

Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemerintah dalam Sosialisasi Prosedur Pembuatan Paspor : Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta

Fauzan Nur Ikhsanto ^{1,*}; Dian Eka Rahmawati ²

^{1,2}Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia; fauzan.nur.isip21@mail.umy.ac.id

*Correspondence : fauzan.nur.isip21@mail.umy.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemerintah dalam melakukan sosialisasi prosedur pembuatan paspor. Sejalan dengan paradigma *e-government*, pemerintah menggunakan berbagai platform media digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penyediaan layanan informasi. Instagram menjadi salah satu pilihan pemerintah, karena jumlah penggunanya yang cukup tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kantor imigrasi Yogyakarta sebagai komunikator telah menyampaikan informasi sosialisasi prosedur pembuatan paspor secara informatif dan interaktif melalui media Instagram. Hal tersebut bisa dilihat dari unggahan. Sedangkan masyarakat sebagai komunikan dalam sosialisasi prosedur pembuatan paspor, dengan menyampaikan berbagai macam feedback dengan cara memberikan pendapat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemerintah dalam sosialisasi prosedur pembuatan paspor dalam studi kasus Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta unggahan Instagram yang ditampilkan mengenai pembuatan paspor sangat update serta informatif karena informasi yang disampaikan pada unggahan tersebut cukup lengkap, kreatif, inovatif dan mudah dipahami.

Kata kunci

Komunikasi Pemerintah, Media Sosial, Instagram, Paspor

ABSTRACT

This research aims to analyze the use of Instagram as a government communication medium in socializing the passport application procedure. In line with the e-government paradigm, the government employs various digital media platforms to enhance the efficiency and effectiveness of information service delivery. Instagram is chosen as one of the government's options due to its substantial user base. This study employs a qualitative method, utilizing interview and documentation as data collection techniques. The research findings indicate that the Yogyakarta immigration office, as the communicator, has effectively conveyed information on the socialization of passport application procedures through informative and interactive posts on Instagram. This is evident in the posts. Meanwhile, the public, as the audience in the socialization of passport application procedures, provides various feedback by expressing opinions. Therefore, it can be concluded that the use of Instagram as a government communication medium in the socialization of passport application procedures, in the case study of Class 1 TPI Yogyakarta Immigration Office's Instagram posts, is up-to-date and informative. The information presented in these posts is sufficiently comprehensive, creative, innovative, and easy to understand.

Keywords

Government Communication, Social Media, Instagram, Passport.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dari era konvensional menuju era digital telah membawa banyak pengaruh dalam pola interaksi dan cara berkomunikasi dalam masyarakat. Perkembangan teknologi lebih cepat inilah yang dimanfaatkan dan menjadikan sosial media sebagai media komunikasi yang dipilih dan diminati oleh masyarakat. Di masa informasi modern yang sangat kompetitif ini, informasi merupakan kebutuhan dasar tiap orang guna perkembangan individu dan area sosial, serta menggambarkan bagian penting buat pertahanan negeri (Febriani & Juliani, 2022). Pada media sosial didalamnya terdapat hal yang krusial di kehidupan Masyarakat masa kini. Media sosial sebuah pertimbangan dengan aneka keputusan yang terjadi di masyarakat, bangsa dan negara dalam penyelesaian masalah. Bahkan media sosial bisa menciptakan opini publik yang kuat kepada masyarakat.

Dalam era kemajuan teknologi informasi, di mana pengetahuan berkembang pesat, masyarakat dan individu lainnya semakin terampil dalam memanfaatkan inovasi teknologi. Kemudahan yang diberikan oleh internet dalam memberikan dan menerima informasi menjadi salah satu keuntungan yang paling mencolok (Sudirman, 2023). Masyarakat umum kini dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan secara tepat waktu, membentuk dinamika baru dalam komunikasi. Keunggulan ini terutama terletak pada kemampuan media online untuk menyajikan informasi yang diperbarui secara berkelanjutan, menjadikannya lebih dinamis dan responsif terhadap perkembangan kejadian. Sebagai perbandingan, media massa konvensional seringkali memiliki keterbatasan dalam hal kecepatan dan kelenturan dalam menyajikan berita atau informasi terkini (jidan farriz, 2023).

Menurut Nasrullah (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019), Media sosial, sebuah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan terlibat dalam komunikasi, membentuk lingkungan digital di mana realitas sosial dapat dibangun melintasi batas ruang dan waktu. Di dalamnya, nilai-nilai dan dinamika masyarakat tercermin dan terbentuk. Facebook, Twitter, dan Instagram adalah contoh platform media sosial yang telah diadopsi oleh masyarakat. Dalam konteks komunikasi pemerintah, Instagram menjadi pilihan yang signifikan. Instagram, dengan daya tariknya yang mencakup berbagai kelompok usia, telah menjadi salah satu alat teknologi informasi dan komunikasi yang semakin populer. Kelebihan dan ciri khas Instagram yang membedakannya dari platform lain menjadi faktor penting dalam pemilihan ini.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, menjadi kanal komunikasi eksternal yang memungkinkan interaksi dua arah. Komunikasi eksternal dalam konteks ini merujuk pada pertukaran informasi antara pemerintah dan publik, di mana pemerintah menyampaikan kebijakan dan regulasi kepada masyarakat, sementara masyarakat memberikan respons atau pertanyaan. Instagram

memberikan sarana untuk komunikasi ini melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan interaksi visual. Dalam era digital, komunikasi melalui media sosial menciptakan model *multi step communication* (Putri Pratiwi et al., 2021). Multi step communication ini melibatkan pihak ketiga sebagai mediator atau penghubung pesan. Sebagai contoh, seorang individu dapat merespons kebijakan pemerintah, kemudian berbagi pandangannya dengan pengikutnya, menciptakan rantai komunikasi yang melibatkan berbagai pihak.

