
AKTIVITAS CYBER PR HUMAS DITJEN IMIGRASI DALAM PUBLIKASI APLIKASI M-PASPOR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Sartika Permatasari, Hana Cyntia

Mahasiswa Paramadina Graduate School of Communication

Email: sartika.permatasari@students.paramadina.ac.id, hana.cyntia@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Perkembangan Cyber PR menunjukkan arah yang positif dengan kemajuan teknologi informasi di segala bidang, salah satunya pemanfaatan media baru dengan menggunakan internet. Saat ini Ditjen Imigrasi menggunakan Cyber PR salah satunya media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi dengan publiknya, salah satunya publikasi mengenai aplikasi M-Paspor pada Instagram @ditjen_imigrasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui aktivitas Cyber PR Humas Ditjen Imigrasi dalam publikasi aplikasi M-Paspor melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cyber PR, Publikasi, dan Media Sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Ditjen Imigrasi dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian bahwa Ditjen Imigrasi mempublikasikan M-paspor adalah menggunakan media sosial salah satunya Instagram. Publikasi konten M-paspor biasanya diposting melalui Fitur Post, Story dan Reels. Aktivitas Cyber Public Relations Humas Ditjen Imigrasi dalam mempublikasikan M-Paspor sudah cukup baik dengan memanfaatkan banyaknya fitur pada Instagram. Namun interaksi yang dilakukan Humas Ditjen Imigrasi dalam menjawab respon publik pada fitur kolom komentar di Instagram dirasa masih belum maksimal.

Kata Kunci: Humas, Cyber PR, Publikasi, Media Sosial, Instagram.

Abstract

The development of Cyber PR shows a positive direction with advances in information technology in all fields, one of which is the use of new media using the internet. Currently, the Directorate General of Immigration uses Cyber PR, one of which is Instagram social media, to communicate with the public, one of which is the publication regarding the M-Passport application on Instagram @ditjen_immigration. This research aims to determine the Cyber PR Public Relations activities of the Directorate General of Immigration in the publication of the M-Paspor application via social media Instagram. The theories used in this research are Cyber PR, Publications, and Social Media. This research uses a qualitative approach. The subject of this research is the Directorate General of Immigration using interview, observation and documentation data collection techniques. The conclusion from the research is that the Directorate General of Immigration publishes M-passports using social media, one of which is Instagram. M-passport content publications are usually posted via the Post, Story and Reels features. The Directorate General of Immigration's Cyber Public Relations Public Relations activities in publishing M-Paspor are quite good by utilizing the many features on Instagram. However, the interaction carried out by the Public Relations Directorate General of Immigration in responding to public responses in the comments column feature on Instagram is still not optimal.

Keywords: Public Relations, Cyber PR, Publications, Social Media, Instagram.

PENDAHULUAN

Aktivitas Cyber PR pada perusahaan di Indonesia saat ini berkembang pesat dan banyak merubah cara kerja, salah satunya menjadikan akses komunikasi terasa lebih cepat dan efisien. Dikutip dari penelitian Krismasakti, et al (2022) yang menyatakan bahwa perkembangan Cyber PR menunjukkan arah yang positif sejalan dengan kemajuan teknologi informasi di segala bidang, salah satunya pemanfaatan media baru dengan menggunakan internet. Internet memberikan ruang kepada masyarakat modern dalam melakukan komunikasi secara efektif dan efisien.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, menurut We are Social (2023) dalam <https://databoks.katadata.co.id/> jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang tahun 2023, dimana jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dari tahun sebelumnya karena pada Januari 2022 pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Maka dari itu banyak perusahaan menggunakan Cyber PR sebagai media dalam memberikan informasi atau melakukan publikasi ke khalayak, baik itu internal maupun eksternal.

