

### BAB III

#### SAJIAN DAN ANALISIS DATA

##### 3.1. Data Informan

Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, peneliti memilih beberapa narasumber dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Cara ini dilakukan agar data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diinginkan peneliti, berikut daftar narasumbernya :

1. Dra. Agus Djatty Krisnawati, MM

Ibu Djatty merupakan pegawai Kantor Imigrasi Surakarta yang menjabat sebagai Kasubag Tata Usaha. Lulusan S2 Manajemen di sebuah universitas swasta ini tidak merasa terbebani walaupun sosoknya sebagai seorang wanita memegang peranan penting dalam kantor. Ibu Djatty sangat ramah, terbuka dan kooperatif dalam memberikan data kepada penulis.

2. Rukman, SH

Bp. Rukman merupakan pegawai Kantor Imigrasi Surakarta yang menjabat sebagai Kasubsi Perizinan LANTASKIM. Lulusan S1 fakultas Hukum ini merupakan sosok yang pendiam namun sangat berwibawa. Beliau juga merupakan sosok yang tegas dan lugas dalam menjawab setiap pertanyaan peneliti.

3. Sarwono, SH

Bp. Sarwono menjabat sebagai Kasubsi Komunikasi di INFOKIM. Sosoknya masih muda, humoris, ramah dan banyak memberikan data, fakta dan informasi kepada peneliti saat wawancara. Saat ini beliau masih menyelesaikan studi S-2 di sebuah perguruan tinggi swasta di Solo.

4. Andy Cahyono Bayuadi, A.Md.Im.SH

Bapak satu orang anak ini menjabat sebagai Kasubsi Informasi di INFOKIM. Lulusan S1 Fakultas Hukum ini adalah sosok yang tegas dalam bekerja tetapi ketika memberi informasi kepada peneliti bisa menjadi sosok yang santai dan hangat.

5. Rina (Pemohon paspor)

Ibu tiga orang anak ini merupakan seorang wiraswasta. Sosoknya hangat, ramah dan cukup kooperatif dalam menjawab pertanyaan peneliti. Pendidikan terakhirnya adalah SLTA.

6. Sartono (Pemohon paspor)

Kakek dua cucu ini seorang pensiunan PT Pos Indonesia, ramah dan humoris. Cukup jelas dalam memberikan jawaban kepada peneliti. Pendidikan terakhirnya adalah SLTA.

7. Melinda (Pemohon paspor)

Muda, cantik dan enerjik, itulah sosoknya. Lulusan D3 Akuntansi ini sekarang masih bekerja di sebuah bank swasta di Solo.

8. Widyanti (Pemohon paspor)

Ibu tiga anak ini baru pertama kali membuat paspor di kantor Imigrasi Surakarta, ibu rumah tangga dan pendidikan terakhirnya adalah SLTA.

**3.2. Strategi Komunikasi Dalam Kemudahan Pembuatan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta**

Terbitnya peraturan, kebijakan dan program baru di Imigrasi tentunya memerlukan sosialisasi agar peraturan tersebut dapat dipahami dan diimplementasikan dengan baik oleh segenap pejabat dan pegawai di lingkungan kantor Imigrasi Kelas I Surakarta. Namun diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar sosialisasi berjalan efektif dan lancar. Strategi inilah yang menjadi “alat” untuk mencapai tujuan.

Begitu pula yang dilakukan kantor Imigrasi Kelas I Surakarta dalam rangka sosialisasi kemudahan pembuatan paspor. Sebelum merancang strategi komunikasi yang akan dilakukan, hal pertama yang dilakukan adalah menetapkan tujuan sosialisasi. Hal ini diperlukan agar terjadi kesinambungan antara strategi dan tujuan yang ingin didapat, karena pada dasarnya strategi dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan kantor Imigrasi Kelas I Surakarta melakukan sosialisasi kemudahan pembuatan paspor adalah agar

masyarakat menyadari bahwa untuk menjawab berbagai keluhan masyarakat tentang pembuatan paspor, Imigrasi telah merumuskan beberapa kebijakan dan program dalam pelayanan pembuatan paspor. Hal itu dilakukan agar masyarakat tidak lagi berpikir bahwa membuat paspor itu lama, sulit, mahal dan berbelit-belit.

Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikutnya adalah menyusun strategi komunikasi yang akan dilakukan. Menyusun strategi bagi beberapa orang termasuk bagian yang dirasa sulit, mereka lebih suka langsung menuju taktik “apa yang harus dilakukan?” daripada memikirkan dengan cermat bagaimana keseluruhan program harus dibentuk. Pada akhirnya di kemudian hari mereka akan menemukan bahwa usaha yang dilakukan terpecah-pecah atau tidak fokus serta kurang jelasnya pengarahan dan kekuatan yang menjadi pendorong.

Dalam prosesnya, secara umum sosialisasi di kantor Imigrasi Kelas I Surakarta dilakukan oleh seluruh seksi di dalamnya, tidak hanya dilakukan seksi INFOKIM yang menjalankan humas atau PR, hal ini dikarenakan materi sosialisasi yang berbeda-beda. Jadi sosialisasi dilakukan oleh seksi yang mempunyai keterkaitan dengan materi sosialisasi. Misalnya sosialisasi yang dilakukan berkaitan dengan pengawasan orang asing, maka seksi yang mengatur sosialisasi tersebut adalah seksi WASDAKIM (Pengawasan dan Penindakan Keimigrasian). Namun bila sosialisasi yang dilakukan berkaitan dengan paspor, maka seksi LANTASKIM (Lalu Lintas Keimigrasian) yang melaksanakannya.

Strategi komunikasi yang dilakukan kantor Imigrasi Kelas I Surakarta melewati beberapa tahapan. Peneliti mengambil teori yang dikemukakan oleh Marhaeni Fajar. Hal ini karena teori tersebut dirasa yang paling sesuai dengan strategi komunikasi yang dijalankan oleh kantor Imigrasi Kelas I Surakarta. Hal pertama yang dilakukan adalah menentukan khalayak atau sasaran sosialisasi. Setelah itu mulai menyusun pesan apa yang akan disampaikan ketika sosialisasi. Ketiga, menetapkan metode apa yang akan dipilih dalam sosialisasi. Keempat, memilih media apa saja yang akan digunakan dalam sosialisasi. Berikut ini sajian data dan analisis peneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta tentang kemudahan pembuatan paspor.

#### **3.2.1. Menentukan khalayak**

Sebelum membuat suatu program atau kegiatan dalam sosialisasi, target khalayak harus terlebih dulu dibuat. Begitu pula yang terjadi di kantor Imigrasi Kelas I Surakarta. Sebelum sosialisasi dilakukan, mereka mensegmentasi dan harus mengetahui karakteristik setiap khalayak. Orang-orang seperti apakah yang seharusnya berkomunikasi dengan kantor Imigrasi Surakarta dan siapa saja yang memiliki minat umum dan berkepentingan terhadap masalah pembuatan paspor karena paspor merupakan suatu kebutuhan, bukan keharusan untuk memilikinya. Oleh karena itu khalayak yang disasar pun bukanlah masyarakat luas karena tidak semuanya dari mereka pasti ingin

membuat paspor. Maka dari itu kantor Imigrasi Kelas I Surakarta menentukan skala prioritas dalam hal masyarakat mana yang harus diajak berkomunikasi.

Penentuan khalayak dinilai sangat penting oleh kantor Imigrasi Surakarta. Hal ini mengingat anggaran yang terbatas, sehingga tidak dapat menjangkau seluruh masyarakat. Selain itu penetapan khalayak menjadi pijakan untuk memilih media apa yang digunakan selanjutnya serta pesan seperti apa yang akan disampaikan. Seperti yang diungkapkan Kasubsi Komunikasi INFOKIM berikut ini:

“Anggaran sosialisasi kita kan terbatas ya, jadi kita sadar kalo tidak bisa menyasar masyarakat luas. Otomatis kita perlu menetapkan khalayak mana yang menjadi prioritas kita, tentu saja yang mempunyai kepentingan dengan keimigrasian atau berpotensi akan membuat paspor. Kalo sasarannya jelas, kita juga lebih mudah memilih media apa yang akan digunakan dan menyampaikannya nanti bagaimana.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Dalam menentukan khalayak, kantor Imigrasi Surakarta membaginya ke dalam dua jenis, yakni khalayak internal dan eksternal.

#### a. Khalayak Internal

Ketika suatu peraturan atau kebijakan dirumuskan oleh Dirjen Imigrasi, otomatis semua kantor Imigrasi harus mensosialisasikan dan menerapkannya sesuai dengan keputusan dan perintah kantor pusat. Sebelum mensosialisasikan ke khalayak luas atau eksternal, kebijakan baru tersebut harus lebih dulu disosialisasikan kepada khalayak internal yakni pegawai kantor Imigrasi itu sendiri. Berikut penuturan Kasubag Tata Usaha :

“Ketika ada peraturan dan kebijakan baru dari pusat, otomatis yang pertama kita lakukan adalah sosialisasi ke internal dulu yaitu pegawai Imigrasi. Karena nanti kan yang melayani masyarakat, yang ada di depan istilahnya kan mereka, jadi mereka harus tahu dulu semua aturan baru.” (Agus Djatty Krisnawati, Kasubag Tata Usaha Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Hal ini penting karena walaupun kedudukan pegawai dalam pengambilan keputusan tidak besar, pegawai meliputi semua orang yang bekerja atau menunjang suatu organisasi, yakni mulai dari pucuk pimpinan (pihak manajemen) dan para eksekutif, petugas, staf kantor, dan sebagainya. Selain itu mereka adalah ujung tombak bagi kantor Imigrasi, terlebih Imigrasi bergerak di bidang pelayanan publik.

Sosialisasi untuk kalangan internal biasanya hanya berbentuk pengarahan dalam rapat rutin yang dilaksanakan dua kali dalam sebulan, yakni rapat Kasi untuk pejabat eselon IV dan rapat staff. Sering pula rapat dipimpin langsung oleh pejabat dari pusat Direktorat Jenderal Imigrasi yang turun ke UPT (unit pelaksana teknis) yaitu ke kantor-kantor imigrasi. Dalam rapat tersebut, para pejabat struktural menyampaikan pendapat dan unek-unek yang dihadapi beserta pembahasannya untuk kepentingan organisasi. Berikut penuturan Kasubsi Komunikasi INFOKIM dalam wawancara dengan peneliti:

“Ya sosialisasi internal biasanya dari pimpinan ke pejabat interen. Dari kepala kantor ke pejabat struktural mulai dari kasie, kasubsie, sampe kepala urusan, kasubag TU juga, setelah itu baru diadakan rapat staff. Di dalam rapat itu juga nanti diselingi sosialisasi jika memang ada yang perlu disosialisasikan.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)



Disamping membahas kegiatan kantor, kepala Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta juga membahas tentang peraturan-peraturan baru tentang Keimigrasian. Beliau menyampaikan pasal demi pasal yang ada di PP terbaru supaya dapat dipahami oleh jajaran staf kantor Imigrasi Kelas I Surakarta.

Gambar 3.1

Rapat Rutin Kanim dan Kasi Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta



Sumber : Dokumentasi Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta

Lebih lanjut dijelaskan oleh Kasubsi Komunikasi INFOKIM berikut :

“Biasanya ada beberapa poin yang dibicarakan baik hal teknis maupun non teknis. Jadi nanti setelah itu dibicarakan, setiap aturan yang baru itu kan ada beberapa aturan yang sifatnya berubah tapi ada juga yang masih menggunakan aturan yang lama. Pada dasarnya kita sudah memahami aturan itu, cuma untuk lebih menyeragamkan penafsiran aturan itu kan memang harus memerlukan suatu diskusi/pengarahan, termasuk dari pusat juga. Nanti baru kebawahnya saat rapat bersama, disampaikan kepada staff kalo ada peraturan



terbaru dsb.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Dalam rapat tersebut, para pejabat struktural menyimak dan berdiskusi dengan baik dan terbuka. Rapat rutin diadakan untuk mengoreksi kinerja supaya pelaksanaan kerja dapat berjalan sesuai dengan SOP dan kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh pimpinan.

b. Khalayak Eksternal

Setelah sosialisasi di internal kantor Imigrasi selanjutnya adalah menyasar khalayak eksternal. Dalam menentukan khalayak atau target sasaran yang dituju, kantor Imigrasi Surakarta tidak melakukan riset yang mendetail, hal ini dikarenakan sangat sulit dan akan membutuhkan waktu yang lama serta biaya yang tidak sedikit untuk mengetahui siapa saja orang yang berpotensi akan atau ingin membuat paspor. Maka dari itu, dipilihlah khalayak yang berkaitan langsung dengan jenis sosialisasinya.

Dalam proses menentukan khalayak, tim sosialisasi harus mengenal khalayaknya terlebih dahulu, seperti sejauh mana pengetahuan dan kemampuan khalayak terhadap hal-hal keimigrasian terutama pembuatan paspor. Selain itu mereka juga menganalisis bagaimana situasi dan kondisi dimana khalayaknya berada.