Salah satu solusi krusial dalam meningkatkan sistem penyelenggaraan pemerintahan adalah melalui implementasi sistem terintegrasi, di mana berbagai instansi pemerintah terhubung melalui jaringan sistem informasi online. Sebagai manifestasi dari konsep *e-government*, pemerintah Indonesia memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menyediakan layanan informasi. Instagram, sebagai platform yang memfasilitasi interaksi langsung antara masyarakat dan pemerintah, membuka peluang untuk memperluas cakupan penyebaran informasi. Lebih dari sekadar alat komunikasi, penggunaan Instagram juga berperan dalam membentuk pemerintahan yang lebih akuntabel dan transparan. Interaksi langsung ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dan memperoleh informasi secara real-time. Dalam era di mana Instagram menjadi salah satu media sosial paling populer dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, penerapan strategi komunikasi melalui platform ini menjadi semakin relevan untuk mencapai tujuan pemerintahan yang modern dan responsif (Sepdiansyah, 2020).

Sebagai platform yang memfasilitasi berbagai kegiatan seperti berjualan, berbagi pengalaman, narasi, dan inovasi, Instagram semakin meraih popularitas di Indonesia. Penerapan Instagram oleh lembaga pemerintah telah menjadi tren yang signifikan, di mana banyak instansi pemerintah aktif memanfaatkannya sebagai alat komunikasi. Dalam konteks ini, peran Humas dalam pemerintahan menjadi krusial. Mereka bertanggung jawab untuk mengelola media sosial agar informasi yang terkait dengan lembaga pemerintah dapat tersampaikan secara efektif. Hal ini mencakup kemampuan dalam pengelolaan konten dan strategi Humas yang dapat menjangkau dan berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, penerapan media sosial oleh pemerintah harus sejalan dengan peningkatan kemampuan Humas dalam mengelola informasi dan saluran komunikasi. Dengan demikian, strategi komunikasi yang terarah menjadi sangat penting untuk memastikan isi media sosial mencerminkan tujuan dan nilai-nilai pemerintahan yang diwakili.

Dengan perkembangan teknologi pada layanan informasi, Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta telah memasuki ranah media sosial untuk meningkatkan komunikasi dengan masyarakat. Salah satu inisiatif yang diambil adalah memanfaatkan Instagram, sebuah aplikasi berbasis gambar, teks, dan video, untuk memperkenalkan layanan pembuatan paspor. Instagram dipilih karena memiliki

keunggulan konten yang variatif dan kreatif, menjadikannya saluran yang efektif untuk menyampaikan informasi. Penggunaannya tidak hanya terbatas pada pelayanan informasi tetapi juga diterapkan sebagai media promosi. Dengan akses yang cepat dan merata di kalangan masyarakat, Instagram menjadi alat yang efisien untuk mempromosikan layanan paspor dan memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pemohon.

Dipilihnya media sosial Instagram sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi dipengaruhi oleh popularitas aplikasi ini di kalangan masyarakat Yogyakarta dan pegawai Imigrasi Jogja. Penggunaan Instagram oleh masyarakat dan pegawai Imigrasi Jogja menjadi lebih merata dibandingkan dengan media sosial lainnya. Menurut Annur (2023) pada bulan Juli tahun 2023 Indonesia pengguna Instagram terbanyak No 4 di dunia dengan jumlah 103,3 juta pengguna. Dimana menjadikannya pilihan yang tepat untuk menyampaikan informasi pelayanan pembuatan paspor. Akun resmi Instagram @imigrasi.jogja menjadi saluran terkini yang menyajikan beragam informasi terkait proses pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Yogyakarta. Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas Imigrasi Yogyakarta memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan sosialisasi pembuatan paspor dengan mudah di Yogyakarta. Penggunaan Instagram tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi pemerintahan dalam memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat.

Komunikator yang efektif, seperti yang terlihat pada akun Instagram imigrasi Jogja, harus memiliki kemampuan untuk mengubah sikap, gagasan, dan perilaku komunikan. Ini dapat dicapai melalui penggunaan mekanisme ketertarikan, di mana komunikator aktif terlibat dalam interaksi dengan pengikutnya. Keaktifan komunikator memicu rasa keterhubungan bersama dengan komunikan, menciptakan lingkungan yang lebih terbuka dan responsif. Sikap empati komunikator, terutama dalam menyusun konten dan merespons pertanyaan atau umpan balik, menjadi kunci dalam membangun hubungan yang positif dengan masyarakat. Jadi, dengan mengkomunikasikan pesan secara efektif dalam suatu organisasi, individu dapat memperoleh informasi yang relevan dari sumber yang dapat dipercaya dan mempengaruhi perilaku individu dalam organisasi dengan cara yang bermanfaat. Komunikasi pemerintahan mengacu pada pertukaran informasi dan gagasan antar individu dalam lembaga pemerintah (Silalahi, 2004).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan topik, kajian pertama (Jannah et al., 2020) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemerintah pada pelayanan publik Kantor Pertanahan Kota Kendari sudah cukup efektif yang dilihat dari 3 indikator komunikasi pemerintahan yaitu sumber komunikator, media, dan efek komunikasi. Kajian selanjutnya (Iftitah et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam upaya yang dilakukan kantor imigrasi kelas 1 Medan pada sosialisasi pembuatan paspor yang difokuskan dengan

menggunakan media sosial saja, oleh karena itu sosialisasi tersebut belum dikatakan berhasil karena keterbatasan sumber daya anggota, fasilitas yang kurang menjurus untuk sosialisasi yang mengakibatkan masyarakat tidak mengetahui adanya kebijakan dalam membuat paspor walaupun strategi yang diambil sudah tepat. Selain itu (Sebayang, 2022) menunjukkan bahwa layanan informasi paspor yang diberikan oleh pihak humas Imigrasi kelas 1 khusus TPI Medan sudah dilaksanakan dengan baik dengan proses penyebaran melalui Instagram dan sudah memberikan kemudahan bagi humas dalam menyebarkan informasi lebih cepat dan luas. Tetapi belum dijalankan secara optimal terlihat dari masih banyaknya masyarakat yang telat mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka.

