

LAMPIRAN



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi
Jl. Arjuna Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510
021 - 567 4223 (hunting), Hotline Services : 021 - 7064 6060 / 021 - 7024 7272

KARTU ABSENSI BIMBINGAN
KULIAH KERJA PRAKTEK/SEMINAR & TEK. PENULISAN ILMIAH/TUGAS AKHIR

NAMA : Nata Savmi
NIM/PEMINATAN : 20190502010
NO. TELP/EMAIL : 081291605581
JUDUL : Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jenderal Imigrasi Pusat Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan Melalui Media Sosial Instagram
DOSEN PEMBIMBING : Dr. Nuria Astagiani, S.sos, M.si

No.	Tanggal	Bab	Catatan Pembimbing	TTD Pembimbing
1	06/04/2023	4	Penyusunan draft transkrip	
2	10/04/2023	4	Revisi draft transkrip	
3	10/05/2023	4	Penyusunan BAB 4 dan Menganalisis	
4	19/05/2023	4	Menambahkan Perforasan	
5	25/05/2023	4	Penyusunan draft transkrip	
6	02/06/2023	4	Menambahkan Informasi Informan	
7	09/06/2023	5	Menambahkan dokumentasi	
8	16/06/2023	5	Revisi Pembahasan	
9	19/06/2023	6	Penyusunan Jurnal	
10	23/06/2023	6	Acc Jurnal	

Syarat maju sidang, minimal 10x pertemuan/pembimbingan

Mahasiswa

(Mahasiswa)

Mengetahui,

(Ka. Peminatan)

LAMPIRAN

No.	Pertanyaan diajukan kepada: Pegawai Humas Direktorat Jenderal Imigrasi	
	Nama : Dimas Zainuddin S (Key Informan) Muhammad Fijar Sulisty (Informan)	
	Lokasi : Direktorat Jenderal Imigrasi	
1.	<p>Bagaimana cara pihak imigrasi mengenal serta mengetahui kebutuhan masyarakat luas dalam upaya pemenuhan informasi tentang keimigrasian?</p>	<p>a. “Dengan cara social listening, yaitu mendengar, menampung, dan menganalisa laporan dan keluhan masyarakat terkait kebutuhan informasi keimigrasian. Social listening ini dilakukan melalui seleksi dari kolom komentar, direct message, dan survey yang dilakukan melalui media sosial milik direktorat jenderal imigrasi.” (Key Informan)</p> <p>b. “Jadi setiap tahun itu ditjen imigrasi mempunyai perencanaan strategi atau program kerja untuk setahun. Nah itu setiap tahun kami biasanya ditetapkan tuh ada misalnya tahun ini mau ada lima kebijakan (paspor 10 tahun, VOA, kebijakan visa online) dari situ humas tuh berusaha memetakan, oh ini kebutuhannya untuk siapa seperti visa itu untuk orang asing dan penjaminnya, paspor hanya untuk WNI misalnya jemaah haji/umroh terus <i>traveler</i>, nah itu kita berusaha memetakan jadi setiap komunikasi yang kita lakukan itu sesuai dengan audiens yang diinginkan dan tepat sasaran. Caranya bagaimana, kita liat dulu kebijakannya itu apa terus kita mencocokkan, oh ini cocoknya untuk si a kalangan a,b,c nah dari situ kita pecah tuh ada yang kita sebar ke media massa, media sosial ada kebijakan yang kita sebar ke komunitas. Nah itu cara direktorat jenderal imigrasi untuk mengenali atau memetakan kepada siapa informasi akan dikomunikasikan.” (Informan)</p>
2.	<p>Bagaimana cara pihak imigrasi menentukan pesan atau berita yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui media sosial?</p>	<p>a. “Kami menentukan prioritas pesan yang akan disampaikan diantaranya melalui hasil analisa laporan contact center (terkait apa yang ramai ditanyakan oleh para pemohon informasi), arahan pimpinan tertinggi (dirjen), dan</p>

