported by the Ministry of Communication and Information Technology of the Republic of Indonesia as the scholarship provider and funding this research.



REFERENCES

- Abyan, G. S. (2020). Media Literacy Strategies of Mahasantri Gontor 2 in Preventing the Issue of Hoax. *Journal of Islamic Communication*, 2(2), 155–166.
- Balaban-Sali, J. (2012). New Media Literacies of Communication Students. *Contemporary Educational Technology*, 3(4), 265–277. <https://doi.org/10.30935/cedtech/6083>
- Claudia, N. A. M., & Rahmanto, A. N. (2019). Media Baru dan Selebgram. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1.
- del Barrio, E., Inouzhe, H., & Matrán, C. (2020). On approximate validation of models: a Kolmogorov-Smirnov-based approach. *TEST*, 29(4), 938–965. <https://doi.org/10.1007/s11749-019-00691-1>
- Dewi, D. S. K., Harsono, J., Desriyanti, D., Yulianti, D. B., & Azhar, I. Y. (2022). The Development of Website-based Ngebel Tourism from an E-Government Perspective. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 12(1), 30–40. <https://doi.org/10.26618/ojip.v12i1.6127>
- Dhamayanti, M., Rachmawati, A. D., Arisanti, N., Setiawati, E. P., Rusmi, V. K., & Sekarwana, N. (2018). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Skrining Kekerasan terhadap Anak “ICAST-C” versi Bahasa Indonesia. *Jurnal Keperawatan Padjadjaran*, 5(3), 281–289. <https://doi.org/10.24198/jkp.v5i3.650>
- Fitryarini, I. (2016). Literasi Media Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 51–67.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Keimigrasian, Pub. L. No. 6, Kementerian Sekretariat Negara RI (2011).
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 95 Tahun 2018 Tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik, Pub. L. No. 95, Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia (2018).
- Jamco, J. C. S., & Balami, A. M. (2020). Kruskal-Wallis Analysis to Determine Student Learning Concentration Based on the Field of Interest of the Statistics Study Program, Faculty of Mathematics and Natural Sciences Pattimura University. *PARAMETER: Jurnal Riset Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 1(1), 39–44.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. J. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st* (H. Jenkins, Ed.). The MacArthur Foundation.

- Johnson, R. W. (2022). Alternate Forms of the One-Way ANOVA F and Kruskal-Wallis Test Statistics. *JSDS: Journal of Statistics and Data Science Education*, 30(1), 82–85. <https://doi.org/10.1080/26939169.2021.2025177>
- Kurnia, N., & Wijayanto, X. A. (2020). Kolaborasi Sebagai Kunci: Membumikan Kompetensi Literasi Digital Japelidi. In N. Kurnia, L. Nurhajati, & S. I. Astuti (Eds.), *Kolaborasi Lawan (Hoax) Covid-19: Kampanye, Riset dan Pengalaman Japelidi di Tengah Pandemi* (pp. 1–34). Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Komunikator*, 8(2), 51–66.
- Kusumastuti, F., Astuti, S. I., & Kurnia, N. (2021). Pengantar Modul Etis Bermedia Digital. In F. Kusumastuti & S. I. Astuti (Eds.), *Modul Etis Bermedia Digital* (1st ed., pp. 1–17). Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Law, N., Woo, D., de la Torre, J., & Wong, G. (2018). *A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2*. UNESCO Institute for Statistics.
- Luo, Y. F., Yang, S. C., & Kang, S. (2022). New media literacy and news trustworthiness: An application of importance-performance analysis. *Computers & Education*, 185, 104529. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104529>
- Maryam, N. S. (2016). Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik. *JIPSi: Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 6(1).
- Quraisy, A., Wahyuddin, & Hasni, N. (2021). Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Kemampuan Numerik Siswa. *VARIANSI: Journal of Statistics and Its Application on Teaching and Research*, 3(3), 156–161.
- Rahayu. (2013). Media Literacy: Agenda “Pendidikan” Nasional yang Terabaikan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 1(2). <https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.166>
- Restianty, A. (2018). Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. *Jurnal Gunahumas*, 1(1), 72–87.
- Rumata, V. M., & Nugraha, D. A. (2020). Rendahnya tingkat perilaku digital ASN kementerian kominfo: Survei literasi digital pada instansi pemerintah. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(2), 467. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2230>
- Sharma, R., Fantin, A.-R., Prabhu, N., Guan, C., & Dattakumar, A. (2016). Digital literacy and knowledge societies: A grounded theory investigation of sustainable development. *Telecommunications Policy*, 40(7), 628–643. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.05.003>

