

BAB IV

PENUTUP

4.1. KESIMPULAN

Dari kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi komunikasi dalam kemudahan pembuatan paspor yang dilakukan Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta melalui empat langkah, yaitu menentukan khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, serta seleksi dan pemilihan media.

1. Menentukan khalayak

Sosialisasi dikatakan efektif dan berhasil jika mampu menjangkau khalayak yang tepat, pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dipahami sehingga tujuan sosialisasi dapat tercapai. Menentukan khalayak sasaran merupakan hal pertama yang dilakukan oleh kantor Imigrasi Surakarta. Khalayak yang dipilih tentunya yang mempunyai kepentingan dalam hal pembuatan paspor. Sehingga dipilih dua jenis khalayak sasaran sosialisasi, yaitu:

- a. Khalayak intern, terdiri dari seluruh pejabat dan staf kantor Imigrasi Surakarta itu sendiri. Khalayak intern jelas dipilih 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. Sehingga sosialisasi sangat perlu dilakukan di kalangan intern agar terjadi keseragaman pemahaman dan dapat melayani masyarakat dengan baik.

- b. Khalayak ekstern yang terdiri dari calon jamaah haji, Kepala KUA se-eks karisidenan Surakarta, calon Tenaga Kerja Indonesia (TKI), dan masyarakat umum. Pemilihan khalayak didasarkan pada publik yang memang mempunyai kepentingan untuk membuat paspor, seperti calon jamaah Haji dan calon TKI.

Pada dasarnya penentuan khalayak yang dilakukan oleh kantor Imigrasi sudah tepat, karena keefektifan sosialisasi dan keberhasilan strategi komunikasi dapat tercipta jika antara komunikan dan komunikator mempunyai kepentingan yang sama. Paspor memang dapat dimiliki semua orang, oleh karena itu khalayak sosialisasi harusnya dapat menjangkau semua kalangan. Namun sosialisasi tanpa khalayak yang spesifik tentu akan menjadi tidak efektif dan efisien sehingga akhirnya kantor Imigrasi Surakarta menentukan empat khalayak di atas. Selain itu, pemilihan khalayak yang spesifik seperti ini akan memaksimalkan kinerja tim sosialisasi serta lebih efisien dalam segi waktu, tenaga dan biaya.

2. Menyusun pesan

Pesan yang disusun harus mempunyai korelasi dengan tujuan yang ingin dicapai. 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 oleh tim sosialisasi kantor Imigrasi Surakarta 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.

Dikarenakan paspor dan hal-hal keimigrasian merupakan sesuatu yang masih awam bagi masyarakat sehingga perlu penyampaian yang lugas dan mudah diterima. Oleh karena itu pesan yang ingin disampaikan dalam sosialisasi haruslah jelas, singkat dan mudah dipahami. Selain itu, Imigrasi memang identik dengan dua hal, yakni paspor dan orang asing. Inilah yang kemudian biasa dijadikan *key message* dalam setiap sosialisasi.

Dalam sosialisasi, pesan yang disampaikan berbentuk verbal dan didukung dengan pesan nonverbal. Pesan verbal berbentuk tulisan dalam slide presentasi yang ditampilkan serta ucapan secara langsung yang didukung oleh pesan nonverbal seperti ekspresi wajah dan bahasa isyarat agar lebih meyakinkan khalayak sasaran sosialisasi.

3. Menetapkan metode

Metode yang digunakan dalam strategi komunikasi kemudahan pembuatan paspor di 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 bahwa membuat paspor itu mudah dengan adanya berbagai program dan kebijakan yang ada di kantor Imigrasi Surakarta. Dalam pelaksanaannya metode informatif ini tentu hanya berlaku komunikasi satu arah dan hanya berdampak kognitif. Hal ini dapat menjadi kelemahan dalam sosialisasi yang dilakukan karena komunikan hanya mengetahui saja dan tidak sehingga perlu menggunakan metode lain.

Menurut peneliti, metode informatif 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

komunikasikan yang lebih menekankan sisi psikologis komunikasi. 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. 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, yaitu komunikator yang kredibel, pesan, dan media yang tepat.

