

**STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA KANTOR IMIGRASI KELAS 1
KHUSUS TPI NGURAH RAI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

NI KADEK PANDE AYU RATIH

NIM 2115744093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG**

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA KANTOR IMIGRASI KELAS 1
KHUSUS TPI NGURAH RAI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

NI KADEK PANDE AYU RATIH

NIM 2115744093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi media sosial yang digunakan oleh Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai dalam mensosialisasikan layanan keimigrasian melalui platform Instagram. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya penggunaan Instagram di Indonesia, yang menempati peringkat keempat dunia dengan lebih dari 90 juta pengguna, serta pentingnya media sosial dalam menyampaikan informasi layanan publik secara cepat, transparan, dan interaktif. Kantor Imigrasi Ngurah Rai memilih Instagram karena memiliki jumlah pengikut tertinggi dibandingkan platform lain yang mereka kelola, serta fitur-fiturnya yang mendukung komunikasi dua arah dengan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pihak Teknologi Informasi Keimigrasian. Analisis data dilakukan berdasarkan model The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) dari Regina Luttrell (2019), yang menekankan tahapan berbagi konten, optimalisasi pesan, pengelolaan akun, serta keterlibatan dengan audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kantor Imigrasi Ngurah Rai telah melakukan strategi komunikasi yang cukup efektif dalam mensosialisasikan informasi layanan keimigrasian, seperti prosedur pembuatan paspor dan izin tinggal, melalui konten visual yang menarik, penggunaan fitur reels, story, serta interaksi langsung dengan masyarakat. Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait perubahan kebijakan yang cepat dan keterbatasan literasi digital sebagian masyarakat, yang menyebabkan masih adanya kesenjangan dalam pemahaman informasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi instansi pemerintah lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pelayanan informasi publik yang efektif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Kantor Imigrasi Ngurah Rai, The Circular Model of SOME.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This research aims to analysis and evaluate the social media communication strategy used by the Class I Special Immigration Office TPI Ngurah Rai in disseminating immigration services information through Instagram. The background of this study is based on the high usage of Instagram in Indonesia, which ranks fourth globally with more than 90 million users, and the importance of social media as a tool to deliver public service information quickly, transparently, and interactively. Ngurah Rai Immigration Office chose Instagram due to its highest follower count compared to other platforms they manage and its features that enable two-way communication with the public. This research used a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, in-depth interviews with the Immigration Information Technology team. Data analysis was conducted using Regina Luttrell's The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage), which emphasizes content sharing, message optimization, account management, and audience engagement stages.

The results show that the Ngurah Rai Immigration Office has implemented an effective communication strategy in disseminating immigration service information, such as passport and residence permit procedures, through engaging visual content, the use of reels, stories, and direct interaction with the public. However, challenges remain, particularly related to rapidly changing immigration policies and the limited digital literacy of some members of the public, leading to gaps in information understanding. This research is expected to contribute to the development of communication strategies for other government institutions to optimize social media as an effective public information service tool.

Keywords: *Communication Strategy, Social Media, Instagram, Ngurah Rai Immigration Office, The Circular Model of SOME.*

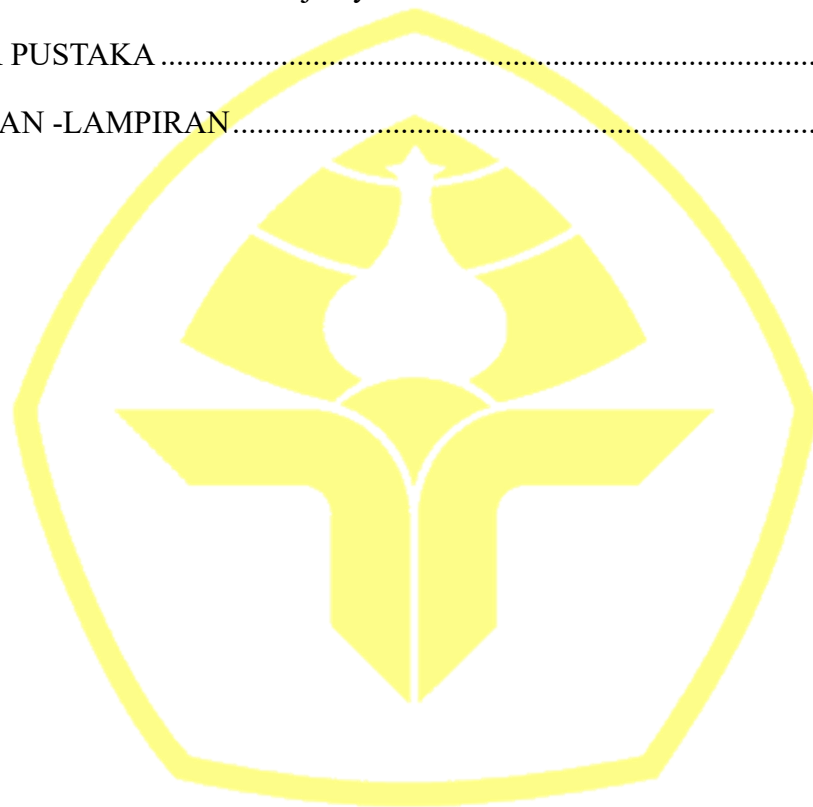
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