Berikut penuturan Kasubsi Informasi INFOKIM dalam wawancara dengan peneliti :

“Langkah pertama yang dilakukan tim sosialisasi memang menentukan terlebih dahulu khalayak mana yang akan kita jadikan sasaran. Tapi sebelumnya kita juga mengenal dulu bagaimana karakteristik khalayak itu. Apakah mereka cukup tahu tentang hal-hal keimigrasian atau tidak, kira-kira bagaimana kemampuan mereka dalam menangkap pesan lewat media yang kita gunakan nanti, dan dimana mereka berada. Biasanya kita lihat dari aspek geografis dan pendidikannya. Itu penting sebelum menentukan khalayaknya.” (Andy Cahyono Bayuadi, Kasubsi Informasi INFOKIM kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Penetapan khalayak eksternal tergantung pada jenis dan tujuan sosialisasi. Seperti yang diungkapkan Kasubag Tata Usaha berikut :

“Untuk sasaran tergantung jenis dan tujuan sosialisasi kita ya. Kalo untuk sosialisasi pelayanan paspor, sosialisasi kita lakukan ke biro jasa dan instansi terkait, seperti Angkasapura, Bea Cukai, Lembaga Pemasyarakatan. Misalnya tahun ini karena sebentar lagi musim haji, maka kita perlu sosialisasikan paspor untuk para calon jamaah haji. Kita undang kepala KUA se-eks karisidenan Surakarta karena beliau itu kan yang istilahnya yang membantu merekrut dari kementerian agama.” (Agus Djatty Krisnawati, Kasubag Tata Usaha Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Hal senada juga diungkapkan oleh Kasubsi Komunikasi INFOKIM dalam wawancara dengan peneliti:

“Target atau sasaran tergantung jenis sosialisasinya ya. Kalo sosialisasi untuk calon TKI berarti instansi terkaitnya ada catatan sipil, Dinas Pendidikan, tapi lebih khusus ke Disnaker. Kalo sosialisasi paspor haji ke Kementerian Agama sampai di tingkat KUA.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa target sasaran atau khalayak sosialisasi kemudahan pembuatan paspor di kantor Imigrasi Kelas I Surakarta adalah sebagai berikut :

1. Calon jamaah haji

Jamaah yang akan berangkat untuk menunaikan ibadah haji tentu membutuhkan paspor. Hal inilah yang menjadi alasan kantor Imigrasi Surakarta memilih calon jamaah haji sebagai khalayak sasaran sosialisasi. Jangkauan kerja yang terbatas pada suatu daerah mengakibatkan calon jamaah haji yang dipilih hanyalah orang yang berada atau tinggal di ruang lingkup kerja kantor Imigrasi Surakarta, yakni mencakup 7 (tujuh) kabupaten meliputi kota Surakarta, kabupaten Wonogiri, kabupaten Sukoharjo, kabupaten Karanganyar, kabupaten Boyolali, kabupaten Klaten, dan kabupaten Sragen. Itupun tidak semua calon jamaah haji di seluruh wilayah tersebut diundang karena jumlahnya tentu sangat banyak. Berikut penuturan Kasubag Tata Usaha :

“Orang yang mau berangkat haji pasti butuh paspor dan itu hanya bisa didapat dari Imigrasi. Maka dari itulah kita memilih calon jamaah haji karena mereka pasti akan membuat paspor. Biasanya kita ambil sampelnya saja mbak dari wilayah kerja kita yang meliputi 7 (tujuh) kabupaten. Karena gak mungkin semuanya kita kumpulkan untuk ikut sosialisasi, anggaran kita kan terbatas.”

Terbatasnya anggaran membuat sosialisasi untuk calon Jamaah Haji ini hanya diadakan setahun sekali. Tahun 2012 diadakan “Sosialisasi Penerbitan Paspor Bagi Calon Jamaah Haji Tahun Anggaran 2012” yang

diadakan 16 April 2012 lalu di hotel Lor In Solo. Sedangkan tahun 2013 diadakan pada 21 Maret lalu di hotel Lor In Solo dan diikuti oleh peserta dari perwakilan Kantor Kementerian Agama dan KUA se-Soloraya.

## 2. Kepala KUA se-eks karisidenan Surakarta

Seperti yang telah disebutkan di atas, sasaran khalayak sosialisasi kemudahan pembuatan paspor adalah calon jamaah haji namun tentu saja tidak bisa seluruh calon jamaah haji dari 7 (tujuh) kota diundang untuk mengikuti sosialisasi. Maka dari itu dipilihlah Kepala KUA se-eks karisidenan Surakarta. Hal ini dikarenakan dari Kementerian Agama yang mengusulkan agar Kepala KUA menjadi sasaran sosialisasi. Selain lebih mudah dan jelas juga lebih spesifik. Berikut penuturan Kasubag Tata Usaha:

“Pemilihan kepala KUA se-eks karisidenan Surakarta itu juga usulan dari kementerian Agama. Kenapa tidak camat saja? Ya kalau camatnya muslim kan, tapi kalo kepala KUA kan biasanya muslim. Harapannya mereka akan membantu bahwa mungkin di kecamatan Colomadu misalnya pasti kan kepala KUA-nya 1 (satu), dia nanti yang akan membantu mensosialisasikan ke bawahnya. Kan lebih dekat, kalo misalnya dari kabupaten yang harus menjelaskan, nanti terlalu jauh.” (Agus Djatty Krisnawati, Kasubag Tata Usaha Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Lebih lanjut dijelaskan oleh Kasubsi Informasi INFOKIM seperti berikut ini :

“Targetnya ya kita panggil kepala KUA di kecamatan. Kita undang dan kumpulkan di suatu tempat, waktu itu di Lor In, terus diberi penyuluhan. Sebenarnya antara paspor haji dan biasa itu

sama, syaratnya semua sama, hanya keperluannya lebih spesifik aja kalau paspor haji.” (Andy Cahyono Bayuadi, Kasubsi Informasi INFOKIM)

Nantinya kepala KUA se-eks karisidenan Surakarta tersebut diundang untuk mengikuti sosialisasi di tempat yang telah disediakan oleh kantor Imigrasi Surakarta sebagai penyelenggara sosialisasi. Pelaksanaan sosialisasi biasanya hanya sekali dalam setahun yaitu saat mendekati musim haji. Diharapkan setelah mengikuti sosialisasi mereka dapat kembali menyalurkan informasi yang telah didapat atau mensosialisasikan kembali apa yang telah diperolehnya kepada calon jamaah haji di daerahnya. Seperti yang diungkapkan Kasubag Tata Usaha berikut ini :

“Setelah beliau mengikuti sosialisasi, dia bisa mengumpulkan calon jamaah hajinya kan yang ada di kelurahan tempat dia bertugas dan bisa ngasih tau lah hasil sosialisasi tadi apa saja, mungkin soal persyaratan, bagaimana cara mengisi formulir, melengkapi persyaratan yang dibutuhkan untuk Imigrasi, dll.” (Agus Djatty Krisnawati, Kasubag Tata Usaha Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Dengan demikian sosialisasi yang dikhususkan untuk kepala KUA se-eks karisidenan Surakarta ini lebih efisien dalam segi waktu, tenaga dan biaya. Namun kelemahannya terletak pada peserta sosialisasi itu sendiri. Jika mereka tidak mampu memahami materi sosialisasi kemudahan paspor dengan baik, maka besar kemungkinan terjadinya salah

informasi saat mereka akan meneruskan informasi tersebut kepada calon jemaah haji di daerahnya.

### 3. Calon Tenaga Kerja Indonesia (TKI)

Alasan pemilihan calon TKI sebagai khalayak sasaran sosialisasi program kemudahan paspor dan pelayanan keimigrasian sama dengan sebelumnya, yakni bahwa calon TKI yang akan bekerja ke luar negeri tentu saja membutuhkan paspor. Hal inilah yang akhirnya dinilai sangat perlu dilakukan sosialisasi oleh kantor Imigrasi Surakarta. Berikut penjelasan Kasubsi Komunikasi INFOKIM :

“Imigrasi itu kan identiknya salah satunya dengan TKI karena memang TKI kan nantinya kerja ke luar negeri dan butuh paspor. Kebanyakan juga calon TKI itu berasal dari desa-desa atau daerah yang terpencil sehingga akses informasi mungkin terbatas. Akibatnya banyak yang gak ngerti soal keimigrasian apalagi paspor. Makanya sasaran sosialisasi juga kita arahkan ke calon TKI, sangat penting supaya mereka tidak gampang dimanfaatkan oknum-oknum tertentu.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Maraknya kasus-kasus seperti TKI ilegal dan sebagainya juga menjadi perhatian tersendiri. Umumnya yang bekerja sebagai TKI masih berasal dari desa-desa sehingga masih awam tentang keimigrasian. Kepolosan dan keluguan mereka sering dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Sosialisasi ini diharapkan dapat memberi penerangan sehingga para calon TKI akan lebih waspada dan mengerti prosedur keimigrasian.

#### 4. Masyarakat umum

Sebagai instansi yang bergerak di bidang pelayanan publik, kantor Imigrasi Surakarta mempunyai kewajiban untuk meningkatkan pelayanan Informasi Publik yang berkualitas, menjamin pemenuhan hak masyarakat untuk memperoleh akses Informasi Publik serta menjamin terwujudnya penyelenggaraan keterbukaan informasi sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Oleh karena itu kantor Imigrasi Surakarta tetap memasukkan masyarakat umum sebagai khalayak sasaran sosialisasi meskipun bukan merupakan khalayak utama atau prioritas. Berikut penuturan Kasubag Tata Usaha :

“Kami sadar sebagai instansi pelayanan publik harus memberikan penerangan juga kepada masyarakat luas. Makanya kami juga melakukan sosialisasi ke masyarakat meskipun bukan prioritas kami.” (Agus Djatty Krisnawati, Kasubag Tata Usaha Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Sosialisasi untuk masyarakat umum lebih bertujuan memberikan penerangan tentang hal-hal keimigrasian termasuk di dalamnya kemudahan dalam pembuatan paspor. Meskipun bukan prioritas, pemilihan khalayak umum dinilai penting untuk dilakukan. Seperti yang diungkapkan Kasubsi Informasi INFOKIM dalam wawancara dengan peneliti :

“Meskipun tidak diketahui secara pasti, tapi diantara masyarakat tersebut pasti ada yang tertarik untuk membuat paspor, jika tidak ya sosialisasi yang kita berikan seenggaknya menambah pengetahuan mereka tentang keimigrasian, lebih tau tentang



ooo...cara bikin paspor tu seperti ini, syaratnya ini, ternyata gak sulit kok bikin paspor asal persyaratan lengkap dan dokumen benar. Semakin banyak masyarakat yang tau akan semakin bagus, biar kedepannya jika berurusan dengan hal-hal keimigrasian sudah tidak tabu lagi. Lebih bagus lagi jika stigma atau persepsi masyarakat yang semula menganggap bahwa bikin paspor itu sulit jadi berubah setelah ada sosialisasi dari kami.” (Andy Cahyono Bayuadi, Kasubsi Informasi INFOKIM)

Pada intinya penentuan khalayak yang dilakukan sudah tepat sasaran.

Selain itu kantor Imigrasi Surakarta juga menyadari pentingnya penentuan khalayak karena nantinya akan menyangkut pada teknik serta media apa yang sesuai digunakan dalam sosialisasi. Semakin baik dalam mengenal khalayaknya maka semakin baik pula kemampuan dalam menyeleksi media dan tekniknya sehingga tujuan sosialisasi semakin besar peluangnya untuk tercapai.

### **3.2.2. Menyusun pesan**

Setelah mengenal, mengidentifikasi masyarakat dan menentukan khalayak, tim sosialisasi mulai menyusun pesan apa yang akan dikomunikasikan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Selain itu, pesan yang diberikan harus dapat diterima dan mudah dipahami agar tujuan sosialisasi dapat tersampaikan. Oleh karena itu pesan pun juga mempunyai korelasi dengan tujuan yang ingin dicapai.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan sosialisasi kemudahan pembuatan paspor di kantor Imigrasi Kelas I Surakarta adalah memberi informasi

dan pengertian kepada masyarakat bahwa membuat paspor itu mudah. Maka pesan yang disusun pun juga demikian, yakni mengandung pengertian tentang hal-hal keimigrasian, SOP yang dijalankan, termasuk program serta kebijakan yang dilaksanakan dalam upaya mempermudah masyarakat yang ingin membuat paspor. Berikut penjelasan Kasubsi perizinan LANTASKIM kepada peneliti :

“Pesannya kita lebih mengedepankan kalau bikin paspor itu cepat dan mudah. Selain itu kita juga sosialisasikan peraturan keimigrasian ya untuk lebih luasnya. Supaya masyarakat umum pun tidak awam lagi tentang Imigrasi, karena kita sebagai instansi pemerintah memang sudah seharusnya dekat dan terbuka pada masyarakat.” (Rukman, Kasubsi Perizinan LANTASKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Pesan yang ingin disampaikan dalam sosialisasi haruslah jelas, singkat dan mudah dipahami. Hal ini karena paspor dan hal-hal keimigrasian merupakan sesuatu yang masih awam bagi masyarakat sehingga perlu penyampaian yang lugas dan mudah diterima. Selain itu, Imigrasi memang identik dengan dua hal, yakni paspor dan orang asing. Inilah yang kemudian biasa dijadikan *key message* dalam setiap sosialisasi. Hal ini dijelaskan oleh Kasubsi Informasi INFOKIM :

“Kita lebih menekankan kepada masyarakat tentang syarat bikin paspor, itu *key message*-nya ya, sama orang asing juga, karena Imigrasi ya identiknya dua hal itu, paspor dan orang asing.” (Andy Cahyono Bayuadi, Kasubsi Informasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Selain kemudahan pembuatan paspor, pesan yang disampaikan oleh tim sosialisasi kantor Imigrasi Kelas I Surakarta juga menyangkut profil dan aktifitas

kantor, hal-hal keimigrasian, dan pelayanan yang diberikan. Berikut penuturan Kasubsi Komunikasi INFOKIM berikut ini:

“Pesan yang ingin kita tekankan tentunya adalah bahwa bikin paspor itu mudah. Nah, kok bisa dikatakan mudah kenapa? Karena bikin paspor sekarang bisa lewat tiga cara, yaitu langsung, *online* dan *drop box*. Kita jelaskan juga bahwa syaratnya udah pasti jadi gak perlu bingung, yang penting dokumennya asli dan benar. Terus biaya pembuatan juga pasti, jadi gak perlu pake perantara atau calo. Waktunya juga pasti dengan catatan jika tidak terjadi kendala teknis yah, itu semua kita jelaskan dalam sosialisasi.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Dalam sosialisasi juga diberikan himbauan-himbauan kepada masyarakat untuk datang sendiri ke kantor Imigrasi Kelas I Surakarta agar memperoleh informasi yang benar mengenai pembuatan paspor. Selain itu mereka juga menghimbau agar masyarakat yang sudah mempunyai paspor untuk menjaganya dengan baik karena paspor merupakan dokumen Negara.