		<p>penyesuaian target kinerja yang sudah disusun di awal tahun (strategi komunikasi).” (Key Informan)</p> <p>b. Ok, untuk cara penyebaran informasinya atau pengemasan bahasanya itu kita menyesuaikan dengan audiens kita. Misalkan kami mau mempublikasikan M-paspor ke anak muda kita langsung pakai tiktok, pakai twitter, pakai Instagram reels. Ya kita menyesuaikan dengan cara mereka berkomunikasi dan kebiasaannya mereka, atau ada juga kita menggunakan cara-cara offline (CFD, datang langsung ke kampus) semua menjadi bagian dari cara kita untuk menjangkau publik.” (Infroman)</p>
3.	<p>Metode komunikasi seperti apa yang diterapkan humas imigrasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga dapat menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik?</p>	<p>a. “Tidak ada metode khusus yang kami gunakan secara konsisten dalam penyebaran informasi keimigraian. Namun jika dilakukan penyebaran informasi melalui media sosial, kami terkadang menggunakan metode D.R.A.G.O.N yang terdiri dari Dialogue, Relatability, Authenticity, Giving Value, Opinion, dan Niche dalam memproduksi konten penyebaran informasi.” (Key Informan)</p> <p>b. “Emm, untuk metodenya kita biasanya kita kerahkan semua metode ya, misalkan kita menyebarkan informasi melalui media massa, itu biasanya kita menyebar siaran pers terus mengajak jurnalis datang ke kantor imigrasi biar mereka melihat langsung prosesnya terus kita menggunakan media sosial biasanya kita pakai instagram, tiktok, twitter, facebook, youtube. Nah terus kalau misalkan yang lainnya kita offline kita datangi komunitas orang asing, komunitas sekolah internasional seperti JIS, perusahaan asing jadi kita langsung datang ke komunitas yang ada orang asingnya misalkan, atau kita datang ke komunitas calon jemaah haji/umroh jadi kita benar-bener menetapkan tujuan dan sasaran tuh tepat.” (Informan)</p>
4.	<p>Bagaimana humas Direktorat Jenderal Imigrasi melakukan evaluasi terhadap hasil dari persiapan dan perancangan</p>	<p>a. “Bagi informasi keimigrasian yang wajib diketahui oleh masyarakat, humas ditjen imigrasi sangat <i>concern</i> dengan cara penyampaian atas</p>

	<p>program kerja yang mereka lakukan, serta efektifitas dari bentuk komunikasi yang dipergunakan?</p>	<p>pesan yang akan diterima masyarakat. Tidak seperti banyak akun instansi pemerintah lainnya, ditjen imigrasi lebih suka menggunakan pendekatan modern dalam penyampaian informasi keimigrasian. Selain itu, humas ditjen imigrasi pun memberikan bimbingan bagi para humas di kantor imigrasi di seluruh indonesia dengan mengeluarkan SOP-SOP penyebaran informasi, pedoman media sosial, dan pelatihan kehumasan yang diadakan setiap tahun bagi seluruh humas kantor imigrasi di seluruh indonesia.” (Key Informan)</p> <p>b. “Sebagai komunikator disini lain kita juga sebagai komunikator jadi ketika masyarakat menyampaikan usulan sesuatu itu kita tampung tuh masukan dari masyarakat. Partisipasi nah partisipasi dari masyarakat kita tampung, sehingga ada komunikasi dua arah antara kita dengan masyarakat. Nah dari situ peran Ditjen imigrasi nih sebenarnya ga cuma sebagai komunikator tapi juga sebagai komunikator yang baik, sebagai pihak yang menerima masukan dari masyarakat. Nah hal ini menjadi partisipasi yang harus kita dukung, kita kembangkan, sehingga kebijakannya nanti itu tepat sasaran. Ketika imigrasi sebagai komunikator saja kita ga bisa tuh menyaring <i>feedback</i> dari masyarakat, masukan dari masyarakat. Nah dengan menjadi komunikator yang baik juga kita akan mendapatkan <i>feedback</i> yang baik, masukan yang baik dari masyarakat.” (Informan)</p>
--	---	---

No.	<p>Pertanyaan diajukan kepada: Pegawai Humas Direktorat Jenderal Imigrasi Nama : Dimas Zainuddin S (Key Informan) Muhammad Fijar Sulisty (Informan) Lokasi : Direktorat Jenderal Imigrasi</p>	
1.	<p>Apakah instargam digunakan secara rutin?</p>	<p>a. “Instagram adalah senjata utama penyebaran informasi keimigrasian baik itu di Ditjen imigrasi maupun di upt imigrasi di daerah, Kami mengoptimalisasi instagram sebagai platform</p>