Salah satu Cyber PR adalah media sosial. Dalam penelitian Setiawan et, al (2022) pada semua jenis organisasi termasuk Humas pemerintah, dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut. Internet dan semua jenis media sosial telah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk menyebarkan dan memperoleh informasi bagi semua jenis instansi dan organisasi. Saat ini Ditjen Imigrasi menggunakan Cyber PR salah satunya media sosial dalam melakukan komunikasi dengan publiknya. Cyber PR ini dilakukan oleh Divisi Hubungan Masyarakat (Humas) Ditjen Imigrasi yang dikepalai oleh Bapak Achmad Nur Saleh dimana Divisi ini bertugas sebagai instansi pemerintah yang berfokus kepada sektor pelayanan publik dalam pembuatan paspor dan keimigrasian.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Divisi Humas Ditjen Imigrasi adalah Instagram. Memiliki 355 ribu pengikut di Instagram per Desember 2023, Instagram @ditjen_imigrasi dirasa sangat aktif untuk mempublikasikan aplikasi M-Paspor dengan memanfaatkan fitur-fitur yang di miliki oleh Instagram. Ditjen Imigrasi menyampaikan pesan kepada publiknya yang dikemas melalui konten-konten yang menarik dan dapat dengan langsung mengetahui bagaimana respon publik dengan melihat komentar-komentar publik terhadap konten yang dibuat.

Aplikasi M-Paspor merupakan aplikasi untuk mengajukan permohonan paspor baru maupun pergantian paspor secara online. Dibentuknya aplikasi ini bertujuan untuk memudahkan pemohon dalam hal pendaftaran dan pengumpulan berkas yang sebelumnya dilakukan secara manual dengan datang ke kantor imigrasi. Menteri Hukum dan HAM RI, Yasonna Laoly resmi meluncurkan aplikasi Mobile Paspor atau M-Paspor pada 21 Januari 2022. Dikutip dari <https://nasional.kompas.com/> Direktur Jenderal Imigrasi, Widodo Ekatjahjana mengatakan:

“Aplikasi M-Paspor diluncurkan agar pelayanan paspor lebih transparan, akuntabel dan cepat.”

Telah diluncurkan sejak 21 Januari 2022, aplikasi M-Paspor masih belum banyak diketahui oleh khalayak. Berdasarkan data di Playstore smartphone android hanya sekitar 1 juta yang telah mendownload aplikasi M-Paspor sedangkan berdasarkan data pada <https://dataindonesia.id/> jumlah paspor yang diterbitkan di Indonesia sejak M-Paspor diterbitkan di Indonesia yaitu tahun 2022 dan 2023 ada sebanyak 8,93 juta paspor. Dapat disimpulkan hanya sekitar 11% yang mendownload aplikasi M-Paspor pada smartphone android.

Di lain sisi, akun Instagram @ditjen_imigrasi, dikelola oleh Bapak Ahmad Nur Saleh sebagai Kepala Bagian Divisi Humas Ditjen Imigrasi. Sesuai dengan hasil wawancara pada 13 Desember 2023, Bapak Ahmad Nur Saleh mengatakan:

“Akun Instagramnya pun saya langsung yang handle, karena biar saya lebih mudah untuk memantau respon dari masyarakat terhadap Imigrasi.”

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Humas Ditjen Imigrasi sangat fokus menjadikan Instagramnya sebagai media dalam mempublikasikan informasi karena Kepala Divisi Humas Ditjen Imigrasi turun langsung dalam mengelola Instagram itu sendiri, hal ini dilakukan agar memastikan komunikasi berjalan efektif dan dua arah. Namun di lain pihak, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum menggunakan aplikasi M-Paspor tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas Cyber PR Humas Ditjen Imigrasi dalam publikasi aplikasi M-Paspor melalui media sosial Instagram? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas Cyber PR Humas Ditjen Imigrasi dalam publikasi aplikasi M-Paspor melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini pengumpulan datanya melalui in-depth interview. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Wawancara mendalam adalah mengumpulkan data atau informasi dengan cara menemui informan tersebut secara langsung untuk memperoleh data yang lengkap dan terperinci (Kriyantono, 2014). Wawancara dilakukan dengan Kepala Humas Ditjen Imigrasi yang bernama Bapak Ahmad Nur Saleh dan Bapak Riki Rachman Permana sebagai staf Humas Ditjen Imigrasi pada tanggal 13 Desember 2023.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teori (Pawito, 2008). Triangulasi sumber mengacu pada upaya peneliti untuk mengakses sumber yang lebih beragam untuk memperoleh data tentang subjek yang sama. Triangulasi teori mengacu pada penggunaan perspektif teori yang bervariasi dalam menginterpretasikan data yang sama. Data mengenai pengaruh personal, misalnya dapat dilihat dari perspektif teori yang beragam. Teknik analisis data penelitian mengacu pada model Model Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ditjen Imigrasi yang berada di bawah naungan Kementerian Hukum dan HAM, merupakan sebuah instansi yang mengutamakan pelayanan publik khususnya dalam pembuatan paspor dan layanan keimigrasian. Ditjen Imigrasi memiliki aplikasi layanan paspor *online* yang bernama M-paspor yang launching pada tanggal 21 Januari 2022. Dalam pemerataan penggunaan layanan pembuatan paspor *online* sampai dengan saat ini Divisi Humas Ditjen Imigrasi masih melakukan Publikasi terkait Layanan Paspor *Online* M-Paspor. Dalam publikasi M-paspor *Key Messages* yang ingin disampaikan oleh Humas Ditjen Imigrasi kepada publik yaitu: “Bikin Paspor Makin Mudah”.