Selain itu, penelitian lain telah dilakukan oleh (Mariana, 2022) bahwa Strategi Komunikasi pemerintah Kota Bandung dalam sosialisasi Mal Pelayanan Publik dengan Instagram pada teori komunikasi pemerintah yakni secara keseluruhan sudah baik namun memiliki kendala berupa pendanaan yang tidak memadai untuk mendukung sosialisasi, infrastruktur yang tidak memadai untuk mengembangkan konten sosialisasi, dan tidak adanya narasi tunggal mengenai MPP. Tidak hanya itu, (Putri, 2023) bahwa humas Pemerintah Kota Surakarta sudah berhasil menggunakan media sosial dengan mengadopsi *Rhetorical Tradition Theory dan Social Judgement Theory* memiliki dampak positif terhadap warga sehingga berdampak pula pada peningkatan pariwisata di Kota Solo pasca pandemi covid-19 dengan strategi khusus yang digunakan oleh humas pemerintah Kota Surakarta dalam menyebarluaskan informasi pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial.

Penelitian selanjutnya (Pasha, 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemerintahan pada bagian humas protokol dan komunikasi Kota Sabang Provinsi Aceh dengan menggunakan teori komunikasi pemerintah dengan dua media sosial yaitu Instagram dan facebook dengan hasil belum berjalan secara efektif karena masih kurangnya persiapan sarana dan prasarana yang mengakibatkan sasaran untuk masyarakat belum tepat. Temuan peneliti (Sabilla, 2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung yang menfokuskan dengan teori komunikasi pemerintah pada optimalisasi informasi dengan hasil sudah efektif adanya penggunaan media sosial untuk informasi publik.

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemerintah dalam Sosialisasi Prosedur Pembuatan Paspor Studi Kasus pada Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemerintahan, yang dikembangkan dari konsep dasar komunikasi oleh Harold D. Laswell. Dalam menerapkan keberhasilan suatu strategi komunikasi pemerintah maka perlu dihubungkan pada unsur-unsur dari komunikasi pemerintah yakni: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran

Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemerintah ini sebuah pesan yang disampaikan kepada masyarakat dari pemerintah dengan saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/efek kepada masyarakat sesuai yang diinginkan oleh pemerintah. Penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemerintahan.

Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penyelidikan ini. Metodologi berfungsi sebagai kerangka menyeluruh untuk menjawab pertanyaan penelitian (Mulyana, 2010). Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data deskriptif, dan data yang diperlukan bukan berupa angka-angka melainkan berupa kata-kata dan gambar (Moleong, 2010) yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemerintah dalam mensosialisasikan prosedur pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Selanjutnya peneliti melakukan analisis data. Analisis data adalah rangkaian dalam Menyusun dan mencari secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data menggunakan penggunaan model yaitu model Miles & Huberman. Model ini terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan tahap penarikan untuk menarik kesimpulan awal dan memverifikasi data (Miles, M. B. & Huberman, 1984). Pada tahap verifikasi, data yang diperoleh dari wawancara, observasi pada website, dan studi literatur kemudian ditriangulasi untuk diambil kesimpulan akhir.

Hasil dan Pembahasan

Menurut Mardiana dkk. (2018), pendekatan komunikasi memainkan peran penting dalam memperoleh informasi yang dapat diandalkan dan tepat. Untuk mencapai hasil yang diharapkan, perlu dilakukan langkah-langkah strategis dalam proses kategorisasi informasi. Salah satu metode yang mungkin untuk mengelompokkan informasi adalah dengan mempertimbangkan sumber, relevansi, atau ketergantungannya. Pendekatan ini memberikan dasar yang kuat untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensi. Dalam akun Instagram imigrasi Jogja, pendekatan ini dapat dilakukan dengan menyusun secara sistematis detail-detail terkait pembuatan paspor, sehingga memudahkan pemahaman masyarakat luas.

Kantor imigrasi kelas 1 TPI Yogyakarta terus meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, salah satunya melalui penyediaan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai pembuatan paspor. Adanya dukungan teknologi terkini membuat akses informasi lebih mudah bagi masyarakat, terutama melalui akun Instagram

resmi kantor imigrasi. Selain menjadi platform resmi untuk sosialisasi pembuatan paspor, Instagram juga menjadi wadah apresiasi masyarakat terhadap upaya pemerintah dalam menciptakan ruang partisipatif terbuka dan fleksibel. Kemajuan teknologi dan aksesibilitas platform media sosial memfasilitasi identifikasi platform media sosial yang paling efektif untuk digunakan oleh lembaga shelter sebagai sarana berkomunikasi dengan masyarakat. Penggunaan media sosial yang tepat oleh media dapat meningkatkan citra atau reputasi institusi, namun kesalahan media sosial juga dapat berakibat fatal. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial tetap penting, dan penerapannya disertai dengan peningkatan dalam pengelolaan konten dan strategi hubungan masyarakat.