JUDUL PROYEK AKHIR.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Telaah Teori	15
2.1.1 Strategi	15
2.1.2 Komunikasi	16
2.1.3 Media Sosial.....	23
2.1.4 Instagram.....	28
2.1.5 <i>The Circular Model of SOME</i>	32

2.2. Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Teoritis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Tempat Penelitian	38
3.2 Objek Penelitian	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.1.1 Jenis Data	39
3.1.2 Sumber Data.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Observasi.....	41
3.4.2 Wawancara mendalam atau <i>in-depth interview</i>	41
3.5 Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1 Sejarah Kantor Imigrasi Kelas 1 Khusus TPI Ngurah Rai.....	50
4.1.2 Visi dan Misi Kantor Imigrasi Ngurah Rai	51
4.1.3 Bidang Usaha	52
4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	59
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	64
4.2.1 Deskripsi karakteristik informan.....	64
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian	64
4.3 Pembahasan Penelitian	94
4.3.1 Strategi Komunikasi Sosial Media Instagram Pada Kantor Imigrasi Kelas 1 Khusus TPI Ngurah Rai	94
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	104

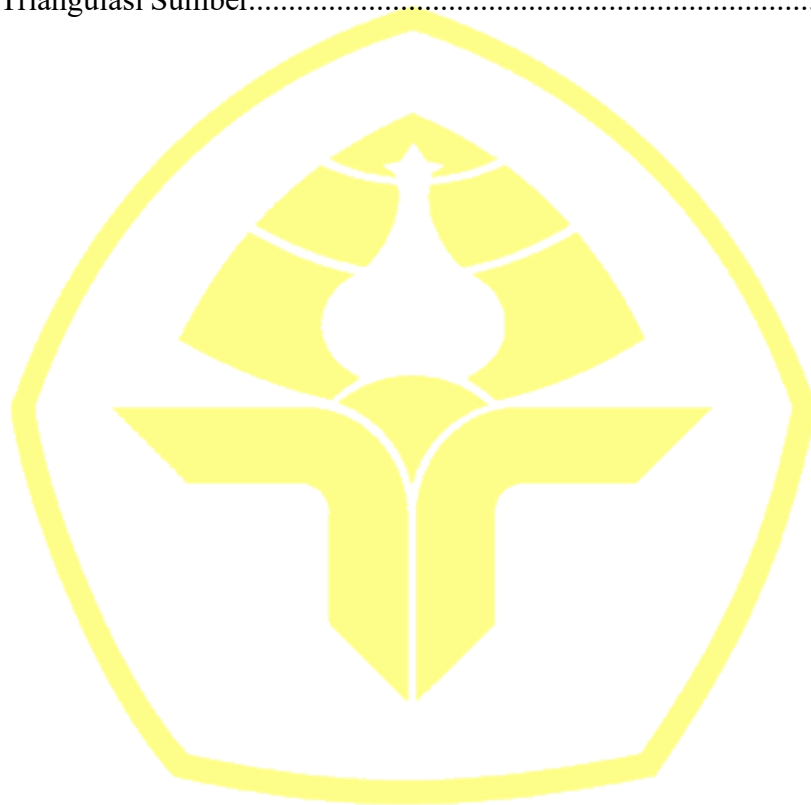
4.4.1 Implikasi Teoritis.....	104
4.4.2 Implikasi Praktis.....	106
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Simpulan.....	110
5.2 Saran.....	111
5.2.1 Untuk Perusahaan.....	111
5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN -LAMPIRAN.....	116



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sosial Media Kantor Imigrasi Ngurah Rai	5
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	34
Tabel 3.1 Kisi – kisi Instrumen Penelitian Wawancara	42
Tabel 4.1 Karakteristik Informan	64
Tabel 4.2 Triangulasi Sumber.....	95