- Silawati, E. (2019). New Media Literacy in the Context of Early Childhood Education (An Overview from Indonesian Kindergarten Future Teachers). *Proceedings of the International Conference on Education, Social Sciences and Humanities - ICESSHum 2019*, 12-16. <https://doi.org/10.32698/hum0190>
- Soleh, A. M., Oka, I. G. A. M., & Kristiawan, M. (2020). Kondisi Literasi Media Digital dalam Aktifitas Kerja Pegawai Politeknik Penerbangan Palembang. *Ilmu Pendidikan: Jurnal Kajian Teori Dan Praktik Kependidikan*, 5(2), 51-62.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto, Ed.; 1st ed.). Alfabeta.
- Sujatmiko, H. (2017). Motif Penggunaan “Meme” Dalam Aplikasi Blackberry Messenger (BBM) Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 630-642.
- Suwana, F., & Lily. (2017). Empowering Indonesian women through building digital media literacy. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(3), 212-217. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.10.004>
- Usman, M. L. L., & Gustalika, M. A. (2022). Pengujian Validitas dan Reliabilitas System Usability Scale (SUS) Untuk Perangkat Smartphone. *Jurnal Ecotipe (Electronic, Control, Telecommunication, Information, and Power Engineering)*, 9(1), 19-24. <https://doi.org/10.33019/jurnalecotipe.v9i1.2805>
- Wantiknas. (2018). *Pengembangan Digital Government Tahun Anggaran 2018*.

Message Management Directorate General Of Immigration On Social Media: @Instagram

Latief Bugi Windarto^{1*} Ignatius Agung Satyawan² Albert Muhammad Isrun Naini³

¹² Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

³ Researcher – Research Center for Area Studies, National Research and Innovation Agency (BRIN)

*Corresponding author. Email: latiefbugiwindarto@student.uns.ac.id

ABSTRACT

This research focuses on managing the social media platform (Instagram) of the Directorate General of Immigration (DGI). Researchers want to find out about the handlings of messages on social media Instagram of the DGI and their responses to public comments on the Instagram page of DGI. The theory used in this study is Regina Luttrell's theory of social media management The Circular Model of Some. This study uses a qualitative descriptive method, with data collection through in-depth interviews. From the results of the study, it is known that for the share strategy, DGI starts by understanding the characteristics of the Instagram users, so that they can determine the right strategy to disseminate information. From the optimization aspect, apart from making posting schedule, they also mobilize the admins of each Immigration office to help disseminate information. From management aspect, DGI regularly monitors the media and makes a regular report as an evaluation and accountability to superiors. For the engagement aspect, it is found that the number of likes and comments are big, a result of enthusiasm from people seeking information about immigration. In terms of responses to public comments, the DGI has tried to respond quickly, however, some negative comments saying that responses are often late still can be found. Finally, research concludes that Directorate General of Immigration's handlings of its social media, Instagram is alligned to the theory of The Circular Model of Some. However, there is still needs for improvement regarding the administrators' response to public comments.