Dengan merujuk pada teori komunikasi pemerintah, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi yang diadopsi oleh kantor imigrasi kelas 1 TPI Yogyakarta dalam memperkenalkan dan mempromosikan layanan pembuatan paspor melalui platform Instagram. Analisis mendalam ini akan menyoroti aspek-aspek kunci, termasuk identitas komunikator, konten pesan, saluran komunikasi berbasis media sosial, audiens yang menjadi target, dan dampak yang diharapkan dari upaya komunikasi tersebut. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa, dalam konteks sosialisasi pembuatan paspor oleh kantor imigrasi tersebut, penelitian ini akan mengadopsi model komunikasi pemerintah Lasswell. Model ini mencakup lima pertanyaan pokok: *Who* (siapa komunikatornya), *Says What* (apa yang disampaikan atau pesan yang diungkapkan), *In Which Channel* (media apa yang digunakan), *To Whom* (siapa audiensnya), dan *With What Effect* (efek yang diharapkan oleh komunikator).

1. Who? (Siapa yang menjadi komunikator?)

Dalam proses komunikasi, ada pengirim yang menyampaikan pesan. Menggambarkan komunikator sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan sosialisasi pemerintah, yang harus disampaikan secara efektif baik kepada media maupun masyarakat. Sebagai seorang komunikator harus memiliki etos atau kredibilitas. Jika hal ini terjadi, pengetahuan komunikator mengenai penerima pesan yang dituju atau informasi mengenai isinya dapat diandalkan. Seorang komunikator yang dianggap kompeten dan dapat dipercaya oleh khalayak yang dituju harus memiliki daya pikat dan kredibilitas yang mendalam dari strategi komunikasi. Dalam hal ini yang menjadi komunikator yaitu humas Kantor Imigrasi Yogyakarta. Dalam konteks ini, peran komunikator diemban oleh humas Kantor Imigrasi Yogyakarta, yang tugas dan fungsinya tercantum dalam profil resmi di website imigrasi Jogja. Humas imigrasi Yogyakarta memiliki tanggung jawab utama pada pemanfaatan, pemeliharaan, dan pengamanan sistem teknologi informasi dan komunikasi keimigrasian dengan fungsi: pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data keimigrasian, penyiapan dan pengelolaan informasi dan komunikasi publik keimigrasian, dan pelaksanaan hubungan masyarakat dan kerjasama antar instansi.

Merujuk pada teori komunikasi pemerintahan mengenai *Who?* dalam penelitian (Jannah et al., 2020) dan (Sabilla, 2022) bahwa yang menjadikan

komunikator adalah humas imigrasi Yogyakarta yang bertugas sebagai pihak yang menyampaikan pesan mengenai prosedur pembuatan paspor oleh karena itu peran komunikator sudah efektif.

2. *Says What?* (Pesan apa yang disampaikan?)

Sebelum melaksanakan proses komunikasi, komunikator harus mengatur urutan penyajian informasi agar dapat menjangkau khalayak yang dituju. Hal ini menangani informasi terkait prosedur pembuatan paspor untuk masyarakat jogja sendiri maupun masyarakat luas untuk mensosialisasikan pembuatan paspor itu mudah dan menghindari dari calo yang tidak bertanggung jawab. Dalam melakukan sosialisasi di lingkungan masyarakat. Kantor imigrasi juga berkoordinasi dengan pemerintah desa untuk melakukan sosialisasi prosedur pembuatan paspor oleh humas imigrasi dan juga memiliki program yang berjudul “karyo masuk desa” Tentang layanan paspor (M Paspor), Penerbitan paspor, pencegahan pekerja Migran Indonesia nan prosedural dan tindak pidana perdagangan orang (TPPO), dari Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta. Dalam penyebaran informasi melalui media sosial, Humas imigrasi kelas 1 TPI Yogyakarta juga harus mengatur dan mengidentifikasi pesan-pesan yang memprediksi masa depan penyebaran informasi melalui media sosial. Syarat-syarat yang harus dipenuhi yaitu, umum, jelas, Bahasa jelas dan sesuai (Romadhan et al., 2018). Prasyarat awalnya adalah pesan tersebut bersifat umum dan menentukan ke mana pesan tersebut diarahkan. Pesan yang dikomunikasikan haruslah pesan yang sering digunakan atau diterapkan oleh audiens yang dituju. Isi pesan Sosialisasi sebanding dengan yang dibagikan di platform media sosial, termasuk caption yang memuat isi pesan tersebut. Seperti yang diungkapkan komunikator, tampaknya cukup mendalam. Kalimat caption yang dimuat di platform media sosial Kantor Imigrasi Yogyakarta menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan bersifat umum.

Pemilihan kata pada isi pesan yang dimuat di akun Instagram resmi Kantor Imigrasi Yogyakarta @imigrasi.jogja ternyata menggunakan bahasa yang sering digunakan masyarakat setempat.