Berikut penjelasan Kasubsi Komunikasi INFOKIM:

“Kita juga menghimbau supaya masyarakat datang sendiri ke kantor untuk mengurus paspor, harus menjaga paspor dengan baik serta memberikan keterangan yang benar.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Pesan yang disampaikan dalam sosialisasi juga harus runtut, detail namun mudah dipahami. Sehingga dalam prakteknya, tim sosialisasi harus mengadakan rapat terlebih dahulu untuk mempersiapkan dan membahas pesan apa saja yang akan disampaikan. Tim sosialisasi biasanya terdiri dari 5-10 orang dan merupakan pegawai kantor Imigrasi Surakarta sendiri, seperti yang dijelaskan Kasubag Tata Usaha berikut:

“Sebagai persiapan, sebelumnya kita membentuk tim sosialisasi yang terdiri dari Kepala Kantor, Kasi dan beberapa pegawai lainnya, biasanya 5-10 orang. Tim tergantung sosialisasinya apa dulu dan tim selalu berubah ya, kita *rolling* terus. Setelah dibentuk tim, dirapatin dulu, dipersiapkan materinya dan segala perlengkapannya, keuangannya, brosur, dll, semua tim sosialisasi yang bekerja.” (Agus Djatty Krisnawati, Kasubag Tata Usaha Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Disini tim sosialisasi dituntut untuk mampu memilih fakta-fakta yang penting dan menarik ketika melakukan analisis terhadap seluruh fakta yang diterimanya dan memilih bagian-bagian tertentu dari fakta yang akan dikomunikasikan kepada khalayak sasaran. Fakta-fakta tersebut akan disusun menjadi sebuah pesan menarik yang akan disampaikan dalam sosialisasi. Pesan yang menarik perhatian tidak selalu pesan yang berisikan kata atau kalimat-kalimat yang menarik, namun isi pesan yang menarik adalah pesan yang memenuhi kebutuhan si penerima pesan.

Hal ini juga diungkapkan oleh Kasubsi Komunikasi INFOKIM dalam wawancara dengan peneliti :

“Sebagus apapun kata-kata yang terkandung dalam pesannya, sebaik apapun sosialisasinya tapi kalo tidak bermanfaat buat khalayak sasaran ya buat apa? Jadi menurut kami, khalayak dan pesan itu ada korelasinya ya. Kita harus pastikan bahwa pesan yang kita sampaikan dalam sosialisasi itu harus bisa diterima, dibutuhkan dan berguna untuk mereka.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Dalam menyusun pesan komunikasi yang efektif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh tim sosialisasi, yaitu komunikator yang akan menyampaikan pesan. Kemudian pendekatan yang digunakan dalam menyusun

pesan, struktur pesan termasuk kata dan simbol yang akan digunakan. Pesan akan disampaikan dengan model Informatif, Persuasif, dan Dialog. Dalam memberikan penjelasan, komunikator harus menggunakan kata-kata yang tepat, bahasa yang sederhana dan sesuai dengan bahasa target sosialisasinya, misalnya remaja dan orang tua. Pesan dirumuskan dengan *rational approach* dengan menjelaskan hakikat keimigrasian, pelayanan, program dan kebijakan dalam pembuatan paspor, persyaratan, serta berbagai kemudahan dan keuntungan yang didapat jika membuat paspor dengan cara yang benar. Pesan diperkuat dengan data serta fakta-fakta yang ada sehingga makin menggugah pikiran khalayak.

Dengan demikian terdapat korelasi antara jenis sosialisasi, tujuan, khalayak dan pesan sosialisasi yang akan disampaikan. Ini dilakukan agar pesan dapat dengan mudah diterima dan dipahami masyarakat sehingga harus berhubungan dengan kepentingan khalayak sosialisasinya.

### 3.2.3. Menetapkan metode

Efektivitas komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya juga akan dipengaruhi oleh metode penyampaian kepada masyarakat. Melihat dari isi pesan yang telah disampaikan sebelumnya, maka metode yang dipilih dalam sosialisasi kemudahan paspor oleh kantor Imigrasi Kelas I Surakarta adalah metode informatif karena sosialisasi yang dilakukan memang bertujuan untuk memberikan informasi atau penerangan kepada khalayak yang menjadi target sosialisasi.

Berikut penjelasan Kasubsi Perizinan LANTASKIM dalam wawancara dengan peneliti :

“Kita gak memaksa ya, karena yang namanya paspor itu kan kebutuhan. Jadi kalo gak butuh ya ngapain bikin paspor? Kan gitu. Jadi sosialisasi kita lebih menggunakan metode informatif. Jadi diharapkan masyarakat dapat tahu dan lebih memahami bagaimana persyaratan dan pembuatan paspor itu, bagaimana peraturan keimigrasian juga. Supaya tidak ada persepsi negatif dari masyarakat, seolah-olah bikin paspor itu lama, rumit. Padahal semua sudah sesuai prosedur dan SOP, bikin paspor selama persyaratan lengkap dan tidak ada masalah, pasti lima hari jadi.” (Rukman, Kasubsi Perizinan LANTASKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kasubag Tata Usaha Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta dalam wawancara dengan peneliti :

“Kita lebih informatif ya, karena kan kita tidak bisa memaksa orang untuk bikin paspor. Jadi kita lebih memberitahu saja tata cara bikin paspor gimana, program baru kita apa aja, kebijakannya apa saja. Sehingga kita istilahnya memberi tahu ke masyarakat kalau Imigrasi juga terus melakukan pembenahan dan peningkatan kinerja lewat berbagai program dan kebijakan itu.” (Agus Djatty Krisnawati, Kasubag Tata Usaha Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Pemilihan metode informatif ini juga dikarenakan cara yang digunakan lebih ditujukan ke penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan yang berupa keterangan, penerangan, berita, dsb. Selain itu pesan yang dilontarkan berisi fakta-fakta dan pendapat yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, sehingga ketika disampaikan khalayak dapat mempercayai hal tersebut.

Metode informatif ini berdampak kognitif karena komunikan hanya mengetahui saja. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik, pada teknik informatif dalam sosialisasi ini berlaku komunikasi satu arah, komunikaturnya melembaga, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan.

#### 3.2.4. Seleksi dan penggunaan media

Dewasa ini penggunaan media komunikasi terutama media massa sebagai alat penyalur idea untuk menarik perhatian masyarakat merupakan suatu keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau khalayak luas, masyarakat saat ini pun juga tidak terlepas dari media-media tersebut. Namun saking banyak dan beragamnya, media-media tersebut harus diseleksi terlebih dahulu. Begitu juga yang dilakukan dalam sosialisasi kemudahan pembuatan paspor di kantor Imigrasi Kelas I Surakarta.

Dalam pelaksanaannya, tim sosialisasi kantor Imigrasi Kelas I Surakarta memilih media komunikasi langsung (tatap muka), media siaran seperti televisi, dan radio, serta media internet yaitu *website*. Pemilihan media-media tersebut didasarkan pada keadaan dan kondisi khalayak serta anggaran yang disediakan oleh kantor pusat.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Kasubag Tata Usaha :

“Media yang digunakan ketika sosialisasi saat ini kita hanya secara langsung ya, seperti sosialisasi itu, terus juga lewat TV dan radio. Tahun lalu kita kerjasama dengan TATV, jadi Kakanim dan Kasi diundang untuk



jadi narasumber disana, begitu juga lewat radio. Kita beberapa kali ke Metta FM untuk memberikan sosialisasi sekaligus. Kemudian lewat media internet juga atau website.” (Agus Djatty Krisnawati, Kasubag Tata Usaha Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Seperti halnya menentukan khalayak dan menyusun pesan, dalam memilih media pun juga harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak. Hal ini karena masing-masing media tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dari bermacam-macam media ada beberapa yang dipilih oleh kantor Imigrasi Surakarta sebagai media sosialisasi kemudahan paspor, yaitu komunikasi langsung (tatap muka), radio, televisi dan website.

### **1. Komunikasi Langsung (tatap muka)**

Sosialisasi tatap muka atau komunikasi secara langsung biasanya diselenggarakan khusus untuk para calon jamaah haji, kepala KUA atau calon TKI. Anggaran sosialisasi yang terbatas membuat tim sosialisasi harus selektif dalam menentukan sosialisasi seperti apa yang akan dilakukan. Mengingat urusan haji dan TKI adalah hal yang sangat penting, maka sosialisasi secara langsung pun diprioritaskan untuk kedua hal di atas meskipun materinya pun tidak jauh berbeda dengan sosialisasi kemudahan paspor seperti umumnya.

Sosialisasi secara langsung atau tatap muka rutin diselenggarakan sekali dalam setahun. Tahun 2012 diadakan “Sosialisasi Penerbitan Paspor Bagi Calon Jemaah Haji Tahun Anggaran 2012” yang diadakan 16 April 2012 lalu di hotel Lor In Solo dan diikuti oleh peserta dari perwakilan Kantor

Kementrian Agama dan KUA se-Soloraya. Kemudian diadakan juga “Sosialisasi Bagi Calon Tenaga Kerja Indonesia (TKI) Di wilayah Ex. Karesidenan Surakarta” pada tanggal 19 Oktober 2012 bertempat di Hotel Lorin Jl. Adisucipto No. 47 Surakarta. Sosialisasi tersebut dihadiri oleh 176 peserta yang terdiri dari :

1. Camat se ex Karesidenan Surakarta sebanyak 124 orang;
2. Dinas Tenaga Kerja se ex Karesidenan Surakarta sebanyak 7 orang;
3. Dinas Catatan Sipil se ex Karesidenan Surakarta sebanyak 7 orang;
4. Dinas Kementerian Agama se ex Karesidenan Surakarta sebanyak 7 orang;
5. Dinas Pendidikan se ex Karesidenan Surakarta sebanyak 7 orang;
6. PJTKI terkait sebanyak 6 orang;
7. Apjati Propinsi Jawa Tengah sebanyak 1 orang;
8. Panitia dan Pejabat Struktural Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta.

Sedangkan untuk tahun 2013 ini juga telah diadakan “Sosialisasi Penerbitan Papor Bagi Calon Jamaah Haji” pada 21 Maret 2013 lalu di hotel Lor In Surakarta.

Sementara untuk tahun depan masih menunggu anggaran dari kantor pusat, seperti yang dijelaskan berikut ini :

“Tahun kemarin ada, tahun ini juga ada. Nah, untuk tahun depan akan ada anggarannya atau gak kita juga gak tau karena kita baru mengajukan ya, disetujui atau gak belum tahu. Kalau disetujui,

nanti anggaran turun, nah dengan anggaran segitu kita harus mampu mengolahnya sedemikian rupa supaya sosialisasi dapat terlaksana dengan baik dan cukup.” (Agus Djatty Krisnawati, Kasubag Tata Usaha Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Dengan demikian, sosialisasi secara langsung memang masih menganut sistem anggaran. Anggaran yang terbatas membuat sosialisasi dengan cara ini hanya dilakukan sekali dalam setahun. Padahal komunikasi yang dilakukan secara tatap muka dinilai sangat efektif dalam penyampaian pesan. Namun langkah yang diambil oleh kantor Imigrasi Surakarta untuk memfokuskan khalayak kepada calon jamaah haji, Kepala KUA atau biro TKI sudah tepat. Bagaimana caranya mereka harus pandai mengalokasikan dana yang ada untuk sosialisasi dan solusi yang diambil adalah memfokuskan pada khalayak yang memang benar-benar membutuhkan serta mempunyai kepentingan terhadap pembuatan paspor.

## **2. Media Radio**

Pemilihan media radio didasarkan pada daya jangkauannya yang lebih luas daripada sosialisasi secara langsung. Imigrasi menyadari bahwa tidak sedikit pula masyarakat yang membutuhkan informasi tentang paspor sehingga diperlukan media yang lebih luas dan efektif dalam menjangkau khalayak, radio adalah salah satunya. Apalagi radio adalah sebuah media penyampaian informasi yang masih terus eksis hingga sekarang.