Keywords: Message Management, Directorate General of Immigration, Social Media, Instagram

1. INTRODUCTION

During the current industrial revolution 4.0, communication occupies a very important role in terms of public services. There has been a change in the communication process, which was originally conventional or face-to-face, now switching to the use of media to the use of the internet. From the results of Hootsuite's Wearesocial research in January 2022, the number of internet users in Indonesia is 204.7 million, up 1% from the previous year [1]. Indonesia's internet penetration rate alone reached 73.7 percent of the total population at the beginning of 2022 [1]. Kepios analysis shows that internet users in Indonesia will increase by 2.1 million (+1.0 percent) between 2021 and 2022 [1]. Of these internet users, as many as 191.4 million active social media users in Indonesia in January 2022 [1]. That number has increased by 12.6% compared to the previous year which was 170 million people [1]. It turned out that there was a decrease in the number of Instagram users in Indonesia to 84.8% of the total population,

compared to 86.6% in the previous year [1]. However, Instagram is still a favorite of people access.

Instagram is still one of the prima donnas for the Indonesian people to access all the information needed. This is an opportunity for the government to use it as a strategic means to convey and disseminate information about government policies with the aim of changing the community's paradigm of the performance of government institutions to become more positive and solution-oriented. Technological developments have changed the perception of the utilization of information technology in addition to increasing effectiveness and efficiency, the use of information technology is also to increase competitive advantage for an organization [2].

In an agency or company, the role of a PR is not spared. Novita Damayanti said that public relations in an organization has a very important role because it functions to maintain organizational stability from crises, maintain the reputation of the organization so that it is well-maintained, and create a conducive work environment [3]. The function of public relations in governance management is to assess public attitudes, identify the policies and

procedures of a person or organization in the public interest, and plan and conduct a program of activities to gain public understanding and support [4]. Cutlip et al. also mentions that in government, public relations is often referred to as Public Affairs, Information Officer, or Public Relations Officer [5]. Government public relations as “a management function that helps agencies, departments and other public entities be responsive to the citizens they serve”.

The most basic function of public relations in government is to help define and achieve the goals of government programs, increase government responsiveness, and provide the public with sufficient information to be able to self-regulate [6]. So the task of government public relations is to provide public services and inform the policies that have been set by the government to be understood and understood by the wider community. Lattimore also argues that there are four public relations models that are always applied [6]. First, the press agency model (newsagents); which describes how information moves in one direction from the organization to the public. Second, the public information model; namely a model that describes how public relations is tasked with informing the public. This model is always practiced by government public relations, educational institutions, and non-profit organizations. Third, a two-way asymmetrical model; namely viewing public relations as a scientific persuasion that uses research results to measure and assess the public. Fourth, the two-way symmetrical model; is a model that describes a public relations orientation in which the organization and the public conform to each other. This model focuses on using social science research methods to gain mutual understanding and two-way communication between the public and organizations. It can be concluded that of the four models, the first three models are a reflection of the task of public relations in persuading the goals of an organization. While the fourth model is a reciprocal process that is given and received by public relations from the community which can be used as input and evaluation material for the progress of an organization.

A government agency needs to build and maintain a good positive image. The Directorate General of Immigration is one of the government agencies under the Ministry of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia that provides services and information regarding Immigration. The role of the Immigration Public Relations Officer is to build the reputation of the immigration agency. According to Article 573 in the Regulation of the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia Number 29 of 2015 concerning Organization and Work Procedures of the Ministry of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia In carrying out the tasks as referred to in Article 570, the Public and Public Relations Division carries out the function of preparing materials and implementing management of immigration information and public communication and preparation of materials and implementation of socialization, giving opinions and considerations as well as legal facilitation in the immigration sector [7].

Managing communication management in creating a good image of the agency, it is necessary to have a competent

communication practitioner role. Therefore, researchers are interested in researching what the Directorate General of Immigration does through the @ditjen_imigrasi instagram account in building and maintaining the image of the institution with the title Message Management of the Directorate General of Immigration on Social Media: @Instagram.

This research focuses on the management of the Directorate General of Immigration's Instagram social media. Researchers want to know several things about:

(1) How is the management of messages on Instagram social media of the Directorate General of Immigration?

(2) How is the ethics in responding to public comments on the Instagram comments column of the Directorate General of Immigration? The reason for choosing Instagram as a medium for delivering information is because Instagram is a social media that is easily accessible and from the data previously it was one of the most frequently used media by the public and could cover all ages.