Gambar 1. Kalimat yang Digunakan Oleh Humas Kantor Imigrasi Yogyakarta



Sumber: Instagram imigrasi.jogja, (2024)

Kalimat-kalimatnya bersifat umum sehingga memudahkan pemahaman bagi penerimanya. Selain itu, dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada penerimanya, pesan tersebut harus jelas sehingga tidak ada ruang untuk kesalahpahaman. Dalam proses pengiriman. Guna memudahkan pemahaman masyarakat, Humas Kantor Imigrasi Yogyakarta berupaya menyajikan pesan yang lugas dan tidak berbelit-belit. Klarifikasi yang diberikan juga tercermin dalam caption atau konten postingan pemerintah di media sosial, sehingga pesan yang disampaikan tidak ambigu. Bahasa yang jelas dicapai bila istilah-istilah yang tidak dipahami oleh komunikan atau khalayak yang dituju dihilangkan, sehingga bahasa yang digunakan dapat diakses oleh kedua belah pihak. Hal ini terlihat dari konten yang dibagikan humas kantor imigrasi di media sosial. Terbukti, metode indoktrinasi Kantor Imigrasi kelas 1 TPI Yogyakarta mengenai tata cara pembuatan paspor ditandai dengan penggunaan bahasa yang tepat dan selaras dengan pesan yang disampaikan melalui tindakan yang dilakukan. Cara Humas Kantor Imigrasi Yogyakarta dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat sudah baik, terbukti dari caption dan isi pesan pada konten media sosial tersebut. Pesan tersebut mencakup informasi mengenai prosedur yang disediakan oleh pemerintah.

Gambar 2. Infografis Tentang Prosedur Pengurusan Paspor



Sumber: Instagram imigrasi.jogja, (2024)

Dalam penyusunan pesan untuk sosialisasi oleh Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta, konten yang dihasilkan melalui media sosial disesuaikan dengan tren yang sedang populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan pengguna media sosial yang dominan diisi oleh anak muda. Sebagai bagian dari upaya Hubungan Masyarakat Kantor Imigrasi, perlu diakui bahwa adaptasi terhadap perkembangan dan tren yang sedang berlangsung di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta menjadi kunci keberhasilan. Dengan memahami secara mendalam dinamika masyarakat setempat, Kantor Imigrasi dapat merancang konten yang relevan dan menarik, memastikan efektivitas sosialisasi melalui media sosial pada pengurusan paspor.

Tabel 1. Rekapitulasi Data Kategori Unggahan Instagram Kantor Imigrasi Yogyakarta Tahun 2023

No	Kategori Unggahan	Jumlah Unggahan
1.	Pengurusan Paspor	81 Unggahan
2.	Program Kantor Imigrasi Yogyakarta	19 Unggahan
3.	Sosialisasi dengan Masyarakat	5 Unggahan
4.	Kegiatan Kantor Imigrasi Yogyakarta	58 Unggahan
5.	Testimoni dari Masyarakat	7 Unggahan
6.	Survei Indeks Kepuasan Masyarakat	12 Unggahan
7.	Penghargaan	8 Unggahan

Sumber: Olahan Peneliti Sekunder, 2024

Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Strategi ini bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh Kantor Imigrasi dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Selain menciptakan postingan yang menarik, penerapan bahasa semi formal juga menjadi bagian dari strategi yang diadopsi oleh Kantor Imigrasi. Dalam menyusun caption, Kantor Imigrasi menggunakan bahasa yang familiar dengan tren netizen saat ini, platform media sosial berfungsi sebagai saluran untuk secara efektif menghubungi target audiens tertentu, dengan Instagram yang sebagian besar digunakan oleh generasi muda, sementara orang tua juga memanfaatkannya. Dengan demikian, diharapkan pesan-pesan terkait sosialisasi pembuatan paspor dapat diterima dengan baik oleh audiens sasaran.

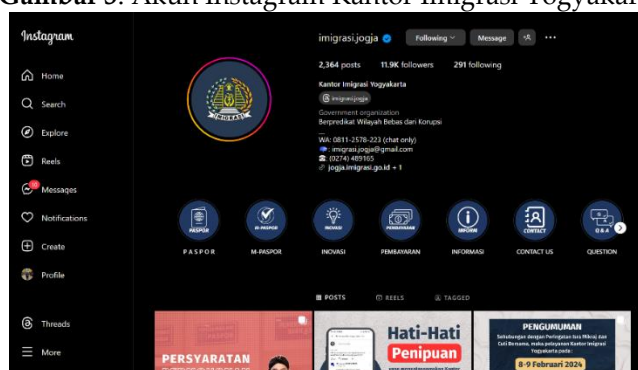
Sebagai jembatan komunikasi antara Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta dengan masyarakat, strategi komunikasi pemerintah ini melibatkan Hubungan Masyarakat dalam pengelolaan pesan dan pemilihan bahasa yang digunakan. Sebelum informasi mengenai prosedur pembuatan paspor disampaikan melalui media sosial, Hubungan Masyarakat Kantor Imigrasi melakukan tahapan-tahapan yang cermat. Melalui pertimbangan-pertimbangan yang matang dan berbagai upaya yang dilakukan, diharapkan komunikasi yang disalurkan melalui media sosial dapat berjalan dengan baik dan efektif, memberikan pemahaman yang jelas kepada masyarakat mengenai prosedur tersebut. Merujuk pada teori komunikasi pemerintahan mengenai *Says What?* untuk melengkapi indikator lainnya yang sudah diteliti oleh (Jannah et al., 2020) dalam penelitian (Pasha, 2022) dan (Sabilla,

2022) berupa indikator sebuah pesan bahwa kondisi isi pesan terkait informasi yang disampaikan jelas dan menarik untuk masyarakat.

3. In Which Channel? (media apa yang digunakan?)

Media, juga disebut sebagai saluran, adalah jalur yang digunakan untuk mengirimkan pesan atau informasi. Informasi tersebut nantinya harus dikirimkan kepada penerima atau pihak yang berhak menerimanya, dan media ini berfungsi sebagai saluran penyampaian. Dalam memanfaatkan media ini, penting untuk mempertimbangkan efisiensi dan aksesibilitas, yaitu kesesuaian dan kemudahan penggunaan media yang dipilih serta akses terhadap akun media sosial yang digunakan. Dengan melalui media sosial Instagram @imigrasi.jogja memiliki dampak yang cukup besar untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada kantor imigrasi Yogyakarta dalam hal pembuatan paspor, dengan memberikan informasi mengenai paspor melalui media sosial terutama Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas.