Dibentuknya aplikasi ini bertujuan untuk memudahkan pemohon dalam hal pendaftaran dan pengumpulan berkas yang sebelumnya dilakukan secara manual dengan datang ke kantor imigrasi. Para pemohon dapat mengakses aplikasi dimanapun dan kapanpun dengan hanya menginput data pribadi, mengunggah dokumen persyaratan secara online dan memilih waktu kedatangan untuk pelayanan selanjutnya. M-Paspor diciptakan agar pelayanan menjadi lebih transparan, cepat, dan akuntabel. Berikut merupakan tahapan pendaftaran antrian dengan menggunakan aplikasi M-Paspor:

1. Pendaftaran akun dan login
2. Penginputan data pemohon
3. Penginputan data permohonan paspor pada panduan layanan paspor
4. Pemilihan lokasi permohonan paspor, jenis paspor, dan jadwal kedatangan ke kantor imigrasi
5. Persetujuan data dan syarat & ketentuan

6. Pembayaran
7. Pelaksanaan verifikasi, wawancara, dan pengambilan *biometric*.

Aktivitas Cyber PR Humas Ditjen Imigrasi

Ditjen Imigrasi memiliki berbagai jenis media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram dipilih oleh Humas Ditjen Imigrasi dalam melakukan Publikasi M-Paspor karena Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur yang cukup variatif dan komunikatif untuk digunakan dalam berinteraksi dengan publik. Ada beberapa tahapan yang digunakan oleh Humas Ditjen Imigrasi sebelum *upload* konten M-Paspor di media sosial Instagram, menurut wawancara yang dilakukan peneliti dengan Tim Humas Ditjen Imigrasi Bapak Riki Rachman Permana:

“Tahapan yang dilakukan sebelum posting konten pastinya kami melakukan *brainstorming* idenya, menentukan desain kontennya, setelah itu ACC pimpinan terlebih dahulu, baru posting, setelah posting pun kami pasti melakukan evaluasi”

Menurut wawancara dengan tim humas, peneliti menyimpulkan bahwa setiap konten M-Paspor yang tampil pada kanal Instagram ditjen_Imigrasi sebelum di tayangkan, melalui beberapa proses dan tahapan penyaringan terlebih dahulu melalui *brainstorming* ide yang dilakukan oleh tim humas agar konten yang disajikan tepat sasaran dan mendapatkan *engagement* yang tinggi dari publik, kemudian dilanjutkan kepada tahap desain kontennya menyesuaikan dengan yang sedang *trending* di publik, setelah desain siap baru konten dilanjutkan kepada Kepala Bagian Humas untuk di ACC, setelah itu baru konten siap untuk di *posting*. Setelah di *posting* pun ada evaluasi terkait *reaction* atau seberapa banyak respon atau perhatian publik terhadap konten yang di posting. Peneliti menilai bahwa Fungsi Humas Ditjen Imigrasi berjalan dengan baik sebagai garda depan bukan hanya konten tetapi Humas Ditjen Imigrasi sangat memperhatikan *feedback* yang muncul dari publik sebagai bahan evaluasi tim Humas Ditjen Imigrasi.