This research is deemed necessary because there are still few that discuss message management in managing social media carried out by government agencies and researchers conducted this study at the Directorate General of Immigration where the public relations department is the spearhead in service to the community.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Theoretical Review

The Circular Model of SOME includes a communication model created by Regina Luttrell that is based on the fundamental support of the Cluetrain Manifesto as well as Grunig's two-way symmetrical communication model. This communication model is expected to facilitate social media practitioners in planning communication on social media. There are four aspects to this model, each of which has strengths in its own right, but these four aspects make it possible to create a strong strategy. Like a company or agency sharing something with the public than trying to optimize the message, they create and try to manage the communication that occurs on social media and try to engage the public and other stakeholders in the media social.

Regina Luttrell explains about The Circular Model of SoMe in her book Social Media: How to Engage, Share and Connect. Here's the explanation:

2.1.1. Share

At the share stage, Luttrell emphasizes that there are three important things that must be considered, namely starting from participate, connect and build trust [8]. It should be understood that if you are trying to share a message, you must engage in social media. So the company must have its own social media to use. However, the selection of social media should not be arbitrary so that the characteristics of

the social media that will be chosen are also important to note because every company or agency must have its own communication targets so that when the activation of social media already has a share value, the company or agency with the public can be connected so that not only will the network about information expand, but it will also build trust in the public.

2.1.2. Optimize

At the optimize stage, there are several things that need to be considered, namely listen & learn, and take part in authentic communications. When a company or organization has shared a message on social media, the public who received the message or information will provide feedback by discussing the subject with positive or not, so that companies or organizations must listen to what the public is talking about about them and be able to understand what is lacking from messages or information that has been conveyed through social media [8].

2.1.3. Manage

At the stage of managing social media, Luttrell explained that there are three important things that must be considered, namely media monitoring, real time interaction and quick response [8]. Previously, in the optimization phase of social media, the person had understood the conditions that occurred on social media and what the public was talking about when they followed the conversation in real-time. At the social media management stage, media monitoring must first be carried out so that the person concerned understands the things that need to be clarified and can plan how to handle it correctly and appropriately.

2.1.4. Engage

Regina Luttrell emphasizes that at the engagement stage, in conveying messages or information on social media, it is better to involve a certain public. This is one way to increase engagement on social media [8]. At this engagement stage, the company or organization must really understand the target communication target, then who can be its public influencer and how the influencer and the public can participate in their social media.

3. METHODS

This type of research is descriptive qualitative. Qualitative approaches are often used to reveal perceptions that are owned by research subjects and do not appear on the surface. The qualitative approach believes that truth and knowledge are dynamic things that are known through understanding the interactions of the people involved [9]. Descriptive research uses every word data information

found during the research process and then analyzed and presented in the form of words that are arranged systematically and sequentially. Pawito also said that descriptive research does not seek to find an influence relationship between several variables, but rather aims to describe and explain the phenomenon in that event [9]. So it can be concluded that the descriptive qualitative approach is intended to present a picture and/or understanding of how and why a phenomenon or reality of communication occurs. Data collection was carried out through in-depth interviews. According to Pawito, the interview itself is a data collection tool that is very important in qualitative communication research involving humans as subjects in connection with the reality or symptoms selected for research. In this study, key informants were determined who would be sources for collecting data that were selected purposively [9]. This technique was chosen based on the rational consideration of the researcher that it is the informant who has the authority and competence to provide information or data as expected by the researcher. Informants were chosen as resource persons because the authors consider that the informants have the information needed in this research.

Based on these criteria, the researcher selected three sources from the Public Relations team of the Directorate General of Immigration, namely Muhammad Fijar as the First Expert Public Relations Institution in charge of the social media management section, Dimas as the First Expert Public Relations Officer in charge of Social Media Content Graphic Design, and Ade Irma Stefi as a Young Expert Public Relations Officer who is in charge of the Public Relations Planning Strategy. In addition, look for theoretical references that are relevant to the cases or problems found. These references can be found from books, journals, research report articles, and websites on the internet. The output of this literature study is the collection of references that are relevant to the formulation of the problem. The aim is to strengthen the problem as well as a theoretical basis for conducting studies and also to become the basis for conducting research on the management of messages from the Directorate General of Immigration on social media: @instagram.