Gambar 3. Akun Instagram Kantor Imigrasi Yogyakarta



Sumber: Instagram imigrasi.jogja, (2024)

Hal ini dibuktikan dengan hadirnya postingan di platform media sosial, khususnya Instagram. Dalam akun Instagram imigrasi Yogyakarta jumlah followers yang dimiliki sebesar 11,9 Ribu hal tersebut menjadi bukti sebagai aktivitas media dengan jumlah followers serta interaksi antara humas imigrasi dengan masyarakat disetiap postingan pada like dan komen. Hal ini tingkat engagement merupakan indikator keberhasilan strategi komunikasi. Fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh imigrasi Yogyakarta dalam sosialisasinya sebagai berikut: (1) *Feed Post*: Merupakan unggahan konten berbasis foto atau gambar yang memberikan informasi mengenai imigrasi Yogyakarta, lembaga operasional, kategori layanan, dan persyaratan administrasi. (2) *Story*: memberikan rincian mengenai layanan yang ditawarkan di kantor imigrasi sekaligus menyampaikan pesan untuk mendorong dan mengingatkan pengikut agar mengunjungi lokasi dan memanfaatkan layanan yang disediakan. (3) *Highlight*: Akun @imigrasi.jogja menyusun kompilasi story terkait pelayanan yang diberikan di imigrasi Yogyakarta dalam highlight tersendiri. (4) *Reels*: Sektor Publikasi memanfaatkan fitur ini untuk mengkomunikasikan informasi mengenai keberadaan imigrasi, layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan terkait keimigrasian dan kewajiban administratif, serta testimoni dari

individu yang memanfaatkan layanan imigrasi di Yogyakarta. Hal ini Postingan-postingan tersebut berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi yang diprakarsai oleh Humas Imigrasi Yogyakarta di saluran media sosial resmi mereka. Konten Instagram yang ditampilkan mengenai pembuatan paspor sangat update serta informatif karena informasi yang disampaikan pada unggahan tersebut cukup lengkap, kreatif, inovatif dan mudah dipahami.

Gambar 4. Contoh Unggahannya



Sumber: Instagram imigrasi.jogja, (2024)

Dalam postingan tersebut dijelaskan bahwa rincian mengenai proses pembuatan paspor ditujukan bagi individu yang ingin mendapatkan paspor pengganti atau baru. Proses mendapatkan paspor kemudian dijelaskan secara menyeluruh, termasuk semua biaya terkait, prasyarat, dan waktu penyelesaian. Informasi rinci mengenai prasyarat untuk mendapatkan paspor yang akan diberikan, tidak hanya mencakup dokumen yang diperlukan tetapi juga proses verifikasi identitas. Selain itu, tata cara pengurusan paspor juga dijabarkan secara konsisten dan logis sehingga memudahkan pemahaman masyarakat luas. Selain itu, biaya pembuatan paspor diungkapkan secara terbuka, sehingga individu dapat mempersiapkan keuangannya secara memadai. Durasi tepat yang diperlukan untuk membuat paspor juga dikomunikasikan, sehingga masyarakat mudah untuk membuat perkiraan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan paspor mereka.

Selain informasi prosedur pembuatan paspor, unggahan tersebut juga dilengkapi dengan kegiatan-kegiatan atau program kerja yang dilakukan oleh kantor imigrasi jogja, testimoni pelayanan paspor, hasil survei Indeks Kepuasan Masyarakat dan hasil capaian kinerja kantor imigrasi yang rutin dilakukan setiap bulannya, maupun penghargaan yang diperoleh kantor imigrasi jogja.

Upaya kantor imigrasi Yogyakarta dalam menggalakkan penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada satu platform saja, namun juga mencakup platform media sosial lainnya. Kantor Imigrasi Yogyakarta menilai media sosial merupakan sarana yang efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan sosialisasi dan informasi

kepada khalayak sasaran. Tindakan pemerintah juga berperan sebagai media atau saluran komunikasi untuk menyadarkan masyarakat mengenai proses pemberian paspor. Dalam menjalankan kegiatan pemerintahan, masyarakat sering menyampaikan keluhannya kepada pemerintah. Dalam kasus seperti ini, komunikator memainkan peran penting dalam mengatasi permasalahan ini. Terlibat dalam kegiatan pemerintahan telah memfasilitasi komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan abstrak secara efektif melalui interaksi langsung dengan masyarakat.

Pemerintah memanfaatkan platform dan saluran media sosial sebagai sarana komunikasi. Kegiatan pemerintah mempunyai potensi untuk mengkomunikasikan pesan-pesan secara efektif yang menarik bagi masyarakat atau khalayak sasaran, dan dapat bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan informasi yang akurat. Merujuk pada teori komunikasi pemerintahan mengenai *In Which Channel?* yang sudah pernah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu seperti (Iftitah et al., 2023), (Mariana, 2022), dan (Pasha, 2022) menunjukkan bahwa hasil penelitian dengan media masih kurang efektif namun didukung oleh peneliti (Sabilla, 2022) mengatakan bahwa dengan media sosial Instagram sudah efektif maka dari itu dapat disimpulkan hasil dari peneliti sudah inovatif serta efektif yang dilakukan oleh humas imigrasi Yogyakarta.