Seorang humas yang baik harus bisa mendengarkan opini dari publiknya. Dalam hal ini kita bisa melihat aktivitas dari *Cyber Public Relations* dalam melakukan pemenuhan informasi terhadap publiknya dilakukan dengan baik, dengan melakukan analisa terlebih dahulu. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Riki Rachman permana dalam wawancara tanggal 13 Desember 2023:

“analisa publik pasti kami lakukan supaya *engagement* nya juga tinggi, misal analisa apa yang lagi trending saat ini, pake *sound* apa yang lagi viral, dan semua desain konten, pembuatan, penentuan *talent* pada konten termasuk *cameramen* sama editornya semua dari Tim Humas”

Untuk menghasilkan *engagement* yang baik Tim Humas Ditjen Imigrasi sangat memperhatikan dengan *detail* tentang apa yang sedang tren dan digemari oleh publik dalam membuat konten sampai pemilihan *sound* pun menyesuaikan dengan musik yang sedang tren, bahkan *talent* pada konten pun tidak menggunakan publik figur melainkan pemilihan *talent* diambil dari tim Humas Ditjen Imigrasi sendiri sampai dengan *cameramen*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi dari publik dengan melakukan analisa terlebih dahulu. Aktivitas *Cyber Public Relations* dalam Publikasi M-paspor disajikan berupa konten yang dikemas dalam bentuk *video*, *foto*, *audio*, gambar, dll. Seperti Gambar Berikut:



Gambar 1
Tangkapan Layar Instagram @ditjen_imigrasi

Gambar diatas, merupakan *video* yang di unggah melalui akun Instagram ditjen_imigrasi dengan judul konten “Bikin Paspor Yuk, Begini caranya”. Pada video tersebut menjelaskan kepada “sahabat mido” yang belum memiliki paspor cara-cara pembuatan paspor melalui M-paspor. Melalui Aktivitas *Cyber Public Relations* dalam bentuk *video*. Humas Ditjen Imigrasi mencoba menyampaikan pesan persuasif kepada khalayaknya dengan memberikan edukasi cara pembuatan paspor *online*.

Sesuai yang disampaikan oleh staf humas Ditjen Imigrasi dalam desain konten yang akan diunggah pada kanal Instagram selalu melakukan analisa terlebih dahulu berdasarkan tren apa yang sedang digemari oleh Publik. Konten yang diunggah oleh Humas Ditjen Imigrasi hampir semua kreatif dan Jenaka. Seperti tangkapan layar dibawah ini yang diunggah oleh peneliti dari unggahan akun instagram @ditjen_imigrasi.



Gambar 2
Tangkapan Layar Instagram @ditjen_imigrasi

Tangkapan layar di atas merupakan video yang diambil dari Instagram @ditjen_imigrasi pada tanggal 27 Desember 2023 yang berisi “hai kids hari ini tanggal 27 Desember tahun 2023, mama baru selesai bikin paspor tadi mama bawa persyaratan ektp, kartu keluarga sama akta kelahiran. Untuk kamu yang dibawah 17 tahun kamu bawa e-ktp orang tua, kartu keluarga, akta kelahiran buku nikah orang tua, sama jangan lupa paspor kedua orang tua juga , maafin mama yaa mama sekarang belum bisa ngajakin kamu bikin paspor, soalnya kamunya belum ada, jangan kamu papanya aja belum ada”.

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi *digital*. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2011). Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap konten-konten yang dibuat Humas ditjen imigrasi berisikan konten edukasi yang dikemas secara jenaka mengikuti tren konten apa yang sedang ramai di dunia maya. Seperti konten “Hai Kids” diatas adalah konten yang sedang tren di media sosial Instagram dan Tiktok. Konten Ditjen Imigrasi juga berisikan *Video* yang didalamnya diperjelas menggunakan teks pendukung dalam *format* elektronik. Nilai yang ditemukan oleh manusia dalam konten itulah yang di sebut dengan kontekstual. Ini bermakna sebuah nilai bagaimana didefinisikan tergantung kepada persepsi khalayak yang melihatnya dan pengalaman khalayak yang menyertainya, postingan tersebut juga merupakan bagian dari konten di media sosial. Penyebaran Konten nya

pun biasanya dilakukan oleh antar individu yang memiliki kepentingan yang sama dalam kebutuhan pembuatan paspor *online* yang mengunjungi Instagram *ditjen_imigrasi*. Menurut pengamatan peneliti, bahasa konten *ditjen_imigrasi* menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan, walaupun dikemas secara jenaka namun tidak menghilangkan substansi dari konten tersebut.