Berikut penjelasan Kasubsi Informasi INFOKIM dalam wawancara dengan peneliti :

“Pemilihan media radio itu karena ya radio kan media yang mudah diakses masyarakat, jangkauannya juga luas. Sasaran kita kan sebenarnya juga masyarakat umum meskipun bukan prioritas, karena tujuan kita memang memberi mereka wawasan keimigrasian saja. Dengan radio, semua orang dari kalangan apapun kan bisa mendengarkan, jadi kami harap tujuan kita dapat tercapai.” (Andy Cahyono Bayuadi, Kasubsi Informasi INFOKIM)

Kaitannya dengan sosialisasi, tim dari kantor Imigrasi Kelas I Surakarta bekerjasama dengan radio Metta FM. Sosialisasi berbentuk acara talkshow yang dilaksanakan setiap hari Rabu mulai tanggal 10, 17, 24 dan 31 Oktober 2012. Acara Talk Show tersebut dimulai pukul 13.00 WIB dengan durasi 60 (enam puluh) menit, bertempat di Studio Metta FM, Jalan Abdurahman Saleh No 17 Surakarta, Jawa Tengah. Sedangkan tema Sosialisasi yang diangkat mengacu pada Undang-Undang No 6 Tahun 2011 tentang Keimigrasian dengan format siaran langsung dan dialog interaktif. Berikut penjelasan Kasubsi Informasi INFOKIM dalam wawancara dengan peneliti :

“Kita pilih Metta FM karena Metta termasuk radio lokal di Solo yang jangkauannya cukup luas, segmenya juga anak muda dan dewasa, kita juga sudah pernah kerjasama sebelumnya, jadi akhirnya kita pilih Metta FM.” (Andy Cahyono Bayuadi, Kasubsi Informasi INFOKIM)

Hal senada juga diungkapkan oleh Kasubsi Komunikasi INFOKIM dalam wawancara dengan peneliti :

“Waktu itu kita udah pertimbangkan bahwa Metta FM kayanya lebih diminati di Solo dan pendengarnya juga cukup banyak. Kita sebelumnya tanya-tanya, *sharing*, cari informasi dulu. Tapi dari Metta FM sendiri juga bilang kepada kami kalau memang mereka itu radio yang cukup banyak pendengarnya dan disukai karena iklannya sedikit begitu. Jadi intinya kita ke masyarakat ya, gak peduli itu tua atau muda, kita gak mengkhususkan. Kami rasa Metta FM sudah cukup mewakili itu, tapi kalo memang ke depannya ada radio yang lebih memungkinkan kenapa enggak.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Tabel 3.1.

Jadwal Kegiatan Acara Talkshow Di Radio Metta Fm  
Tahun 2012

NO.	HARI / TANGGAL	NAMA NARASUMBER / JABATAN	TOPIK BAHASAN	KETERANGAN
1.	RABU, 10 OKTOBER 2012	AGUS WIDJAJA KEPALA KANTOR IMIGRASI SURAKARTA	PELAYANAN PASPOR DI KANTOR IMIGRASI KELAS I SURAKARTA	
2.	RABU, 17 OKTOBER 2012	ADITYO A. NUGROHO KASUBSI PENENTUAN STATUS KEIMIGRASIAN	PEMBERIAN IZIN TINGGAL ORANG ASING	
3.	RABU, 24 OKTOBER 2012	SARWONO KASUBSI KOMUNIKASI	PENYELUNDUPAN MANUSIA (KHUSUSNYA IMIGRAN ILLEGAL)	
4.	RABU, 31 OKTOBER 2012	ANDY C. BAYUADI KASUBSI INFORMASI	SIMKIM DAN PENGAWASAN ORANG ASING	

Sumber : Data INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta

Tujuan penyelenggaraan Talkshow ini untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas tentang Pelayanan Keimigrasian, termasuk berbagai kemudahan yang ada dalam membuat paspor. Selain itu juga memberikan informasi tentang bagaimana pengawasan orang asing yang dilakukan Imigrasi Surakarta. Penyelenggaraan Talkshow ini dibiayai oleh DIPA Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta Tahun Anggaran 2012.

Sebelum melaksanakan sosialisasi, kantor Imigrasi Kelas I Surakarta terlebih dahulu membentuk sebuah Tim Agenda Khusus Talk Show Tahun Anggaran 2012 untuk mendukung Pelaksanaan Talk Show di Radio Metta FM Solo mengenai “Optimalisasi Pelayanan Keimigrasian dan Pengawasan Orang Asing pada Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta”. Tim Agenda Khusus Talk Show di Radio Metta FM Solo tersebut mempunyai tugas seperti berikut :

1. Menyiapkan dan menyusun bahan-bahan untuk pelaksanaan Talk show di Radio Metta FM Solo
2. Mengadakan Talk Show dalam rangka Optimalisasi Pelayanan Keimigrasian dan Pengawasan Orang Asing pada Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta
3. Memberikan jawaban-jawaban sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang diperlukan dalam *season* tanya jawab
4. Melaporkan pelaksanaannya kepada Kepala Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta.

Tabel 3.2.

Susunan Keanggotaan Tim Agenda Khusus Talkshow  
Di Radio Metta FM Solo

NO.	NAMA / NIP	PANGKAT / GOL.	KETERANGAN
01.	AGUS WIDJAJA NIP. 196308121983031001	Pembina (IV/a)	Penanggung Jawab Ketua menrangkap anggota
02.	MURIA ANDI NIP. 195711271985031001	Penata (III/c)	Sekretaris merangkap anggota
03.	ANDY CAHYONO BAYUADI NIP. 197907162000121001	Penata Muda Tk.I (III/b)	Anggota
04.	SARWONO NIP. 197302011994031001	Penata Muda Tk.I (III/b)	Anggota
05.	FANY MAHENDRA NIP. 198610232010121001	Pengatur Muda (II/a)	

Sumber : Data INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta



Tim tersebut lah yang bekerja dari awal hingga akhir sosialisasi, mulai dari persiapan hingga pertanggung jawaban kepada Kepala Kantor. Dibentuknya tim sosialisasi seperti ini merupakan cara yang bagus agar persiapan dan pelaksanaan sosialisasi lebih matang dan terfokus. Tim yang bekerja pun juga mempunyai tugasnya masing-masing sehingga akan meminimalisir tumpang tindih tugas antara pegawai satu dan yang lainnya.

### 3. Media Televisi

Media televisi dipilih karena karakteristik audiovisual serta daya jangkauannya yang luas. Dalam pelaksanaannya, tim sosialisasi kantor Imigrasi Kelas I Surakarta bekerja sama dengan televisi lokal TATV. Hal ini dikarenakan TATV sebagai TV lokal tentu menjadi konsumsi masyarakat Solo dan sekitarnya, sama dengan target sosialisasi kantor Imigrasi Surakarta. Selama tahun 2012 sudah dilakukan dua sosialisasi dengan format acara talkshow di TATV.

“Pemilihan media televisi karena kami merasa media-media itu lebih mengena dan efektif dalam menjangkau khalayak luas. Karena dengan anggaran terbatas yang kami punya tentu tidak mungkin untuk mengundang masyarakat dan memberikan mereka sosialisasi langsung, belum tentu juga mereka mau bikin paspor kan? Nah makanya kita pilih media-media seperti TV lokal dan radio, sifatnya luas dan masyarakat diberi kebebasan untuk memilih.” (Andy Cahyono Bayuadi, Kasubsi Informasi-INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kasubsi Komunikasi INFOKIM berikut ini:

“Media televisi kami pilih karena tingkat efektivitasnya yang tinggi dan daya jangkauannya juga besar. Meskipun kita hanya bisa

mengadakannya secara terbatas mengingat biaya yang relatif mahal, namun kami nilai itu sudah cukup baik untuk mengenalkan program dan kebijakan tentang kemudahan paspor ke masyarakat umum.

Pemilihan TV lokal juga karena sesuai dengan target khalayak kita yang memang ada di eks-karesidenan Surakarta. Pertama kita melihat kualitas TATV yang memang sudah cukup bagus untuk kelas Soloraya. Apalagi wilayah kerja kita kan memang di Soloraya, TATV bahkan hampir di seluruh Jawa Tengah. Kedua, anggaran kita memang sesuai dengan penawaran dari TATV.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Sama seperti sosialisasi di radio, kantor Imigrasi Surakarta juga membentuk tim atau Panitia Talkshow Tahun Anggaran 2012. Berikut penjelasan Kasubsi Informasi INFOKIM kepada peneliti :

“Jadi kita minta izin ke pengurus anggaran dulu, ada nggak dananya, boleh atau nggak. Setelah itu kita bikin surat permohonan kerjasama ke TATV, kalau disetujui kita bentuk tim sosialisasi dan mulai merancang segala persiapannya. Nanti TATV kasih jadwal ke kita bisanya kapan, terus kita bikin materinya segala macam. Semua alurnya sama, ke radio pun juga seperti ini prosesnya.” (Andy Cahyono Bayuadi, Kasubsi Informasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Persiapan sebelum sosialisasi sangatlah penting dan perlu agar acara tersebut dapat berjalan dengan lancar. Persiapan yang dilakukan antara lain adalah seperti yang dijelaskan Kasubag TU berikut ini :

“Pertama, kita bentuk tim sosialisasi yang terdiri dari penanggung jawab, ketua, sekretaris, sama anggota. Lalu kita melakukan rapat intern menyangkut masalah anggaran, topik yang akan disampaikan. Kedua, audiens, siapa saja yang akan diundang. Ketiga, penjadwalan waktu juga sama lokasi.” (Agus Djatty krisnawati, Kasubag Tata Usaha Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Acara Talkshow tersebut dinamai ”Jagongan Pasar Gedhe” dan edisi hari itu mengambil tema “Pelayanan Keimigrasian di Kantor Imigrasi Kelas I

Surakarta". Kegiatan sosialisasi di TATV ini pertama dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 25 September 2012 kemudian kegiatan kedua di hari Selasa, 16 Oktober 2012, bertempat di Studio II TATV, Jalan Brigjend Katamso No. 173 Mojosongo, Surakarta, Jawa Tengah. Acara dimulai pukul 21.00-22.00 WIB, durasi 60 (enam puluh menit) dengan format siaran langsung dan dialog interaktif. Narasumber dalam acara tersebut adalah Kepala Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta. Turut hadir dalam acara ini Kepala Seksi Infokim, Kasubsi Informasi dan Kasubsi Komunikasi serta beberapa karyawan Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta. Sedangkan materi acara talkshow adalah tentang pelayanan keimigrasian termasuk di dalamnya prosedur dan berbagai kemudahan dalam pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta.

Dari pemilihan media-media di atas diakui masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media radio dan televisi dianggap cukup efektif karena mampu menjangkau masyarakat luas. Sedangkan sosialisasi secara tatap muka atau komunikasi langsung juga efektif karena sasarannya jelas dan sifatnya khusus. Berikut yang disampaikan Kasubsi Komunikasi INFOKIM kepada peneliti :

"Sosialisasi secara langsung atau tatap muka kami nilai efektif karena langsung menasar ke target dan sifatnya khusus. Nah nanti instansi terkait yang menjadi target kita itulah yang akan menyebarkan informasi yang didapat dari sosialisasi ke masyarakat. Tapi ada kurangnya juga ya, kalo target sosialisasi yang kita undang itu benar-benar paham dan mengerti ya bagus, mereka akan menyampaikan informasi yang benar nantinya kepada masyarakat. Tapi kalo gak ngerti atau pura-pura paham

kan bisa kacau nanti kalau mereka memberikan informasi yang salah. Yah itu karena tingkat pemahaman tiap orang beda-beda.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Sosialisasi yang diselenggarakan dirasa masih kurang, apalagi jika ingin menjangkau khalayak umum yang lebih luas. Sosialisasi pun harus rutin diadakan lewat media yang efektif luas jangkauannya. Namun sekali lagi, anggaran yang terbatas menjadi kendalanya. Sosialisasi pun hanya dilakukan secara langsung, di media televisi, radio, dan website. Tidak adanya sosialisasi di media cetak juga dikarenakan anggaran yang terbatas. Berikut penuturan Kasubsi Komunikasi INFOKIM kepada peneliti :

“Sekali lagi kita menyesuaikan dengan anggaran mbak. Dengan anggaran terbatas kita harus mampu memilih media mana saja yang kami prioritaskan dan dirasa lebih efektif. Lagipula jika kita ada satu acara atau informasi yang menarik, media cetak pun biasanya yang akan datang meliput kita. Jadi kami rasa tidak terlalu perlu. Namun untuk pamflet dan semacamnya kita selalu sediakan di kantor.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

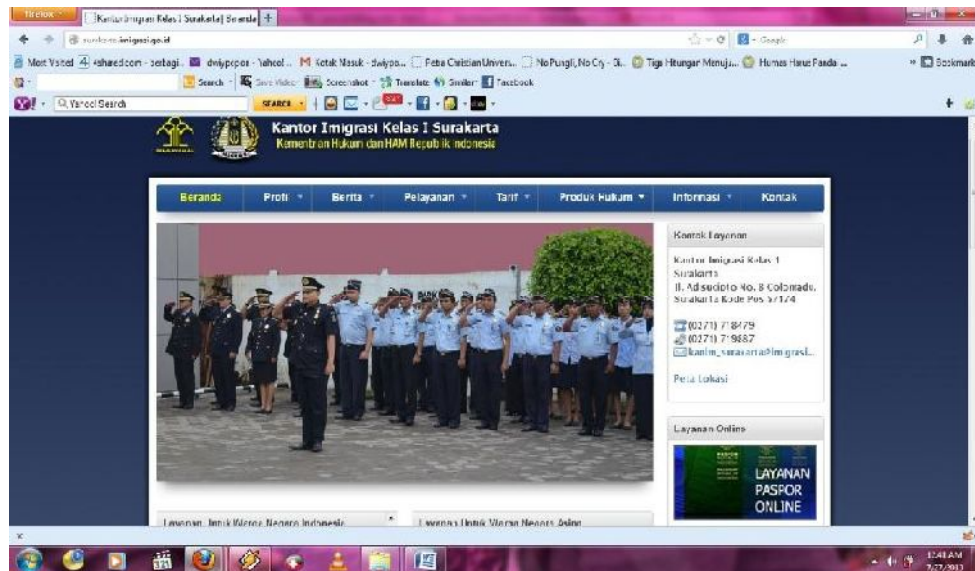
Dengan demikian, jika ada sosialisasi yang sangat penting dan harus dilakukan biasanya kantor Imigrasi Surakarta mengambil dari anggaran kegiatan lain yang dirasa tidak terlalu penting tetapi tentunya tetap sesuai prosedur. Selain itu, budaya masyarakat juga mempengaruhi keefektifan strategi komunikasi dalam sosialisasi yang dilakukan. Karena sebagus dan sesering apapun sosialisasi yang dilakukan, jika masyarakat masih ingin yang serba instan, cepat, dan gampang sehingga menghalalkan segala cara, maka akan sama saja hasilnya.