4. To Whom? (Siapa penerima atau audiens?)

Komunikasikan mengacu pada kelompok orang tertentu yang menjadi penerima pesan atau informasi yang dikomunikasikan oleh komunikator. Kantor Imigrasi Yogyakarta menggunakan media sosial dan aktivitas pemerintah sebagai sarana komunikasi untuk menjangkau audiens sasaran mereka secara efektif. Hal ini komunikasikan dalam sosialisasi prosedur pembuatan paspor, yaitu seluruh masyarakat Yogyakarta dan umum. Ada masyarakat yang menganggap sosialisasi tentang pembuatan paspor di Instagram yang dilakukan kantor imigrasi ini sudah baik, sesuai dan menarik pada unggahan Instagram imigrasi Yogyakarta, dari segi pelayanannya juga cukup baik dan informatif.

“saya cari info dari Instagram, semua staf juga sangat membantu, ramah, sejauh ini yang saya lihat sudah cukup baik dan sesuai dengan kenyataan pas proses di kantornya dan informatif, menarik buat saya, dan memang seperti itu adanya, semua sudah serba cepat, dalam artian semua dokumen lengkap nggih.” (Rindang Purwandari, Bambanglipuro Bantul, 7 Desember 2023).

“sejauh ini tidak ada kesulitan, informasi yg disampaikan juga sudah lumayan detail dan gampang dipahami, Setelah saya liat pelaksanaannya di lapangan itu sudah sesuai dengan apa yang dilakukan mereka di kantor, sesuai alur yang mereka informasikan juga di Instagram. Dan karena itu juga makanya saya cari tau info nya di Instagram dan saya tertarik untuk mengurus paspor nya.” (Afri, Kalasan, 31 Januari 2024).

“informasi yang disampaikan sudah cukup bagus, tidak ada kesulitan menyampaikan informasinya, karena menurut saya informasi yang di sampaikan juga mendetail yang informatif, strategi pesan yang ada di instagram dengan yang di sampaikan langsung oleh kantor imigrasi sudah sesuai dengan

kenyataannya dan baik prosesnya selama di sana, untuk postingan menurut saya cukup menarik dan postingan itu sangat membantu untuk mencari informasi.” (Almira, Yogyakarta, 2 Februari 2024).

“karena saya baru pertama kali buat pasport, enak ,tidak sulit, tidak semengangkan itu, informasi dapat dipahami dan jelas, untuk postingan cukup membantu.” (Yuki, Lampung, 31 Januari 2024).

Merujuk pada teori komunikasi pemerintahan mengenai *To Whom?* dan berdasarkan dari hasil wawancara yang didukung oleh (Sabilla, 2022) bahwa komunikasi sebagai penerima pesan adalah masyarakat.

5. *With What Effect?* (Efek yang diharapkan oleh komunikator?)

Timbal balik, juga dikenal sebagai *feedbacks*, adalah tahap akhir dari proses komunikasi. Ini melibatkan penerima menanggapi informasi yang diterima, dan kemudian komunikator memberikan reaksi atau respons untuk memfasilitasi komunikasi. Terkait dengan indikator timbal balik, mencakup aspek kognitif dalam memahami komunikasi, opini masyarakat dan pribadi terhadap informasi yang disampaikan, perilaku warga dalam menanggapi akun media sosial pemerintah, dan tanggapan pemerintah terhadap komentar masyarakat di media sosial.

Di era digital seperti saat ini, beragam media komunikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih maju dan modern dibandingkan dengan era sebelumnya. Pada zaman ini, manusia memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan banyak orang secara luas, melintasi batas negara tanpa perlu melakukan pertemuan tatap muka dan tanpa memerlukan waktu yang lama. Kecanggihan teknologi tidak hanya memudahkan interaksi, tetapi juga membuka peluang bagi Hubungan Masyarakat Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan masyarakat.

Sebagai instansi yang bertanggung jawab sebagai penghubung antara Kantor Imigrasi dan masyarakat, Hubungan Masyarakat Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta juga turut memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Dengan memanfaatkan media sosial, Humas Imigrasi dapat menjalankan program sosialisasi pembuatan paspor dengan lebih dekat dan efektif, memberikan informasi yang lebih mudah diakses oleh masyarakat, serta membuka saluran komunikasi dua arah untuk mendapatkan umpan balik dan partisipasi yang lebih aktif dari masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan peneliti, terlihat bahwa Humas Imigrasi Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta mulai memanfaatkan berbagai platform media sosial terutama Instagram sebagai alat komunikasi dengan masyarakat. Media sosial tersebut telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam dinamika sosial masyarakat.

Pemanfaatan media sosial oleh Humas Imigrasi Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta mendapatkan efek dalam membangun hubungan yang lebih akrab dengan masyarakat secara lebih efektif dan praktis. Pendekatan ini sesuai dengan

tujuan program sosialisasi pembuatan paspor, yang ingin menciptakan interaksi aktif dan kemudahan akses informasi bagi masyarakat untuk mendukung aktivitas dan kelancaran program pemerintahan, sehingga dapat lebih mendekatkan diri dengan masyarakat dan menyampaikan informasi dengan lebih cepat dan efisien.

Penggunaan tema pada setiap unggahan media sosial oleh Humas Imigrasi Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta dimaksudkan untuk menghadirkan aspek lain yang relevan dengan proses pembuatan paspor. Tujuannya bukan hanya untuk memberikan informasi seputar kegiatan kantor imigrasi, namun juga mengungkap sisi-sisi menarik dan bermanfaat bagi masyarakat terkait pembuatan paspor di Yogyakarta. Pengelolaan pesan yang baik dan penggunaan bahasa yang efektif diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat dalam proses pembuatan paspor. Efektivitas strategi promosi ini dapat diukur melalui evaluasi kepuasan masyarakat.