4. RESULTS AND DISCUSSIONS

New media such as social media are here to bring many benefits to increase personal and company or agency socialization. As a result, there has been a shift in the behavior of distributing and consuming information, which initially only referred to conventional media as the only source of information to switch to social media as a source of reference for the information that is currently needed. Kammerl & Kramer say that, in this shift, there is information that is massively produced in social media by individuals and disseminated quickly and widely [10]. These factors make Instagram a means of professional development and use in the field of education [11].

Optimizing the dissemination of information makes Instagram one of the social media that should be considered. Teodorescu said that Instagram can visually contain information that occurs in the field so that it makes information lovers feel at home to linger on consuming information in it [12]. The Public Relations of the Directorate General of Immigration did the same thing in disseminating information, so that it was easily accepted by the community. For this reason, Immigration Public Relations uses the concept of The Circular Model of Some, described by Regina Luttrell in her book *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. It is a model created to make it easier for social media practitioners to plan communication in social media [8].

4.1. Share

At this stage, there are three important things that must be considered, Luttrell emphasized, starting from participate, connect and build trust. To disseminate information, it begins with understanding the characteristics of the media that will be used in disseminating information. Because each media has different characteristics, so that in making content it must be adjusted to the character of each media. This research focuses on the Instagram platform which is one of the most accessed platforms by the Indonesian people. This is one of communication strategies in disseminating information to the public carried out by the Public Relations of the Directorate General of Immigration through social media, because it is considered effective and efficient. This statement is in accordance with the theory stated by Luttrell which states that social media can help to spread information or socialize with each other in an online network [8].

As a government institution that serves the community, it is hoped that there will be a reciprocal process between immigration and the community. So that the performance of Immigration is always good and positive in providing public services. The statement is reinforced by the theory presented by Luttrell which in this share stage, the subject must participate using social media [8]. Luttrell also said that the use of social media has a fundamental basis in supporting the two-way symmetrical model of communication.

Through social media Instagram, Immigration Public Relations carries out its function by providing promotive and preventive information by creating content that is not only about Immigration activities but content that can also be useful for the community and educates about policies made by government regarding immigration. Transparency in providing information and from valid sources on social media accounts of an institution is an important thing and can become a proper standard on social media in line with the concept presented by Luttrell [8].

Dimas said that building public trust was not built in a short time but over a long period of years.

"Build trust is not built in a short period of time, not within a month or two months and we build it gradually by engaging with the community, both followers and non-followers who need information about immigration," explained Dimas.

In conveying information to the public, always prioritize the validity and truth of information by finding out directly from the source. Especially regarding the immigration policy which is expected to provide education and information to the public so that people believe in the truth of information.

"So there are several things that we do regarding the dissemination and socialization of information on Instagram, firstly, we always try to publish the actual content and also in easy-to-understand languages so that people understand the policies that we issue, the second we can bring certainty to questions from the public," explained Stefi.

The concept is in accordance with what was conveyed by Luttrell that one of the important parts of the share stage is building trust [8]. With social media, Instagram is expected to be a solution that can reach the target of communication in a more personal and communicative manner.



Figure 1. The appearance of the Directorate General of Immigration's Instagram account (source: Instagram @ditjen_imigrasi)

4.2. Optimize

At the optimize stage, there are two points, namely listening and learning. Immigration Public Relations opens a space in the comments column and Direct Message (DM) Instagram @ditjen_imigrasi which the public can use to ask questions or just comment on the information posted by Immigration Public Relations. In accordance with the concept of Luttrell which states that at the optimize stage, at the point of listening and learning what is being discussed by the public, a subject should use certain social mention tools [8].