Media-media seperti televisi dan radio saat ini memang sudah sangat luas dan semakin mudah dijangkau. Kemudahan itulah yang akhirnya menyebabkan banyak orang dapat menikmati kedua media ini. Selain khalayaknya yang besar, radio dan televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal khalayak yang dituju. Seperti yang terjadi pada sosialisasi kemudahan paspor kantor Imigrasi Surakarta. Di atas telah dijelaskan bahwa pemilihan TATV sebagai TV lokal memang sengaja karena sesuai dengan segmentasinya dan daya jangkauannya di eks-karesidenan Surakarta. Meski begitu kedua media ini tentu saja mempunyai beberapa kekurangan seperti biaya yang mahal dan sifatnya yang selintas sehingga informasi yang diberikan pun terbatas.

### 3. *Website*

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan, salah satunya adalah internet. Selain media-media yang disebutkan di atas, kantor Imigrasi Kelas I Surakarta juga melakukan sosialisasi di internet, yakni melalui *website* resmi [www.surakarta.imigrasi.go.id](http://www.surakarta.imigrasi.go.id). Dalam *website* tersebut sudah terdapat semua informasi tentang kantor Imigrasi Kelas I Surakarta, pelayanan yang diberikan, termasuk program dan kebijakan dalam rangka kemudahan pembuatan paspor di kantor Imigrasi Surakarta.

Gambar 3.2.

Tampilan *Website* Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta

Sumber : [www.surakarta.imigrasi.go.id](http://www.surakarta.imigrasi.go.id)

Dalam *website* juga diposting artikel-artikel yang berisi tentang aktivitas kantor Imigrasi Surakarta serta berita tentang keimigrasian. Sosialisasi melalui internet dinilai oleh kantor Imigrasi Kelas I Surakarta sebagai media yang cukup efektif. Selain mudah diakses, jangkauannya juga tidak terbatas. Semua orang dapat dengan mudah menemukan informasi berkaitan dengan paspor, syarat, jenis, dll di *website* tersebut. Berikut penuturan Kasubag Tata Usaha :

“Sekarang kan semua sudah serba online ya mbak. Apa saja bisa dicari di internet. Asalkan bisa online, informasi apapun akan tersaji. Kami menggunakan website memang tergolong baru ya sekitar tahun 2011, itu karena ya kita sadar sebagai instansi pemerintah kita gak boleh kaku dan ketinggalan jaman juga. Kalo hanya mengandalkan sosialisasi secara tatap muka, radio, televisi, sifatnya kan cuma sekilas. Iya kalo orangnya pas nonton atau dengerin, kalo enggak kan berarti mereka gak

*commit to user*



dapat info kan? Sosialisasinya gak nyampe. Beda dengan website yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Jadi website memang cukup efektif dan membantu dalam menyebarkan pesan tentang kemudahan paspor,” (Agus Djatty Krisnawati, Kasubag Tata Usaha Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Lebih lanjut dijelaskan bahwa media sosialisasi dengan *website* relatif murah, cepat sampai ke masyarakat dan hemat waktu. Berikut penjelasan Kasubsi Komunikasi INFOKIM:

“Selain mudah diakses dan khalayaknya luas, pengelolaan website relatif murah. Kita hanya membayar untuk pembuatan web-nya saja, untuk mengelola kan sudah dari pegawai Imigrasi sendiri, yaitu Kasubsi Komunikasi INFOKIM. Kalo sosialisasi secara tatap muka, radio dan televisi kan butuh anggaran khusus, waktu yang tersita juga cukup banyak. Jadi dari segi waktu, biaya, daya jangkau, memang internet cukup efektif.” (Sarwono, Kasubsi Informasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Penggunaan *website* sebagai media sosialisasi memang mempunyai banyak fungsi sekaligus kekurangan. Media *website* dapat digunakan masyarakat yang tidak bisa mengikuti sosialisasi. Seperti yang dijelaskan Kasubsi Komunikasi INFOKIM berikut :

”Masyarakat kita usahakan juga sosialisasi secara rutin, tetapi kan tidak bisa setiap hari, setiap minggu. Kita sadar tidak semua masyarakat *tercover* ya, alasannya yak arena biaya terbatas, makanya kita punya *website*. Mereka bisa mencari informasi di *website* resmi Imigrasi atau langsung datang saja ke kantor.” (Sarwono, Kasubsi Informasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Selain menyediakan informasi, *website* juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, promosi dan pencitraan instansi terkait. Dengan *website*, informasi yang didapat bisa langsung di-*update* dan secara cepat dapat disebarkan



ke publik. Apalagi jika mengingat sekarang publik membutuhkan informasi yang serba cepat. Melalui *website*, pihak dari kantor Imigrasi Surakarta dapat segera menyusun informasi dan pesan untuk merespons isu-isu yang terjadi secara cepat.

Selain tahapan strategi komunikasi yang telah disebutkan di atas, aspek komunikator juga memegang peranan penting dalam keberhasilan strategi komunikasi. Pemilihan komunikator didasarkan pada jenis sosialisasinya. Berikut penuturan Kasubsi Komunikasi INFOKIM :

“Pemilihan narasumber atau komunikator tergantung dengan jenis sosialisasinya, bisa kita undang dari dirjen pusat, kepala divisi, atau kepala kantor. Yang pasti kita pilih komunikator yang memang punya kewenangan, kredibilitas, dan kompeten di bidangnya.” (Sarwono, Kasubsi Informasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Komunikator dapat menjadi salah satu cara yang efektif dalam menarik khalayak untuk mengikuti sosialisasi. Misalnya dengan mengundang bintang tamu, artis, atau pejabat. Namun hal ini tidak bisa dilakukan oleh kantor Imigrasi karena keterbatasan anggaran. Sehingga narasumber yang dipilih juga terbatas pada kalangan Imigrasi, yang terpenting bagaimana masyarakat memahami maksud dari sosialisasi tersebut.

Khalayak sasaran sosialisasi tidak dapat mencakup seluruh masyarakat, media yang digunakan pun juga terbatas dan frekuensi sosialisasi tidak terlalu sering, yakni sosialisasi secara langsung yang hanya diadakan dua kali dalam setahun, itupun hanya terbatas pada calon jamaah haji, calon TKI, kepala KUA se-eks karisidenan Surakarta, biro/agen jasa TKI dan dinas terkait. Sosialisasi

lewat media televisi dan radio pun juga tidak dapat dilakukan secara berkala dan rutin, sehingga hasilnya kurang maksimal. Akibatnya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui berbagai program dan kemudahan dalam membuat paspor di Imigrasi. Seperti yang diungkapkan salah seorang pemohon paspor berikut ini :

“Menurut saya sosialisasinya masih kurang ya. Saya sendiri gak pernah tahu ada sosialisasi secara tatap muka begitu. Tapi kalo lihat di TV sekilas pernah. Di TATV kalo gak salah itu acaranya malem. Tapi ya saya nontonnya telat, jadi cuma denger ya pas bagian tentang peningkatan kualitas pelayanan kantor Imigrasi Solo, caranya ya lewat itu tadi, semuanya sekarang serba pasti.” (Sartono, 54 tahun, Pemohon paspor)

Senada dengan pendapat di atas, Rina, salah seorang pemohon paspor dalam wawancara dengan peneliti mengungkapkan :

“Pelayanan di Imigrasi menurut saya sudah oke, kantor juga nyaman, cuma informasi untuk masyarakat yang ingin bikin paspor itu lho yang kurang banget. Di internet emang banyak, tapi kan terbatas untuk orang yang ngerti IT aja, kalau gak? Pasti masih bingung banget. Jadi saran saya lebih banyak aja sosialisasinya, lewat TV, radio, atau koran kan bisa. Bikin forum khusus Imigrasi jadi informasi yang ingin disampaikan akan lebih mengenai ke masyarakat.” (Rina, 42 tahun, Pemohon paspor)

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh kantor Imigrasi Kelas I Surakarta memang sudah tepat, namun kurangnya anggaran membuat pelaksanaan sosialisasi tidak maksimal.

### **3.3. Analisis Strategi Komunikasi Sosialisasi Kemudahan Pembuatan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta**

Dari sajian data yang telah dikemukakan pada sebelumnya, dapat diketahui bahwa dalam menyusun strategi komunikasi dalam kemudahan pembuatan paspor, kantor Imigrasi Kelas I Surakarta melakukan empat tahapan sebagai berikut : menentukan khalayak, yakni menyeleksi dan menentukan khalayak mana saja yang akan dijadikan sasaran sosialisasi. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi yang akan disampaikan dalam sosialisasi. Menetapkan metode, yaitu menentukan metode apa yang akan digunakan dalam sosialisasi kepada khalayak sasaran. Seleksi dan penggunaan media, yaitu menyeleksi media-media apa saja yang dirasa cocok dan efektif dalam penyampaian materi sosialisasi.

Seperti yang dikemukakan oleh Arifin ( 1994 : 10 ) bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat untuk mencapai tujuan dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Analisa peneliti mengenai tahapan strategi komunikasi dalam kemudahan pembuatan paspor di kantor Imigrasi Kelas I Surakarta adalah sebagai berikut :

### 1. Menentukan Khalayak

Dalam strategi komunikasi, identifikasi dan penentuan khalayak sangatlah penting dan jelas diperlukan. Setiap organisasi pasti memiliki sendiri khalayak khususnya. Kepada khalayak yang terbatas itulah ia selalu menjalin komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Khalayak sasaran harus jelas, apakah itu terdiri dari calon pemohon paspor potensial, pengambil keputusan dan pemberi pengaruh. Khalayak dapat berupa perorangan, kelompok, khalayak tertentu atau khalayak umum.

Dalam menentukan khalayak sasarannya, tim sosialisasi kantor Imigrasi Surakarta membagi dalam dua jenis, yakni internal dan eksternal. Hal ini menurut peneliti merupakan langkah yang tepat karena perlakuan atau tindakan sosialisasi yang digunakan tentu berbeda antara khalayak internal dan eksternal. Komunikasi yang dilakukan dalam sosialisasi kepada khalayak internal bersifat *top down*, lebih intens, detail dan dilakukan secara serempak.

Sedangkan untuk khalayak eksternal, tim sosialisasi kantor Imigrasi Surakarta juga mengklasifikasikannya lagi ke dalam beberapa kelompok. Hal ini dimaksudkan agar lebih efisien dalam segi waktu, tenaga, dan biaya. Mengingat bahwa mempunyai paspor bukanlah sebuah kewajiban, sehingga khalayak eksternal yang dipilih sebisa mungkin memang benar-benar

khalayak yang peduli dan berpotensi akan membuat paspor. Maka dari itulah dipilih khalayak eksternal seperti calon jamaah haji, Kepala KUA se-eks karisidenan Surakarta, calon TKI, agen/biro resmi penyalur TKI dan masyarakat umum.

Langkah kantor Imigrasi Surakarta untuk terlebih dulu menentukan sasaran sebagai tindakan yang pertama dilakukan dalam strategi komunikasi merupakan hal yang tepat. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Marhaeni Fajar yang mengatakan bahwa menentukan khalayak haruslah merupakan langkah pertama yang dilakukan komunikator dalam usaha mencapai komunikasi yang efektif (Marhaeni Fajar, 2009:184).

Apapun pilihannya, sasaran yang dipilih harus berkaitan dengan implementasi program sehingga ia dapat berfungsi sebagai barometer untuk mengukur hasil yang telah dicapai. Hal inilah yang menjadi pedoman bagi kantor Imigrasi Kelas I Surakarta dalam menentukan khalayaknya. Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.

Sosialisasi yang dilakukan haruslah ditujukan kepada khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu dengan cara yang berbeda-beda pula. Pemilihan khalayak memang harus diskriminatif, unsur atau segmen tertentu sengaja dipilih untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan-pesan (M.