		<p>central, kemudian menggunakan platform lainnya seperti fb, twitter, dan tiktok untuk mirroring content. Karena sejauh ini, instagram merupakan platform yang paling efektif dalam penyebaran informasi keimigrasian saat ini, dan sesuai dengan target audiens Ditjen Imigrasi. Pertumbuhan audiens kami di instagram dalam enam tahun ke belakang sangatlah cepat dan tinggi.” (Key Informan)</p> <p>b. “Rutin, kita rutin menggunakan Instagram sebagai alat untuk penyebaran informasi. Contohnya itu SDUWHV, nah SDUWHV itu cocoknya pakai instagram karena emang komunitasnya sudah terbentuk disitu, audiensnya udah terpetakan dengan baik disitu mereka ngumpul disitu berdiskusi di instagram, berkomunitas dan berkomunikasi lewat instagram.” (Informan)</p>
2.	Apakah secara rutin humas dirjenim menyebarkan Informasi terkait keimigrasian melalui unggahan (feeds) di Instagram?	<p>a. “Iya rutin. Namun tidak hanya feeds, kami juga menyebarkan informasi melalui unggahan reels, story, story yang dihubungkan dengan website resmi ditjen imigrasi, dan melalui instagram ads.” (Key Informan)</p> <p>b. “Rutin. Jadi kita punya target konten itu sehari sekali (<i>one day one post</i>), bahkan kadang-kadang kita sehari dua kali kalo misalkan ada suatu yang urgent, kita dua kali atau dua konten dalam sehari gitu. Tapi terget kita adalah sehari satu konten.” (Informan)</p>
3.	Apakah humas Ditjen Imigrasi menggunakan fitur Direct Message untuk menjawab pertanyaan masyarakat?	<p>a. “Jika masih dalam jam layanan contact center imigrasi (08.00 - 15.00), fitur dm dikerjakan melalui sistem omnichannel oleh tim contact center, jika sudah diluar jam kerja, secara manual admin ig kami masih menggunakan fitur dm dari instagram untuk menjawab pertanyaan dan informasi yang diperlukan oleh netizen, jika memang diperlukan.” (Key Informan)</p> <p>b. “kita memanfaatkan DM, kita rutin membalaskan DM juga.” (Informan)</p>
4.	Apakah Ditjen Imigrasi rutin membalas komentar melalui Instagram?	<p>a. “Hanya pada komentar tertentu, umumnya untuk pertanyaan yang bersifat private seperti</p>

		<p>permohonan data diri, bantuan teknis, dll, akan diarahkan melalui dm atau diarahkan ke layanan contact center/live chat di website.” (Key Informan)</p> <p>b. “Untuk komentar kita kadang suka dibalas kadang engga. Kadang kalau caci maki atau ujaran kebencian kita ga balas atau engga merespon jadi ga semuanya kita balas komen.” (Informan)</p>
5.	Apakah Ditjen Imigrasi rutin menggunakan fitur instagram stories?	<p>a. “Fitur instagram stories rutin digunakan setiap hari kerja untuk memberikan informasi yang dihubungkan dengan artikel website, selain itu kami gunakan juga untuk melakukan reshare content yang telah kami publish, dan informasi penting yang datang dari upt keimigrasian di daerah seperti informasi pembukaan kuota m-paspor atau informasi layanan akhir pekan.” (Key Informan)</p> <p>b. “Instagram <i>stories</i> kita rutin, jadi setiap ada konten baru setiap hari pasti akan ada instagram stories, pokoknya jangan sampe dalam 24 jam tuh ig story kita kosong, pasti akan kita manfaatkan untuk tanya jawab untuk fitur yang lain, fitur polling itu selalu kita manfaatkan kita sisipkan disitu.” (Informan)</p>

No.	Pertanyaan diajukan kepada: Pegawai Humas Direktorat Jenderal Imigrasi	
	Nama : Dimas Zainuddin S (Key Informan) Muhammad Fijar Sulisty (Informan)	
	Lokasi : Direktorat Jenderal Imigrasi	
1.	<p>Apa saja hambatan yang terjadi saat mengelola media sosial instagram sebagai media komunikasi?</p>	<p>a. “Hambatan yang paling sering muncul dalam kehumasan di instansi pemerintah adalah Birokrasi, SDM, dan Anggaran.” (Key Informan)</p> <p>b. “Hambatannya itu masyarakat Indonesia nih belum semuanya pakai Instagram, jadi kalau Jakarta ok lah kota-kota besar (Medan, Batam, Bandung, Surabaya) ok banyak yang pakai instagram tapi ketika kita mau menjangkau</p>