Fijar said that Immigration Public Relations always tries to provide the best service by responding to any questions or comments from the public that are contained in the comments column and Instagram DMs, so that a two-way communication process occurs both from Immigration and the community. This is also explained by Lutrell which states that an institution is no longer a rigid organization, but must be able to become a human being who is flexible in using social media [8]. Because social media users expect good and authentic two-way communication.



Figure 2. There is 2-way communication between the Directorate General of Immigration and the community (source: Instagram @ditjen_imigrasi)

4.3. Manage

Fijar said that monitoring was always carried out every day, by seeing and counting the number of likes, comments, and paying attention to the increase or decrease in the number of followers.

"If the monitoring is done daily, we will see the insight starting from the save, the like, the share, the reels, if they are reels, continue to increase or decrease the followers if there are any, and we can also see how significant we are doing," explained Fijar.

He also submitted that reports were made regularly every month and reported to superiors as evaluation material.

"We make reports periodically, if for example it is urgent it can be daily but routinely per month for later we will report it to our superiors," Fijar added.

Luttrell states that media monitoring can calculate results and can understand the metrics that appear on social media [8].

Quick response is one of the processes in the manage stage. Fijar said that, when there were complaints from the public through the comment's column on @ditjen_imigrasi Instagram account, immigration public relations tried to provide a fast and real time response to the public. Agree with Luttrell that institutions should pay attention to conversations with consumers and consider every response given [8].

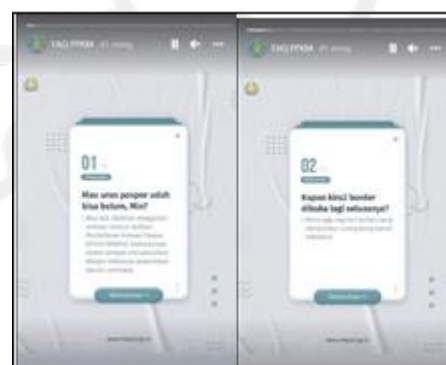
There are still negative comments from the public regarding complaints stating that questions from the public have not been answered in the comment's column. This has become a concern for Instagram admin officers at the Directorate General of Immigration regarding public questions that have not been answered in the comment's column.

"When there is the same question, we answer one and then pin it, some are not answered in the comments but are answered in Direct Messages (DM) relating to the personal data of the questioner," explained Fijar.

"We think that by doing this, we can minimize unanswered questions, so that they can represent the answers to all of the same questions," Dimas added. In addition, by coordinating between social media admins of the Directorate General of Immigration, which provide information to each other about the questions asked by the public, whether they have been asked and answered via social media platforms other than Instagram, the Directorate General of Immigration. Dimas added that there were several comments from the community which were also answered by other people. In addition, immigration public relations also create content with the theme of QnA which is intended for people who want to ask questions directly, added Stefi.



Figure 3. People's questions answered by other netizens (source: Instagram @ditjen_imigrasi)





Figures 4, 5, 6. Examples of QnA Content (source: Instagram @ditjen_imigrasi)

4.4. Engage

A positive thing that is going viral, can be an ingredient in the creation of social media content. This is a strategy that is expected to be able to increase engagement. Dimas said that, in addition to interesting content, using influencers who are currently viral can also increase engagement. Luttrell conveys that using influencers is an important part of a social strategy to engage in conversation with influencers and consumers [8]. Stefi said that, in determining the influencer, careful planning was needed. "To determine which influencer we will use, we look at who our target audience is and also the campaign material, whether it's suitable or not," explained Stefi. Starting from determining what content will be created, who the target will be, what is the target age range, up to the available budget. So that interacting with influencers is one way to improve the image on social media accounts so that social media engagement can be achieved. "Actually, our budget isn't really that big, it's different from private companies that are really looking for profit, right, we're more focused on education, engagement, public trust, yes, so our budget isn't unlimited like in the private sector, so it's true. We can't do all of that, we use influencers, so we really use them at the right time," added Stefi.



Figures 7, 8, 9, 10. Influencer @abuabup filling Instagram @ditjen_imigration (source: Instagram @ditjen_imigrasi).