Linggar Anggoro, 2005:18-19). Dengan khalayak yang sudah spesifik, otomatis perencanaan sosialisasi akan lebih mudah dan efisien.

Tindakan yang dilakukan kantor Imigrasi Surakarta sebenarnya merupakan hal yang wajar karena setiap organisasi memiliki sendiri khalayak khususnya. Sebesar apapun suatu organisasi atau instansi, ia tidak mungkin menjangkau semua orang. Ia harus menentukan sebagian di antaranya yang menurutnya paling sesuai atau yang paling dibutuhkan. Dengan jenis dan jumlah khalayak yang lebih terbatas, suatu organisasi akan lebih efisien dalam menggarapnya, apalagi jika ini dikaitkan dengan terbatasnya sumber daya. Jika khalayak yang potensial ternyata terlalu luas atau bervariasi maka khalayak hanya akan terfokus sebagian di antaranya.

Alasan-alasan yang diambil kantor Imigrasi Surakarta dalam menentukan khalayaknya juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh M. Linggar Anggoro berikut ini :

“Ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi harus mengenali dan menetapkan khalayaknya, yakni pertama, untuk mengidentifikasikan segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran dari suatu program. Kedua, untuk menciptakan skala prioritas sehubungan dengan terbatasnya anggaran dan sumber-sumber daya lainnya. Ketiga, untuk memilih media dan teknik yang paling sesuai. Keempat, untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima.” (M. Linggar Anggoro, 2005:23)

Kegiatan mengenal khalayak yang dilakukan tim sosialisasi kantor Imigrasi Surakarta seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, sama seperti

yang dikemukakan oleh Marhaeni Fajar. Menurutnya, untuk menciptakan persamaan kepentingan antara komunikator dan sasaran, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat, yang meliputi:

- a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
  - Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan
  - Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan
  - Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
- c. Situasi di mana khalayak itu berada. (Marhaeni Fajar, 2009:184).

Dalam observasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari berbagai segi, dari segi pengetahuan khalayak misalnya terdapat pesan-pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak, dan yang ahli tentang masalah yang disajikan. Sedang dari segi sikap khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu-ragu, dan yang menolak. Demikian juga dari segi kesediaan khalayak menerima pengaruh, khususnya mengenai inovasi ( ide-ide baru), melalui penelitian dapat diperoleh identifikasi publik atau khalayak.

Jadi tim sosialisasi kantor Imigrasi Surakarta tidak hanya sekedar menentukan khalayak sasarannya saja, tetapi juga mengidentifikasi karakteristik sasarannya seperti latar belakang pendidikan, daerah tinggal,



mata pencaharian, dsb. Tujuannya agar ketika menyampaikan materi sosialisasi dapat diterima dan dipahami serta tercipta kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan.

Seperti yang diungkapkan Morissan, khalayak sasaran haruslah jelas dan benar-benar memiliki persamaan kepentingan dengan perusahaan agar tujuan, strategi dan taktik yang dilaksanakan dapat mencapai hasil secara optimal (Morissan, 2008:161). Sama halnya yang dilakukan kantor Imigrasi Surakarta, khalayak yang dipilih merupakan khalayak yang memang memiliki kepentingan dalam hal keimigrasian.

Jika menganalisa khalayak internal yaitu para pegawai dan staff di dalamnya, penyebaran informasi sampai kepada pihak penerima terjadi secara serempak karena pesan yang disampaikan “sama” dan dapat diterima secara bersama-sama oleh pihak penerima di semua level organisasi. Persebaran serempak terjadi karena dalam melakukan sosialisasi peraturan dan kebijakan baru, seluruh pegawai kantor Imigrasi Surakarta terlebih dulu dikumpulkan dalam sebuah rapat staff sehingga informasi dapat diterima secara bersama oleh seluruh pegawai.

Bentuk komunikasi yang dijalankan dalam sosialisasi khalayak internal berbentuk komunikasi vertikal ke bawah (*top down*), karena informasi mengalir dari jabatan yang lebih tinggi kepada yang lebih rendah. Terlihat dari jenis informasi yang sangat erat kaitannya dengan aktifitas kerja yang

harus dilakukan oleh para pegawai kantor Imigrasi Surakarta. Bentuk umum dari komunikasi vertikal atau komunikasi atas ke bawah ini adalah instruksi kerja, memo resmi, pernyataan kebijakan dan peraturan baru, prosedur dan publikasi perusahaan (Aswad & Faiz, 2003:31).

Selain khalayak internal, dalam menentukan khalayaknya mereka lebih menyorot kepada orang atau lembaga yang mempunyai kepentingan berkaitan dengan keimigrasian, seperti calon jemaah haji, Kepala KUA se-eks karisidenan Surakarta, calon TKI dan masyarakat umum. Ini sesuai dengan identifikasi khalayak utama perusahaan atau lembaga menurut Frank Jefkins, yakni diantaranya masyarakat luas, konsumen atau pengguna jasa, para pegawai dan pemimpin pendapat umum. (Frank Jefkins, 1992:72).

Pemilihan khalayak tersebut didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, calon jemaah haji yang akan berangkat pasti membutuhkan paspor dan ibadah haji merupakan kegiatan yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya. Hal-hal yang menyangkut lalu lintas Negara tentu saja melibatkan Imigrasi. Keterkaitan inilah yang akhirnya menciptakan MOU atau nota kesepakatan kerjasama antara Kementerian Agama dan Direktorat Jenderal Imigrasi mengenai pelaksanaan ibadah haji. Untuk itulah Kantor Imigrasi Surakarta menetapkan calon jemaah haji yang berada di lingkup wilayah kerjanya sebagai sasaran sosialisasi.

Alasan kedua adalah aspek geografis, kantor Imigrasi Surakarta hanya menyasar khalayak yang berada di wilayah kerjanya yaitu se-eks karisidenan Surakarta yang meliputi 7 (tujuh) kabupaten, yakni kota Surakarta, kabupaten Wonogiri, Sukoharjo, Karanganyar, Boyolali, Klaten dan Sragen. Penentuan khalayak dengan mengedepankan aspek geografis dikemukakan oleh Cutlip-Center-Broom. Menurut mereka, pendekatan geografis bermanfaat dalam memilih media yang akan digunakan (Cutlip-Center-Broom, 2000:164).

Alasan ketiga adalah aspek pemuka pendapat. Pemilihan Kepala KUA se-eks karisidenan Surakarta bukanlah tanpa alasan. Orang yang dipandang oleh kelompoknya memiliki pengetahuan atau pengaruh sehingga dipandang sebagai pemimpin informal. Mereka yang dipandang memiliki pengetahuan atau pengaruh bagi masyarakat di sekitarnya disebut pemuka pendapat (Cutlip-Center-Broom, 2000:165). Diharapkan setelah mengikuti sosialisasi yang diadakan kantor Imigrasi Surakarta, mereka mampu mentransfernya kepada masyarakat di lingkungannya.

Alasan keempat adalah karena unsur keanggotaan. Salah satu hal yang tidak dapat dilepaskan dari Imigrasi adalah soal ketenagakerjaan. Pengiriman TKI ke luar negeri tentu saja melibatkan kantor Imigrasi sebagai penjaga gerbang lalu lintas antarnegara. Agar lebih terorganisir dan aman, kantor Imigrasi bekerjasama dengan biro/agen penyalur TKI yang sudah mendapat ijin operasional dari Kementerian Hukum dan HAM. Hal ini penting untuk

mengantisipasi adanya pengiriman TKI secara ilegal oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Para calon TKI yang terkumpul dan menjadi anggota dari biro jasa tersebut tentu akan lebih mudah diorganisir. Maka dari itu dipilihlah biro/agen penyalur TKI tersebut sebagai sasaran sosialisasi, diharapkan mereka nantinya dapat menyampaikan hasil sosialisasi kepada para calon TKI yang akan berangkat ke luar negeri. Hal tersebut jauh lebih mudah daripada harus survei dan mendata terlebih dahulu siapa saja orang yang akan atau berminat menjadi TKI.

Penentuan khalayak dengan pendekatan keanggotaan seperti yang dilakukan kantor Imigrasi Surakarta sama dengan yang dikemukakan oleh Cutlip-Center-Broom (dalam Morissan, 2008:166) bahwa orang-orang yang menjadi anggota dari suatu organisasi menunjukkan bahwa orang bersangkutan memiliki kepentingan yang sama terhadap masalah tertentu. Sama halnya dengan para calon TKI yang tergabung dalam sebuah biro/agen tertentu yang tentunya memiliki kepentingan berkaitan dengan hal-hal ketenagakerjaan dan keimigrasian.

Pengenalan dan penentuan khalayak merupakan elemen penting dari strategi komunikasi. Tanpa adanya khalayak yang jelas (berikut skala prioritasnya, apabila dana dan sumber daya lain yang tersedia sangat terbatas) maka organisasi yang bersangkutan tidak mungkin menemukan media dan

teknik-teknik yang tepat untuk melancarkan sosialisasinya (M. Linggar Anggoro, 2005:24). Ada khalayak yang dapat dijangkau oleh media radio, televisi, cetak, atau bahkan hanya bisa dijangkau melalui komunikasi personal tatap muka secara langsung.

Kotler (1980) menyebutkan ada beberapa aspek yang perlu diketahui dari khalayak sebelum menentukan sasaran, yakni karakteristik demografi, meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan, agama, ras, tingkat sosial dan kebangsaan. Sedangkan penelitian Ichwanudin (1998) mengungkapkan bahwa status sosial ekonomi, seperti umur, pendidikan formal, pendidikan non formal dan tingkat pendapatan berhubungan erat dengan perilaku komunikasi.

Frank Jefkins (1995:75) mengungkapkan akibat-akibat yang timbul jika tidak ada penentuan khalayak sebelumnya. Menurutnya, khalayak yang belum jelas akan mengakibatkan segenap usaha dan dana akan terpecah-belah karena luasnya khalayak yang dituju. Pesan yang dikirimkan tidak akan dimengerti sebagaimana mestinya karena pesan itu tidak sesuai dengan karakteristik khalayak yang menerimanya. Kegiatan yang dilakukan pun menjadi tidak efisien dalam segi waktu, tenaga dan biaya. Tujuan kegiatan yang hendak dicapai juga kemungkinan besar akan luput dari jangkauan. Selain itu pihak manajemen juga tidak akan puas dengan hasilnya.

Dengan pengenalan dan penentuan khalayak, kantor Imigrasi Surakarta akan lebih mudah dalam menentukan langkah selanjutnya. Selain itu, khalayak sasaran juga harus jelas agar tujuan, strategi, dan taktik yang dilaksanakan dapat mencapai hasil secara optimal. Nasib suatu organisasi jelas berada di tangan khalayaknya. Untuk itu, setiap organisasi harus mengetahui apa dan siapa saja khalayak utamanya, serta menjalin suatu bentuk komunikasi yang baik dengannya.

## 2. Menyusun Pesan

Penyusunan pesan bertujuan untuk mempermudah komunikator merancang bangunan komunikasi dalam bentuk deskripsi kata-kata dan kalimat yang dikehendaki. Pesan kunci atau *key messages* yang ingin disampaikan kepada sasaran sosialisasi adalah bahwa membuat paspor itu mudah. Selain itu kantor Imigrasi Surakarta juga menyampaikan berbagai program kemudahan dan kebijakan baru yang tentunya semakin mempermudah pembuatan paspor serta hal-hal keimigrasian lainnya. Pesan dirumuskan dalam bentuk tulisan poin-poin penting apa saja yang akan disampaikan.

Syarat penyusunan pesan utama yang dibuat dalam strategi komunikasi sosialisasi kemudahan paspor yakni harus ringkas, langsung pada pokok persoalan, dan memperlihatkan hasil yang akan diperoleh bila kegiatan itu dilakukan. Pesan juga harus mendukung, menggambarkan, atau

mendeskripsikan gagasan utama dengan bahasa yang ringkas dan jelas agar khalayak mampu mencerna isi pesan yang disajikan.

Efektif tidaknya pesan yang disusun dan disampaikan dapat dilihat terutama dalam sosialisasi yang bersifat tatap muka atau komunikasi secara langsung. Hal ini dikarenakan munculnya umpan balik dalam dua jenis yaitu tanggapan verbal dan isyarat nonverbal. Kedua jenis umpan balik tersebut dapat digunakan oleh komunikator sebagai sumber informasi yang menunjukkan sikap sebenarnya dari khalayak terhadap pesan yang disampaikan, apakah khalayak sudah paham atau tidak. Berikut penuturan Kasubsi Komunikasi INFOKIM :

“Tahu tidaknya pesan dan materi yang kita sampaikan dipahami masyarakat itu biasanya kita lihat saat sosialisasi secara tatap muka itu sedang berlangsung. Biasanya akan ada *feed back* dari khalayak, ada yang mengajukan pertanyaan, berpendapat, berkeluh kesah, semua kan bisa dilihat di situ.” (Sarwono, Kasubsi Komunikasi INFOKIM Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta)

Penyusunan pesan komunikasi merupakan faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi yang berusaha mempengaruhi atau meyakinkan khalayak sasaran. Oleh karena itu materi dan fakta-fakta yang ingin disampaikan harus diseleksi, disusun dan dibingkai sedemikian rupa agar menjadi pesan yang runtut, jelas dan mudah dipahami. Morissan menyebut kegiatan memilih fakta dan menyusun pesan ini sebagai kegiatan membingkai pesan, yakni strategi dalam memilih, menonjolkan dan



menghubungkan fakta ke dalam bentuk pesan agar lebih bermakna, menarik, lebih berarti atau lebih diingat (Morissan, 2008:191).