Antusiasme Publik yang Tinggi di Instagram

Penggunaan internet dalam menjalankan aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki potensi yang sangat kuat untuk digunakan sebagai alat Publikasi PR, karena internet memiliki potensi jangkauan yang sangat luas dan tidak terbatas. Seperti yang dikatakan oleh Ongo (2004), Internet merupakan jurang pemisah geografis serta sarana komunikasi interaktif antar pihak organisasi pada publiknya.

Dapat disimpulkan bahwa hadirnya internet dapat mempermudah kerja Humas dalam melakukan Publikasi. Ditjen Imigrasi menggunakan Instagram sebagai platform dalam berkomunikasi dengan Sahabat Mido. Akun Instagram *ditjen_imigrasi* sendiri yaitu @*ditjen_imigrasi* yang memiliki followers 355 ribu dengan 3218 post pada 13 Desember 2023.



Gambar 3
Tangkapan Layar Instagram @*ditjen_imigrasi*

Akun Instagram *ditjen_imigrasi* diatas dikelola oleh Kepala Bagian Divisi Humas *ditjen_imigrasi* langsung yaitu Bapak Ahmad Nur Saleh. Sesuai dengan hasil wawancara Bapak Ahmad Nur Saleh mengatakan:

Dapat disimpulkan bahwa bukan hanya konten saja yang menjadi fokus dari Humas Ditjen Imigrasi, namun respon khalayak juga penting. Akun Instagram dikelola langsung oleh Kepala Bagian Humas agar dapat dengan cepat melihat respon publik. Hal ini dapat dilihat dari akun Instagram Ditjen_Imigrasi dalam membalas respon publik pada fitur komentar instagram maupun direct messages. Namun peneliti melihat antusiasme publik yang tinggi terkait aktivitas Cyber Public relations Humas Ditjen Imigrasi dalam publikasi M-paspor di Instagram dengan banyaknya komentar pada setiap postingan Publikasi M-paspor oleh Humas Ditjen Imigrasi di Instagram. Komentar yang muncul pun beragam namun pada kenyataannya tidak semua respon dari publik mendapat tanggapan dari pihak Humas Ditjen Imigrasi.

“Akun Instagramnya pun saya langsung yang handle, karena biar saya lebih mudah untuk memantau respon dari masyarakat terhadap imigrasi dan kami sangat aktif dalam menggunakan instagram”



Gambar 4
Tangkapan Layar Instagram @ditjen_imigrasi

Pada tangkapan layar di atas menunjukkan bahwa, fitur komentar pada Instagram dimanfaatkan oleh humas ditjen_imigrasi untuk mengetahui respon publik dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari sahabat mido atau warganet terkait keimigrasian dan M-paspor. Komunikasi dua arah (*two way communications*) pun terjadi melalui pemanfaatan fitur komentar di Instagram.



Gambar 5
Tangkapan Layar Instagram @ditjen_imigrasi

Pada tangkapan layar di atas, dapat dilihat bahwa masih ada respon keluhan publik terkait kendala belum berubahnya status pembayaran di M-paspor padahal sudah melakukan pembayaran. Namun komentar tersebut tidak kunjung mendapat balasan atau respon dari Humas @ditjen_imigrasi. Antusiasme Publik yang tinggi seharusnya dapat dijadikan sebuah peluang agar Humas Ditjen Imigrasi dapat lebih interaktif lagi melakukan *two way communications*.

Fitur Feeds

Fitur Feeds diaplikasikan dengan baik oleh Humas Ditjen Imigrasi. Sesuai dengan pengamatan peneliti pada November 2023 sampai Januari 2024, postingan feeds pada akun

@ditjen_imigrasi selalu ada setiap harinya, namun tidak selalu posting mengenai M-Paspor. Sesuai dengan wawancara dengan Bapak Ahmad Nur Saleh:

“Postingan terkait M-paspor sampai dengan saat ini masih dilakukan sosialisasi terjadwal di Instagram satu minggu sekali”



Gambar 6
Tangkapan Layar Instagram @ditjen_imigrasi

Fitur Explore

Fitur Explore digunakan oleh Humas Ditjen Imigrasi untuk mengetahui informasi-informasi apa yang sedang populer, sama seperti yang telah dijelaskan pada tangkapan layar gambar 2, yaitu membuat konten-konten kreatif yang saat ini sedang tren di media sosial. Hal ini sebagai referensi untuk membuat konten M-Paspor di Instagram agar lebih menarik dan meningkatkan perhatian publik.