5. CONCLUSION

From a series of research analyzes that have been carried out by researchers, it can be concluded that:

- 5.1. In the share stage, immigration public relations has carried out three points from this stage, namely participate, connect, and build trust. Which from understanding the characteristics of media to building trust from the public by creating an account on one of the social media platforms. In addition, participation by disseminating information in a transparent and valid manner can also build trust from the community gradually.
- 5.2. Likewise, with the optimize stage, immigration public relations optimizes the two existing points, namely listen and learn. Immigration Public Relations opens a space in the comment's column and Direct Message (DM) Instagram @ditjen_imigrasi which the public can use to ask questions or just comment on the information posted by Immigration Public Relations. This is where two-way communication comes from.
- 5.3. In the manage stage, there are three stages, namely media monitoring, quick response, and real-time interaction. Immigration PR always monitors social media every day so that they can quickly and in real time respond to questions and comments from the

public. It is undeniable that there are still some negative comments from the public regarding their questions that have not been answered by immigration public relations. However, there are several solutions, namely by creating content that represents the answers to frequently asked questions that have not been answered.

- 5.4. In the engagement stage, immigration public relations use influencers to increase the level of engagement. In addition to following the trend that is currently viral in the community, immigration public relations have also used influencers who are also viral from the community. From there, the level of engagement has increased significantly. We hope you find the information in this template useful in the preparation of your submission.

ACKNOWLEDGMENT

This research is fully supported by the Ministry of Communication and Information Technology as a scholarship provider and funding this research.

REFERENCES

- [1] S. Kemp, "DIGITAL 2022: INDONESIA," *datareportal*, Feb. 15, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (accessed Jun. 12, 2022).
- [2] Sedarmayanti, *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama, 2018.
- [3] N. Damayanti and C. Ningsih, "Digital Humas Pemerintahan Dalam Menyampaikan Informasi Edukasi Pencegahan Covid-19 di Indonesia," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, vol. 3, pp. 191–200, Sep. 2020, Accessed: Jun. 12, 2022. [Online]. Available: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1121>
- [4] S. M. Cutlip, A. H. Center, and G. M. Broom, *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*, 9th ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- [5] S. M. Cutlip, A. H. Center, and G. M. Broom, *Effective Public Relations, Ed. 9*, 9th ed. Jakarta: Kencana, 2009.
- [6] D. Lattimore, O. Baskin, S. T. Heiman, and E. L. Toth, *Public Relations, Profesi dan Praktik*, 3rd ed. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- [7] R. Indonesia, *Peraturan Menteri Hukum dan HAM tentang Organisasi Dan Tata Kerja Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia*. Indonesia: Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia, 2015.
- [8] R. Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, 3rd ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018.
- [9] Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Kajian Islam dan Sosial (LKIS), 2007.
- [10] R. Kammerl and M. Kramer, "The changing media environment and its impact on socialization processes in families," *Studies in Communication Sciences*, vol. 16, no. 1, pp. 21–27, May 2016, Accessed: Jun. 12, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2016.04.004>
- [11] S. Shafer, M. B. Johnson, R. B. Thomas, P. T. Johnson, and E. K. Fishman, "Instagram as a Vehicle for Education: What Radiology Educators Need to Know," *Academic Radiology*, vol. 25, pp. 819–822, Jun. 2018, Accessed: Jun. 12, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.acra.2018.03.017>
- [12] H. N. Teodorescu, "Using Analytics and Social Media for Monitoring and Mitigation of Social Disasters," *Procedia Engineering*, vol. 107, pp. 325–334, Jul. 2015, Accessed: Jun. 12, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015.06.088>

GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS DAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PADA DIREKTORAT JENDERAL IMIGRASI

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	1%
2	repository.unim.ac.id Internet Source	1%
3	www.researchgate.net Internet Source	1%
4	pencarian.jdihn.id Internet Source	1%
5	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
7	unair.ac.id Internet Source	<1%
8	journal.poltekim.ac.id Internet Source	<1%
9	takihumasunj.com Internet Source	<1%