Kantor Imigrasi Kelas I TPI Yogyakarta aktif menggalakkan kemudahan prosedur pengajuan paspor kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pesan tersebut didengar dan dipahami secara efektif, sehingga memperoleh respon positif dan tindakan cepat dari masyarakat dalam memperoleh paspor. Persepsi masyarakat terhadap upaya Kantor Imigrasi Kelas I TPI Yogyakarta dalam mengefektifkan proses pengajuan paspor berbeda-beda tergantung tingkat pemahaman masyarakat. Merujuk pada teori komunikasi pemerintahan mengenai *With What Effect?* yang didukung dalam penelitian (Pasha, 2022) maka peneliti menyimpulkan bahwa adanya interaksi aktif dan kemudahan akses informasi bagi masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta sebagai komunikator dalam melakukan sosialisasi prosedur pembuatan paspor adalah dengan menyampaikan pesan kepada masyarakat sudah baik, terbukti dari caption dan isi pesan pada konten media sosial tersebut. Pesan tersebut mencakup informasi mengenai prosedur yang disediakan oleh pemerintah. Media yang digunakan untuk melakukan kegiatan sosialisasi ini adalah memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya postingan di platform media sosial. Humas Kantor Imigrasi Yogyakarta telah mengirimkan konten ke akun mereka yang bernama @imigrasi.jogja dan mempunyai potensi untuk mengkomunikasikan pesan-pesan secara efektif yang menarik bagi masyarakat atau khalayak sasaran, dan dapat bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan informasi yang akurat sebagai wadah penyebaran informasi kepada masyarakat mengenai proses pengurusan paspor. Penerima sasaran komunikasi pemerintah dalam program sosialisasi yaitu masyarakat Yogyakarta dan umum karena masih banyak masyarakat yang berasumsi bahwa pembuatan

paspor itu sulit dan mahal. Dari kegiatan yang telah dilakukan pemerintah dalam pelaksanaan program sosialisasi melalui media sosial, dampak yang dihasilkan sangat baik dan pada setiap bulannya pada Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dengan predikat sangat baik. Banyak juga dari masyarakat yang terjun langsung mencari informasi lewat Instagram resmi milik imigrasi Yogyakarta. Hal ini juga bermanfaat sebagai peningkatan citra instansi pemerintah. Konten Instagram yang ditampilkan mengenai pembuatan paspor sangat update serta informatif karena informasi yang disampaikan pada unggahan tersebut cukup lengkap, kreatif, inovatif dan mudah dipahami. Keterbatasan penelitian ini hanya difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram dan sebenarnya imigrasi jogja memiliki akun media sosial lainnya. Oleh karena itu rekomendasi pada penelitian-penelitian berikutnya bisa mengkaji lebih jauh terhadap media sosial lainnya yang digunakan oleh imigrasi jogja.

Referensi

- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Masuk 5 Besar Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Luas, A. F., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Menunjang Program Pengurangan Kemasan Plastik Pada Masyarakat Kelurahan Tosuraya Barat. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1).
- Febriani, D. L., & Juliani, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Dalam Mensosialisasikan Informasi Publik Di Kabupaten Aceh Barat. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 19–38. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v13i1.970>
- Jannah, M., La Tarifu, L. T., & Saidin, S. (2020). Efektifitas Komunikasi Pemerintahan dalam Pelayanan Publik Pada Kantor Pertanahan Nasional Kota Kendari. *NeoRespublica : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1(2), 86. <https://doi.org/10.52423/neores.v1i2.10452>
- jidana farriz, N. (2023). Strategi Komunikasi Penyebaran Informasi Vaksinasi Covid 19 Oleh Instagram @Samarindacom Di Kota Samarinda. *Socia Logica*, 3(3), 91–106
- Mariana, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bandung Dalam Sosialisasi Mal Pelayanan Publik Melalui Media Sosial Instagram Studi Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus. <Http://Repository.Unpas.Ac.Id/>.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. (SAGE publi).
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). *Komunikasi humas pemerintahan kabupaten / kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram*. 8(2), 221–239.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3.
- Putri, Annisak Sephia, B. S. (2023). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surakarta Melalui Media Sosial Dalam Menyebarluaskan Informasi Pariwisata Kota Surakarta. *Https://Eprints.Ums.Ac.Id/*, 1–23.
- Putri Pratiwi, V., Rahmawati, D. E., & Purwaningsih, T. (2021). Akun Twitter BNPB_RI Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Politik*, 7(2), 212–226. <https://doi.org/10.22219/sospol.v7i2.16116>
- Romadhan, M. I., Puspaningtyas, A., & Rahmadanik, D. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Pelestarian Budaya Saronen Kepada Generasi Muda Di Kabupaten Sumenep. *Representamen*, 4(02), 70–78. <https://doi.org/10.30996/.v4i02.1810>
- Sabilla, R. R. R. & S. S. (2022). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Mengoptimalkan Informasi Publik Melalui Media Sosial. *Jurnal JISIPOL Ilmu Pemerintahan Universitas Bale Bandung*, 6(November).
- Sebayang, L. K. B. (2022). LAYANAN INFORMASI PASPOR MELALUI INSTAGRAM DI KANTOR IMIGRASI KELAS I KHUSUS TPI MEDAN. *Https://Repository.Pnj.Ac.Id/*.
- Sepdiansyah, W. M. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Layanan Informasi Pemerintahan Pada Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Lugas*, 4(1), 9–16.
- Silalahi, U. (2004). Komunikasi Pemerintahan: Mengirim dan Menerima Informasi Tugas Dan Informasi Publik. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(1), 36–54.
- Sudirman, F. A. (2023). TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK) DAN SDGS: REVIEW LITERATUR SISTEMATIS. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 273-288.