Fitur Instagram Stories

Fitur Instagram Stories menjadikan fitur yang paling populer dan sering digunakan oleh masyarakat yang menggunakan Instagram. Bukan hanya oleh Individu bahkan Instansi pemerintahan dan perusahaan swasta banyak yang menggunakan fitur Instagram Stories. Menurut pengamatan peneliti pada November 2023 sampai Januari 2024, setiap harinya selalu ada Instagram Stories pada akun @ditjen_imigrasi. Salah satunya informasi mengenai M-Paspor.

Fitur Instagram Stories pada Instagram juga sering digunakan oleh Humas Ditjen Imigrasi dalam melakukan aktivitas *Cyber Public Relations*. Humas Imigrasi melalui fitur Instagram Stories dapat membangun percakapan dengan publiknya dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker* atau *Ask Me Questions*.

Fitur Live Instagram

Fitur ini digunakan oleh Humas Ditjen Imigrasi sebagai *talkshow* dengan tema pada 19 Mei 2020 dengan mengundang bintang tamu @arievrahman sebagai *travelpreneur*. Namun untuk fitur Live Instagram, namun pada pengamatan peneliti dalam sosialisasi M-Paspor belum pernah dilakukan oleh Humas Ditjen Imigrasi. Idealnya hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai aplikasi M-Paspor.

Fitur Reels Instagram

Humas Ditjen Imigrasi menggunakan fitur *reels* dalam memposting video konten sosialisasi M-paspornya.

Hal ini dapat dilihat dari postingan reels Instagram ditjen_imigrasi berikut:



Gambar 7

Tangkapan Layar Reels Instagram @ditjen_imigrasi

Reels yang berjudul “Bikin Paspor makin mudah dengan aplikasi M-paspor” diatas berisi tentang edukasi penggunaan M-paspor. Dengan memanfaatkan Fitur Reels pada Instagram dalam menayangkan konten M-Paspor satu minggu sekali secara konsisten, repetisi penayangan edukasi pembuatan paspor *online* M-paspor dan persuasi yang dikemas secara menarik pada setiap konten M-paspor dapat memberikan dampak *awareness, interest, and participation* dari Publik.

Fitur Caption

Dalam sebuah unggahan tentunya diperlukan kejelasan dalam postingan. Humas Ditjen Imigrasi memanfaatkan fitur ini untuk menjelaskan terkait M-paspor kepada *followers* nya.



Gambar 8

Tangkapan Layar Caption Instagram @ditjen_imigrasi

Dalam setiap Caption pada unggahanya, Humas Ditjen Imigrasi selalu memberikan caption yang jelas dan mudah dimengerti terkait dalam Publikasi M-Paspor. Seperti unggahan diatas “Jangan lupa ajukan paspor di M-paspor ya sahabat Mido”.

Fitur Hastag



*Gambar 9
Tangkapan Layar Hastag Instagram @ditjen_imigrasi*

Fitur hastag atau tanda pagar digunakan oleh Humas Ditjen Imigrasi dalam setiap postingan M-paspor. Tujuan hastag ini adalah sebagai penanda topik yang lebih spesifik dan mempermudah pengguna lain untuk mencari topik yang saling keterkaitan. Dalam Publikasi M-paspor ini hastag yang sering digunakan oleh Humas Ditjen Imigrasi pada setiap postingannya adalah: #bikinpasporlebihmudah #daftardarirumahaja #savitimeregisteronline #imigrasiindonesia #pasporindonesia Berbagai macam hastag diatas pada dasarnya bertujuan untuk penanda topik yang lebih spesifik di Instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, aktivitas Cyber Public Relations Humas Ditjen Imigrasi dalam mempublikasikan M-Paspor sudah cukup sangat baik. Fitur-fitur di Instagram telah dimanfaatkan dengan baik, yaitu Feeds, Explore, Instagram Stories, Caption, Hastag, namun tidak menggunakan fitur live.