		<p>daerah lainnya misalkan ke Sulawesi, Kalimantan barat atau ke Papua, Maluku itu kita masih ada kendala nih, karena masyarakat disanakan kita tau ya latar belakang ekonomi, pendidikan mereka belum semuanya menggunakan instagram, dan ada lagi juga kendala pendanaan, kadangkannya itu ga bisa kita komunikasi A tuh pas langsung, kadang kita perlu ngeboost nah anggarannya harus ada, kita harus ngiklan pakai ads, endorse pihak lain (Selebgram, KOL). Nah itu tuh pakai dana dan kadang anggaran kita ga cukup buat membayar itu.” (Informan)</p>
2.	<p>Bagaimana cara untuk mengatasi hambatan tersebut?</p>	<p>a. “Untuk hambatan birokrasi yaitu ketidakjelasan alur operasi dan tugas, maka kami mensiasatinya dengan pembuatan SOP terkait penyebaran informasi keimigrasian, dan membuat pedoman pengelolaan media sosial secara berkala. Hal ini dapat melindungi humas baik di pusat maupun di upt imigrasi dari pihak-pihak tertentu yang tidak sesuai dengan strategi komunikasi Ditjen imigrasi.</p> <p>Untuk hambatan SDM, ini harus dilakukan dan dirawat secara konsisten dan berkala. Maka dari itu, kami membekali para humas di upt imigrasi dengan pelatihan dan workshop pada pertemuan tahunan. Dengan ini kami mengharapkan kemajuan dan peningkatan kemampuan dari para petugas humas di upt imigrasi seluruh Indonesia.</p> <p>Untuk hambatan anggaran, adalah bagian paling sulit karena menyangkut ketersediaan anggaran yang melibatkan banyak pihak, cara untuk menghadapi ini adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan kemampuan anggaran yang dapat mendukung kinerja kehumasan Ditjen imigrasi dengan mengajukan sedikit demi sedikit secara berkala anggaran yang sesuai dengan kebutuhan kami. Selain itu, dukungan pimpinan pun sangat berpengaruh atas penentuan anggaran yang diberikan bagi unit kerja kehumasan Ditjen imigrasi. Jika pimpinan memberikan prioritas dan arahan langsung untuk meningkatkan kinerja</p>

		<p>kehumasan dan menambah anggarannya demi kelancaran kegiatan penyebaran informasi dan program kerja kehumasan lainnya, maka akan lebih baik lagi dan sangat mendukung bagi bagian kehumasan Ditjen imigrasi.” (Key Informan)</p> <p>b. “Jadi kita harus memodifikasi sehingga pesan yang kita sampaikan sampai ke mereka. Jadi ga hanya pakai Instagram tapi kita juga datang ke lokasi untuk pasang baliho, pasang spanduk. Mereka kadang masih mendengarkan radio, tv lokal yaudah kita masuk kesana, biar informasi kita mencapai saudara-saudara kita diluar yang tadi jangkauan Instagram. Dan untuk pendanaan kita harus apa ya, berhemat juga biar campaign-campaign kita bisa pas nih dengan audiens yang kita tuju.” (Informan)</p>
--	--	--

No.	<p>Pertanyaan diajukan kepada: Followers Instagram Ditjen_Imigrasi Nama : Jelita Dini (Informan 2) Safira Amalia (Informan 3) Jabatan : Mahasiswa Ibu Rumah Tangga</p>	
1.	Seberapa menarik akun Instagram direktorat jendral imigrasi?	<p>a. “Cukup menarik karena unggahan di dalamnya disajikan dengan gambar maupun reels dengan tren konten kekinian yang menarik orang untuk membaca/menyimak sampai selesai.” (Informan 2)</p> <p>b. Sangat menarik, karna cara menyampaikan pesannya tidak monoton karena ada komedinya.” (Informan 3)</p>
2.	Apakah pesan yang disampaikan benar-benar tersampaikan dengan baik atau tidak?	<p>a. “Pesan yang disampaikan disajikan dengan unggahan dalam bentuk gambar dan video reels/story yang mudah dibaca dan ditonton secara singkat dan mudah dimengerti. Selain itu konten yang berisi pemberitahuan layanan untuk WNA juga disajikan dalam bahasa Inggris sehingga pesan sampai ke sasaran dan dapat dimengerti.” (Informan 2)</p>

		b. “Menurut saya pesan yang disampaikan juga tersampaikan ke followers nya dengan baik, karna kita sebagai masyarakat juga jadi tau informasi mengenai imigrasi dengan enjoy saat melihat kontennya.” (Informan 3)
3.	Apa keunggulan dari media sosial humas Direktorat jenderal imigrasi?	<p>a. “Desain grafis yang menarik, memanfaatkan tren terkini dalam membuat konten, dan up-to-date dalam memberikan informasi terbaru.” (Informan 2)</p> <p>b. “Menurut saya keunggulannya ada pada konten yang cukup aktif dan mengikuti perkembangan zaman sosial media saat ini.” (Informan 3)</p>

LAMPIRAN

DOKUMENTASI DENGAN KEY INFORMAN, INFORMAN, SERTA STAFF DAN PIMPINAN HUMAS DIREKTORAT JENDERAL IMIGRASI



Dokumentasi dengan Bapak Dimas Zainuddin S selaku PIC Media Sosial dan Desain di Direktorat Jenderal Imigrasi.



Dokumentasi bersama dengan Staff dan Kasubag bagian humas Direktorat Jenderal Imigrasi.