Pesan yang menarik perhatian tidak selalu pesan yang berisikan kata atau kalimat-kalimat yang menarik, namun isi pesan yang menarik adalah pesan yang memenuhi kebutuhan si penerima pesan. memuat pemenuhan kebutuhan pribadi dan kelompok (Marhaeni Fajar, 2009:194). Sebagai dan semenarik apapun pesan yang disampaikan jika khalayak tidak merasa pesan tersebut berguna untuk mereka atau membutuhkannya maka pesan itu akan dianggap tidak menarik. Marhaeni Fajar memberikan istilah *personal needs* dan *sosial needs* pada hal tersebut. Menurutnya, suatu pesan hanya akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hasil yang ada dan kuat relevansinya dengan persoalan *needs* itu.

Selain menyampaikan pesan yang menarik dan sesuai kebutuhan khalayak, tim sosialisasi kantor Imigrasi Surakarta juga mempertimbangkan aspek kemudahan masyarakat dalam menjangkau sosialisasi tersebut. Berikut penuturan Kasubsi Informasi INFOKIM dalam wawancara dengan peneliti berikut :

“Jaman sekarang ini kan masyarakat pasti maunya yang gak ribet, serba instan dan cepet. Nah, kalo sosialisasinya susah dijangkau masyarakat ya pasti mereka akan malas ikut ya. Maka dari itu untuk sosialisasi secara langsung atau tatap muka dengan kepala KUA itu, kita lebih seperti mengajak atau mengundang mereka supaya dateng. Kita jamin akomodasinya, dapat snack, makan siang dan tempat yang nyaman, lokasi sosialisasi juga mudah dijangkau. Kalau kaya gitu kan otomatis mereka akan mau datang ikut sosialisasi. Tapi tentu saja itu

terbatas, kita pengennya juga ke masyarakat umum tapi kan gak mungkin, susah juga. Makanya untuk masyarakat yang lebih luas, kita pilih lagi media yang mudah dijangkau seperti televisi dan radio.” (Andy Cahyono Bayuadi, Kasubsi Informasi INFOKIM)

Aspek kemudahan seperti yang diungkapkan di atas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm dalam (Marhaeni Fajar, 2009:195) yakni untuk menarik perhatian khalayak perlu diperhatikan juga aspek *availability* (mudahnya diperoleh). *Availability* berarti pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga. Aspek ini tentu akan memudahkan masyarakat untuk menerima pesan sosialisasi yang disampaikan.

Selain itu, Wilbur Schramm juga mengemukakan aspek kontras, yaitu penggunaan tanda-tanda dan medium dalam pesan yang memiliki perbedaan tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat mencolok dan dengan demikian mudah diperoleh. Namun dalam penyampaian pesannya, aspek kontras tidak diterapkan dalam penyusunan pesan oleh kantor Imigrasi Surakarta. Hal ini dikarenakan kantor Imigrasi merupakan satu-satunya instansi pemerintah yang bergerak di bidang keimigrasian khususnya paspor. Berbeda dengan perusahaan komersil yang jelas mempunyai kompetitor sehingga tim sosialisasi merasa tidak perlu membuat pesan yang berbeda atau mencolok.

Pada intinya, dalam menyusun pesan sebaiknya memang memahami apa yang dikehendaki masyarakat sehingga pesan tersebut akan menarik perhatian khalayak dan isinya dapat tersampaikan dengan baik. Jika khalayak sasaran menerima pesan dengan baik diharapkan tujuan sosialisasi juga dapat tercapai. Selain itu pesan yang ingin dikirimkan harus benar-benar diarahkan kepada khalayak yang tepat agar tidak salah sasaran. Isi pesan juga harus memiliki makna bagi khalayak yang menerima dan harus sesuai dengan sistem nilai yang mereka anut (Morissan, 2008:206). Pesan harus memiliki relevansi dengan situasi yang dihadapi penerima pesan karena pada umumnya orang akan memilih sejumlah informasi yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka.

Morissan juga mengungkapkan bahwa pesan harus disampaikan dengan menggunakan istilah-istilah yang sederhana. Isu-isu yang rumit atau kompleks harus dipadatkan ke dalam berbagai tema, slogan, atau stereotip yang sederhana dan jelas serta mudah dimengerti. Bila perlu tambahkan repetisi dan variasi pada pesan namun isinya harus tetap konsisten (Morissan, 2008:207).

Dan Lattimore dkk mengungkapkan bahwa agar pesan yang disampaikan sampai dan didengar oleh khalayak sasaran, anantara komunikator dan komunikan harus mempunyai kerangka berpikir yang sama atau menyamakan persepsi terlebih dahulu (Dan Lattimore dkk, 2010:168).

Komunikator harus menemukan jawaban apa yang dipikirkan oleh orang lain dan mengapa mereka berpikir seperti itu sehingga komunikator dapat menghilangkan masalahnya. Caranya adalah dengan mengirim pesan dalam konteks kerangka berpikir penerima pesan (pengetahuannya, peran sosiokulturalnya, kemampuan komunikasinya, kebutuhan dan keinginannya) dan bukan dalam konteks kerangka berpikir komunikator.

Intinya dalam penyusunan pesan, kantor Imigrasi Surakarta sudah melakukan langkah yang tepat. Dapat dilihat dari persiapan yang dilakukan terlebih dahulu oleh tim sosialisasi untuk mampu meringkas pokok-pokok kunci, memusatkan tema dan tujuan, mengingatkan pentingnya isi, memberikan jalan tindakan yang jelas, dan saat sosialisasi berlangsung tim memberikan kesempatan kepada khalayak untuk bertanya. Sehingga dapat diketahui apakah kegiatan menyusun pesan yang dilakukan sudah efektif atau belum.

### 3. Menetapkan metode

Dalam teori komunikasi terdapat tiga metode utama komunikasi yang dapat mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk merubah sikap, pendapat atau perilaku sesuai keinginan pengguna metode. Metode tersebut adalah metode informatif, persuasi, dan koersi. Metode informatif yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Metode ini lah yang dipilih oleh kantor Imigrasi

Surakarta dalam pelaksanaan sosialisasi kemudahan paspor. Pemilihan metode informatif dirasa peneliti sebagai metode yang tepat mengingat bahwa paspor merupakan suatu kebutuhan jadi tidak semua orang membutuhkan paspor. Selain itu kantor Imigrasi Surakarta merupakan instansi pemerintah yang bergerak di bidang pelayanan publik, jadi sudah semestinya memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak/publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah yang diambil.

Pemilihan metode informatif dalam sosialisasi kemudahan paspor juga didasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan kantor Imigrasi Surakarta, yakni ingin memberi pemahaman kepada masyarakat bahwa membuat paspor itu mudah, bukan membujuk masyarakat untuk membuat paspor. Metode ini sesuai karena memang digunakan untuk mendorong perubahan pada diri orang lain dengan cara memberi informasi agar orang tersebut memiliki pengetahuan sehingga akhirnya terdorong untuk memiliki pendapat yang sama dengan pihak kantor Imigrasi Surakarta.

Seperti dijelaskan di atas bahwa informatif adalah suatu metode dengan cara memberikan penerangan. Penerangan yang dimaksud berarti menyampaikan sesuatu apa adanya sesuai fakta dan data yang benar. Menurut Jawoto (dalam Marhaeni Fajar, 2009:201), penerangan artinya memberikan informasi semata-mata tentang fakta-fakta sesungguhnya dan memberikan informasi serta menuntun khalayak penerima ke arah suatu pendapat, dalam

hal ini adalah pendapat bahwa membuat paspor itu mudah, hal ini yang juga dilakukan oleh kantor Imigrasi dalam sosialisasinya.

Tim sosialisasi berusaha untuk memberikan penerangan-penerangan dengan menyajikan fakta-fakta dan data yang ada berupa peraturan, kebijakan, serta program yang telah dibuat dalam rangka memudahkan masyarakat untuk membuat paspor. Data-data itu merupakan data yang riil atau nyata, bukan dibuat semata-mata untuk menarik simpati masyarakat karena di jaman sekarang masyarakat tentunya lebih kritis. Hal atau kebohongan sekecil apapun pasti akan segera diketahui dan menjadi bahan kritikan masyarakat.

Namun sifat metode informatif yang hanya memberitahu tentu tidak menimbulkan banyak dampak bagi khalayak sasaran kecuali dampak kognitif karena khalayak hanya sekedar mengetahui saja. Seperti penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik, pada metode informatif ini berlaku komunikasi satu arah, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen. Menurut peneliti, metode ini memang sesuai namun kurang efektif jika tujuannya tidak hanya ingin memberitahu tapi juga mengubah persepsi atau pendapat masyarakat yang selama ini masih menganggap bahwa membuat paspor itu sulit dan berbelit-belit. Akan lebih efektif jika tim sosialisasi kantor

Imigrasi Surakarta tidak hanya menggunakan satu metode saja, namun dua atau bahkan lebih.

Metode lain yang sesuai menurut peneliti adalah metode persuasif. Metode persuasif adalah suatu cara memberi pemahaman kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku komunikan yang lebih menekan sisi psikologis komunikan. Penekanan ini dimaksudkan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, tetapi persuasi dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang (Marhaeni Fajar, 2009:201). Namun metode persuasif tidak semudah menjalankan metode informatif. Perlu dilakukan perencanaan yang matang agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya. Diperlukan pula penggunaan komponen ilmu komunikasi yang harus terlibat secara utuh dan berkaitan satu sama lain.

Pertama, komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga menumbuhkan kepercayaan bagi mereka yang menerima pesan. Kedua, pesan komunikasi. Berbeda dengan pesan informatif yang sangat kuat dalam memberikan informasi, instruksi atau saran tindakan, atau dengan pesan koersi yang terasa dan jelas sekali kesan ancaman yang disampaikan, pesan persuasi harus sangat halus dan hampir tidak kentara “paksannya.” Ketiga, media komunikasi, karena dalam metode persuasi, media merupakan



komponen yang cukup penting. Jika terpilih dengan tepat, media tersebut akan mampu menyampaikan pesan persuasi dan menjangkau sasaran dengan tepat. Dengan begitu, terciptanya pikiran, perasaan dan hasil penginderaan dapat terorganisasi secara mantap dan terpadu.

Berbeda dengan metode informatif yang hanya berdampak kognitif, metode persuasi lebih berdampak afektif, yakni komunikasi bukan hanya sekedar tahu, tapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu. Namun pada dasarnya, baik metode informatif maupun persuasif mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Maka dari itu, akan lebih baik jika tim sosialisasi kemudahan paspor kantor Imigrasi Kelas I Surakarta tidak hanya memakai satu metode saja, melainkan keduanya digunakan secara bersama-sama sehingga kekurangan yang satu dapat ditutupi oleh yang lain, demikian juga sebaliknya. Hal ini dapat mewujudkan efektivitas yang diharapkan dari komunikasi yang dilancarkan.

#### **4. Seleksi dan Penggunaan Media**

Sebelum suatu pesan atau kebijaksanaan disampaikan kepada khalayak sasaran, tim sosialisasi kantor Imigrasi Surakarta terlebih dahulu mempertimbangkan tentang penggunaan media atau saluran yang dinilai paling efektif. Didalam ilmu komunikasi dikenal komunikasi langsung (*face to face*) dan media massa. Jika sasarannya hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasinya dapat dijangkau, maka tim sosialisasi memutuskan akan

menggelar sosialisasi tatap muka atau komunikasi langsung, termasuk jika sasarannya internal publik biasa digunakan pertemuan-pertemuan atau rapat staf. Jika sasarannya banyak orang dan tersebar dimana-mana, maka salurannya yang sesuai adalah media massa. Sebagaimana dalam penyusunan pesan memang dituntut harus selektif dalam artian menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun harus seperti itu.

Lattimore dkk (2010) mengungkapkan bahwa ada tiga hal yang menjadi pertimbangan dasar dalam pemilihan media, yakni publik, waktu yang tepat dan anggaran (Dan Lattimore dkk, 2010 : 164). Identifikasi publik menjadi pertimbangan pertama yang harus dilakukan. Disini tim sosialisasi kantor Imigrasi Surakarta dituntut untuk jeli dan mencari tahu apa ketertarikan dari publik atau khalayak sasaran mereka. Misalnya untuk khalayak umum dan muda mungkin kurang tertarik untuk mengikuti sosialisasi secara langsung (tatap muka) dan lebih tertarik untuk menonton televisi, maka ketika mengadakan sosialisasi langsung khalayak yang diundang bukan anak muda.

Selain itu, kebutuhan akan waktu yang tepat untuk menjangkau publik merupakan faktor penting kedua dalam seleksi media. Setelah media yang sesuai dipilih, waktu yang diperlukan untuk menjangkau publik atau khalayak utama merupakan satu hal yang penting. Misalnya jika ingin sosialisasi dapat diterima dengan baik dan ditonton oleh banyak orang, maka waktu sosialisasi

di televisi harus dipertimbangkan dengan baik, mungkin tidak terlalu malam dan tidak terlalu pagi.