4. Seleksi dan penggunaan media

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. Dari keempat media tersebut, sosialisasi secara langsung (tatap muka) lah yang dianggap kantor Imigrasi Surakarta sebagai media yang paling efektif. Hal ini karena Sasarannya sudah jelas dan berpotensi membuat paspor, sehingga mempunyai kepentingan yang sama. Dengan begitu proses guna mencapai saling pengertian akan semakin cepat tercapai.

Komunikasi tatap muka juga dianggap sangat efektif karena bisa langsung melihat respon dari khalayak sasaraannya secara verbal maupun non verbal. Sehingga bila melihat respon atau umpan balik yang diberikan bersifat positif, maka tim sosialisasi kantor Imigrasi Surakarta menganggap pesan dapat diterima secara jelas oleh lawan bicara/komunikasi 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.

Namun anggaran yang terbatas membuat sosialisasi secara langsung hanya dapat dilakukan dua kali dalam setahun. Tentu ini sangat kurang sekali jika tujuannya ingin memberitahu masyarakat atau khalayak luas bahwa membuat paspor itu mudah. Begitu pula dengan sosialisasi melalui media televisi dan radio, frekuensinya juga jarang sehingga tidak mempunyai dampak berkelanjutan. Website resmi kantor Imigrasi Surakarta yakni www.surakarta.imigrasi.go.id juga kurang mendapat perhatian dari pengelola, terbukti dari berita keimigrasian yang jarang di *update*, serta beberapa informasi yang kurang lengkap.

Meskipun langkah strategi komunikasi yang dilakukan sudah tepat, namun sosialisasi belum dapat dikatakan belum sepenuhnya berhasil. Anggaran yang terbatas membuat frekuensi pelaksanaan sosialisasi juga tidak terlalu sering, akibatnya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui berbagai program serta

kebijakan kantor Imigrasi Surakarta dalam membuat paspor sehingga masih merasa bahwa membuat paspor itu sulit dan berbelit-belit.

4.2. SARAN

Berkaitan dengan kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian di atas maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Banyaknya masyarakat yang masih awam dengan hal-hal keimigrasian membuktikan bahwa sosialisasi untuk masyarakat umum masih kurang. Sehingga frekuensi sosialisasi perlu ditingkatkan.
2. Perlunya penambahan anggaran untuk sosialisasi sehingga kegiatan tersebut bisa lebih sering dilakukan dan menghasilkan manfaat yang maksimal.
3. Perlunya sosialisasi keimigrasian di kalangan remaja dan di kalangan akademika, misalnya di kampus. Selama ini sosialisasi cenderung menyasar kepada orang dewasa. Hal ini bisa dilihat dari usia peserta sosialisasi dan pemilihan media radio Metta FM yang segmen pendengarnya adalah keluarga dan dewasa.
4. Perlunya penambahan atribut-atribut seperti poster atau papan pengumuman di kantor Imigrasi Surakarta yang berisi himbauan dan tata cara pembuatan paspor yang lebih menarik agar mudah dibaca dan dipahami masyarakat.
5. Website resmi kantor Imigrasi Surakarta yakni www.surakarta.imigrasi.go.id perlu terus diperbaharui.

6. Perlunya kegiatan seperti CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang melibatkan masyarakat luas. Tujuannya untuk lebih mendekatkan Imigrasi kepada masyarakat melalui kegiatan yang positif dan bermanfaat.
7. Lebih memaksimalkan lagi penggunaan kotak aduan baik yang berupa mesin maupun keluhan secara langsung atau email. Hal ini demi mengetahui seberapa baik kah kinerja seluruh pegawai dalam melayani masyarakat.
8. Diharapkan peran aktif seluruh pejabat dan staf kantor Imigrasi Kelas I Surakarta dalam rangka menyukseskan program dan kebijakan yang telah disosialisasikan karena kesuksesan dalam mencapai tujuan merupakan tanggungjawab seluruh karyawan.
9. Penting bagi seluruh pejabat dan staf kantor Imigrasi Kelas I Surakarta untuk memperhatikan keberlangsungan dari strategi komunikasi sosialisasi kemudahan paspor serta melakukan evaluasi menyeluruh. Sehingga kegiatan strategi komunikasi yang akan dilaksanakan ditahun-tahun berikutnya bisa lebih baik lagi.