Dalam pelaksanaan Cyber Public Relations, sebelum menayangkan konten di Instagram. Humas Ditjen Imigrasi melalui beberapa proses dan tahapan penyaringan terlebih dahulu dengan menganalisa situasi terlebih dahulu terkait hal apa yang sedang tren di media sosial. Setelah itu melalui brainstorming ide yang dilakukan oleh tim humas agar konten yang disajikan tepat sasaran dan mendapatkan engagement yang tinggi dari publik, kemudian dilanjutkan kepada tahap desain konten nya menyesuaikan dengan yang sedang trending di publik, setelah desain siap baru konten dilanjutkan kepada Kepala Bagian Humas untuk di approved (disetujui), setelah itu baru konten siap untuk di posting. Jadi setiap postingan pada Instagram melalui beberapa tahapan, tidak sekedar diupload oleh admin. Setelah di posting pun ada evaluasi terkait reaction atau seberapa banyak respon atau perhatian publik terhadap konten yang di posting.

Publikasi M-paspor melalui Media sosial Instagram sampai dengan saat ini masih dilakukan, publikasi M-paspor tersebut dilakukan secara terjadwal yaitu 1 Minggu sekali. Publikasi Konten M-paspor biasanya di posting melalui Fitur Post, Story dan Reels. Konten yang diposting biasanya bersifat Foto, Video edukasi tentang M-paspor yang di kemas secara kreatif dan jenaka. Proses Produksi Konten dimulai dari ide konten, suara konten, musik konten, talent pada konten, dan cameraman dilakukan oleh Tim Humas Ditjen Imigrasi langsung tanpa melibatkan pihak ketiga.

Antusiasme Publik terhadap aktivitas Cyber Public Relations di Instagram ditjen_imigrasi pun sangat tinggi. Dapat dilihat dari banyaknya komen yang muncul terkait pertanyaan publik dan antusiasme publik terhadap konten aplikasi pembuatan paspor online M-paspor. Komunikasi dua arah (two way communications) pun terjalin pada aktivitas Cyber PR tersebut. Namun Interaktivitas yang dilakukan Humas Ditjen Imigrasi dalam menjawab respon publik pada fitur kolom komentar di Instagram dirasa masih belum maksimal. Masih banyak komentar-komentar terkait pertanyaan dan kendala dari publik terhadap M-paspor yang masih belum terjawab dan di respon oleh Humas Ditjen Imigrasi.

Melalui pola komunikasi repetisi, persuasi dan menggunakan hastag #bikinpasporlebihmudah

#daftardarirumahaja #savetimeregisteronline
#imigrasiindonesia
#pasporindonesia

diharapkan semua masyarakat Indonesia dalam membuat paspor sudah melalui aplikasi paspor online bernama M-paspor dengan praktis.

BIBLIOGRAFI

- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Media Kita.
- Bob Julius Onggo. (2004), Cyber Public relations, Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online. PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Prenadamedia Group
- M. Nisrina. (2015). Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Kobis.
- Nasrullah, Rully. (2016). Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Medika.
- Pawito. (2008). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Pelangi Aksara.
- Ruslan, Rosady. (2010). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2012). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2006). Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi. PT Raja Grafindo Persada.
- Soemanagara, Rd. (2006). Strategic Marketing Communication. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Van Dijck, J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press
- Jurnal:
- Adi Nugroho Rahutomo. (2013). Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PLN (PERSERO) Rayon Di Samarinda Ilir. eJournal Ilmu komunikasi, Volume 1, Nomor 2, 2013: 324 – 340.
- Krismasakti, R. R. B., Achmad, G.P., Cakra, N, Yuni. R. D. (2022). Cyber PR Tangsel.Life Dalam Mensosialisasikan Program Melalui Media Sosial di Era Pandemi Covid-19. Jurnal Cyber PR, Volume 2, No. 1, Hal. 49 - 59
- Setiawan, R., Natalina N., Radja E.H., Kusnul A., (2022). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI. Jurnal Cyber PR, Volume 2, No. 1, Hal. 84 - 93.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.