Faktor penting yang ketiga adalah masalah anggaran. Hal inilah yang diakui oleh pihak kantor Imigrasi Surakarta sebagai hambatan dalam melakukan sosialisasi. Anggaran yang terbatas membuat sosialisasi kemudahan paspor tidak dapat sering dilakukan. Solusinya adalah tim sosialisasi harus membatasi pemilihan media. Biasanya keputusan pertama yang harus dibuat adalah apakah pesan perlu disampaikan dengan lebih dari satu medium. Jika diperlukan banyak media, maka perlu mempertimbangkan biaya ketika memutuskan media mana yang akan digunakan.

Berdasarkan penelitian, dalam sosialisasi kemudahan pembuatan paspor, kantor Imigrasi Surakarta menggunakan media sosialisasi langsung, televisi, radio dan website. Berikut analisa peneliti :

a. Analisis sosialisasi langsung (Tatap muka)

Sosialisasi secara langsung merupakan salah satu media yang cukup efektif. Selain karena khalayaknya terbatas, khusus dan terfokus, komunikasi tatap muka lebih bersifat personal kepada khalayaknya. Seperti yang diungkapkan Hartley dalam (Marhaeni Fajar, 2009:142) bahwa kelebihan komunikasi tatap muka terletak pada sifat *face to face*-nya sendiri yang membedakan dari komunikasi jarak jauh atau komunikasi dengan alat. Dalam komunikasi ini

diperlukan saling percaya, saling terbuka dan saling suka antara kedua belah pihak agar terjadi komunikasi. Yang terpenting dari komunikasi ini bukan terletak pada pesannya semata tetapi lebih pada arti pesan tersebut yang hasilnya adalah kepuasan dan saling pengertian dalam interaksi yang bersangkutan.

Kelebihan berikutnya adalah niat atau kehendak kedua pihak. Adanya niat untuk saling berkomunikasi akan mempercepat proses guna mencapai saling pengertian dan dapat dengan mudah membujuk lawan bicaranya karena adanya pengaruh komunikasi lain dan pengaruh lingkungannya. Komunikasi tatap muka juga sangat efektif karena bisa langsung melihat respon dari lawan bicara secara verbal maupun non verbal. Sehingga bila melihat respon atau umpan balik yang diberikan bersifat positif, maka pesan dapat diterima secara jelas oleh lawan bicara/komunikan dan komunikator pun dapat memberi respon balik serupa. Sedangkan bila umpan balik atau respon yang diberikan bersifat negatif, maka komunikator harus memperbaiki cara penyampaian pesan yang dimaksud.

Sedangkan kelemahan dari komunikasi tatap muka adalah tidak efisiennya waktu. Hal ini karena antara komunikator dan komunikan harus bertemu dalam tempat yang sama, dalam waktu yang sama agar dapat melihat umpan balik atau respon yang diberikan,

walaupun dari komunikator sendiri harus menyesuaikan secara tempat dan waktu. Selain itu jangkauannya juga sempit, maksudnya ialah individu-individu yang terlibat terbatas antara dua orang saja atau antar kelompok kecil saja.

Meskipun cukup efektif, keterbatasan anggaran membuat pelaksanaan sosialisasi secara langsung untuk tiap khalayaknya hanya dapat dilakukan oleh kantor Imigrasi Surakarta setahun sekali, yakni sosialisasi untuk kepala KUA dan calon jamaah haji, serta calon TKI dan biro/agen terkait. Cara ini merupakan solusi yang tepat untuk mensiasati terbatasnya anggaran dana untuk sosialisasi, karena sudah menasar pada khalayak yang lebih spesifik dan tentunya berkepentingan dalam membuat paspor.

b. Analisis media televisi

Televisi merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyampaikan pesan tentang kemudahan pembuatan paspor di kantor Imigrasi Kelas I Surakarta. Marhaeni Fajar (2009:211) bahkan menyebut bahwa media televisi merupakan media yang paling sempurna. Menurutnya, kelebihan-kelebihan pada radio dan film mengumpul seluruhnya dalam televisi ini, sebaliknya kekurangan-kekurangan pada radio dan film, pada televisi sudah tidak dijumpai.

Inilah yang menyebabkan televisi dianggap sebagai media sosialisasi yang sempurna.

Media sosialisasi melalui televisi mempunyai beberapa keunggulan dan kelemahan. Pertama, dari segi waktu, media televisi tergolong cepat dalam menyebarluaskan berita atau informasi kepada masyarakat luas. Kedua, media televisi memiliki audio visual. Dengan gambar yang bergerak ditambah efek suara dapat memudahkan audiensnya dalam memahami isi berita. Ketiga, dalam jangkauannya, media televisi tergolong memiliki jangkauan yang cukup luas.

Meskipun sosialisasi hanya di televisi lokal, namun hal itu sudah cukup efektif dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kemudahan paspor. Bahkan dianggap lebih efektif dan efisien karena jangkauan televisi lokal kurang lebih sama dengan cakupan wilayah kerja kantor Imigrasi Surakarta, sehingga dalam hal letak geografis khalayak sasaran sudah serupa. Namun tentu saja khalayaknya menjadi tidak selektif, tidak spesifik seperti media lainnya sehingga kemungkinan menjangkau segmen tidak tepat karena pemborosan geografis. Kelebihan lainnya adalah format tayangan sosialisasi kemudahan paspor ini dikemas dalam bentuk acara talkshow yang memungkinkan audiens dapat berinteraksi langsung melalui telepon.

Sedangkan kekurangan media televisi yakni tidak dapat diulang dan sifatnya sekilas. Bila audiens lalai dalam mengikuti suatu berita atau informasi, maka tidak akan ada siaran berita ulangan/tayangan ulang. Kecuali berita itu sangat penting dan terus dilakukan pengembangan berita. Hal ini tentu tidak terdapat pada tayangan sosialisasi kemudahan paspor oleh kantor Imigrasi Surakarta. Tayangannya bukanlah merupakan berita yang harus selalu di-*update* bahkan hanya sekali tayang. Dengan demikian peluang audiens untuk lalai dalam mengikuti siaran sosialisasi tersebut akan cukup besar. Selain itu biaya relatif tinggi dan terkendala masalah teknis. Tidak semua tempat dapat dicapai gelombang penyiaran televisi dan tidak semua orang memiliki televisi karena harganya yang relatif mahal.

c. Analisis media radio

Radio memang mempunyai keuntungan yang unik yakni radio tidak mengenal rintangan geografis seperti pada surat kabar atau film. Oleh karena itu berita radio dapat diterima di mana saja, sehingga khalayak yang dicakup jauh lebih besar. Dari golongan medium yang berbentuk ucapan, radio dapat mewakilinya sebagai alat komunikasi massa yang dewasa ini dapat ditemukan di mana-mana.

Dalam mempengaruhi pikiran dan tingkah laku serta menggugah perasaan, radio memiliki potensi besar karena memiliki



aspek bunyi suara manusia sehingga mampu menciptakan kesan keakraban. Marhaeni Fajar (2009:208) juga menyebutkan bahwa radio merupakan media yang dapat diterima oleh baik yang berpendidikan tinggi maupun rendah. Selain itu radio juga mempunyai keuntungan dibanding media lain, yakni dari segi kecepatannya terutama mengenai penyebaran atau penyiaran berita-berita.

Alasan pemilihan media radio oleh kantor Imigrasi Surakarta juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Morissan (2008:209) bahwa radio merupakan media yang luas daya jangkauannya dan relatif murah. Namun radio juga mempunyai beberapa kekurangan, yaitu bersifat *einmalig* atau sekali jalan. Ini berarti sekali pemberitaan itu disiarkan, berarti sudah hilang dan tak dapat didengar lagi (Marhaeni Fajar, 2009:208). Di samping itu ia juga terikat waktu, artinya sekali diucapkan berarti sudah lepas dari sumbernya dan tidak dapat dikoreksi lagi. Tim sosialisasi kantor Imigrasi Surakarta juga menyadari kelemahan tersebut sehingga mengadakan sosialisasi di radio tidak hanya sekali namun berulang-ulang. Hal ini bertujuan agar masyarakat mendapat kesempatan yang lebih besar untuk mendapatkan informasi tentang paspor dan hal-hal keimigrasian lainnya.

Namun yang perlu diperhatikan, radio merupakan media audio yang mengandalkan suara manusia untuk mendekatkan diri dengan khalayaknya. Untuk itu tim sosialisasi kantor Imigrasi Surakarta harus mempertimbangkan aspek komunikator yang tidak hanya memiliki kredibilitas namun juga mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dan jelas. Sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh pendengar.

d. Analisis media internet/*website*

Seperti penjelasan sebelumnya bahwa kantor Imigrasi Surakarta sebagai instansi yang bergerak untuk melayani publik dituntut untuk lebih dekat dan terbuka kepada masyarakat. Salah satu hal yang dilakukan adalah membuat website resmi kantor Imigrasi Surakarta agar masyarakat dapat mengetahui segala aktivitas. Hal ini sesuai dengan penjelasan Rachmat Kriyantono, menurutnya perusahaan atau instansi yang mengaplikasikan teknologi internet dalam operasional perusahaan, salah satunya dengan memiliki alamat web, maka otomatis instansi tersebut akan dianggap sebagai instansi yang lebih berorientasi konsumen dan responsif, lebih informatif, serta lebih canggih dan berteknologi tinggi (Rachmat Kriyantono, 2008:243).

Rachmat Krisyanto (2008:245) mengemukakan bahwa media internet termasuk website cukup efektif karena menciptakan hubungan *one to one*, *many to one* (*e-mail* ke satu alamat sentral dan banyaknya pengguna yang berinteraktif dengan satu *website*) dan *many to many* (*e-mail*, milis, kelompok-kelompok baru). Sedangkan media konvensional lebih bersifat *one to many* atau *one to mass*. Melalui *website* pula publik dapat mengakses semua *press-release* atau *news-release* perusahaan, publik dapat mengakses pelayanan dan kemudahan apa saja yang diberikan kantor Imigrasi Surakarta, dapat mengajukan permohonan paspor secara online, melakukan aduan, kritik dan saran.

Saat ini, publik dianggap lebih pintar, *well-educated* dan *well-informed*. Ini yang membuat mereka kritis dan butuh informasi yang mendidik dan lengkap. Mereka bisa datang langsung ke kantor Imigrasi Surakarta untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, namun itu akan menyusahkan jika tempat tinggalnya jauh dengan kantor. Melalui *website*, kantor Imigrasi Surakarta dapat memenuhi kebutuhan publik untuk memperoleh informasi yang lebih fokus dan personal. Ada prinsip egaliter, yakni setiap orang mempunyai peluang yang sama untuk berinteraksi melalui internet termasuk *website* (Rachmat Krisyanto, 2008:246).

*Website* perusahaan adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau instansi. Karena itu, sudah selayaknya alamat *web* bukan hanya menjadi “*homepage*” atau “halaman depan” perusahaan, tetapi juga harus menjadi “rumah virtual”. Namun ini tidak terjadi pada *website* kantor Imigrasi Surakarta. *Website* masih sebagai “*homepage*” kantor dan terkesan kurang dimaksimalkan penggunaannya.

Hal ini dapat dilihat dari tampilan *flash* foto di *website* yang jarang diganti, berita-berita tentang aktivitas di kantor Imigrasi Surakarta juga jarang diperbarui. Pada kolom ‘Informasi’ terdapat pilihan seperti ‘Video Permohonan Paspor’, ‘Statistik’, ‘Informasi pengadaan Barang dan Jasa’, serta ‘Pengaduan Kementerian’. Namun jika meng-klik pilihan selain ‘Informasi pengadaan Barang dan Jasa’, serta ‘Pengaduan Kementerian’ yang muncul hanyalah halaman putih kosong. Ini menunjukkan bahwa data yang dimaksud tidak ada atau belum di-*upload*. Tentu saja ini akan mengecewakan orang yang mengakses *website* tersebut karena informasi yang diinginkan ternyata tidak tersedia. Padahal berita atau informasi apapun dapat dibuat dan dikemas sedemikian rupa agar semakin menunjukkan bahwa kantor

Imigrasi merupakan instansi pemerintah yang tidak kaku, *go public*, terbuka dan terkesan ramah dan dekat dalam melayani masyarakat.

Meskipun penggunaan website dinilai cukup efektif dalam sosialisasi bukan berarti kehadirannya menggantikan media lain seperti komunikasi secara langsung, radio atau televisi. Sifatnya hanya komplementer atau saling melengkapi. Diharapkan dengan penggunaan berbagai media tersebut tujuan sosialisasi tentang kemudahan pembuatan paspor dapat tercapai.

Terlepas dari strategi komunikasi yang telah dijalankan kantor Imigrasi Surakarta di atas, aspek komunikator termasuk aspek yang penting karena apa yang telah diuraikan sebelumnya merupakan bahan bagi komunikator dalam menciptakan efektivitas bagi pesan yang dilontarkan. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dipersiapkan. Persiapan yang dimaksud dalam artian membuat perencanaan dan strategi itu sendiri. Dengan demikian maka perumusan strategi yang meliputi penentuan (penelitian) khalayak, penyusunan pesan, pemilihan metode dan media, bahkan penentuan komunikator sesuai kondisi dan situasi dapat dilakukan lebih rapi dan mantap.