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

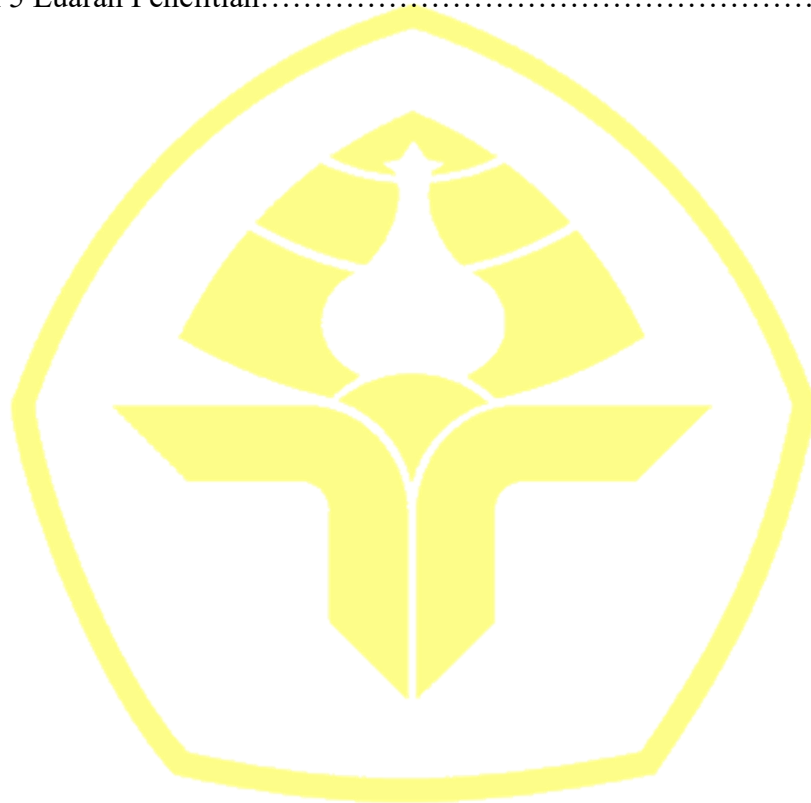
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Pengguna Instagram Terbesar	3
Gambar 1.2 Pengguna Instagram Tahun 2019-2024	3
Gambar 1.3 Profil Instagram Imigrasi Ngurah Rai	7
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	60
Gambar 4.2 Postingan Layanan Keimigrasian	65
Gambar 4.3 Postingan Reels Instagram Imigrasi Ngurah Rai	73
Gambar 4.4 Insight Jangkauan/Reach Postingan	76
Gambar 4.5 Insight Kunjungan Profil/Profil Visit	78
Gambar 4.6 Tampilan profil Instagram Imigrasi Ngurah Rai	81
Gambar 4.7 Komentar negatif pengguna Instagram	87
Gambar 4.8 Postingan kuis hadiah Imigrasi Ngurah Rai	93

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Konsultasi Bimbingan	117
Lampiran 2 Surat Keterangan Perusahaan	119
Lampiran 3 Instrumen Penelitian	120
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara dengan Informan	125
Lampiran 5 Luaran Penelitian.....	128



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi telah menciptakan era baru yang ditandai dengan demokratisasi dan transparansi, dimana masyarakat semakin membutuhkan akses terhadap informasi yang akurat dan mudah dipahami. Dalam konteks ini, kualitas informasi, sistem, dan layanan yang disediakan oleh instansi pemerintah menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan publik guna menjangkau informasi yang lebih luas. Febriani & Juliani (2022) Di era informasi yang sangat kompetitif saat ini, informasi adalah kebutuhan pokok bagi setiap individu untuk berkembang secara pribadi dan sosial, serta merupakan elemen penting untuk ketahanan nasional.

Saat ini, pesatnya perkembangan teknologi telah menempatkan media sosial sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat krusial dalam kehidupan sosial kontemporer. Platform ini sering kali menjadi pertimbangan penting dalam berbagai keputusan yang diambil oleh masyarakat, baik dalam konteks nasional maupun personal, termasuk dalam upaya penyelesaian masalah. Lebih lanjut, media sosial memiliki kapabilitas untuk membentuk dan menggerakkan opini

publik yang kuat di kalangan masyarakat. Menurut Nasrullah dalam Puspitarini & Nuraeni (2019) Media sosial adalah platform daring yang memfasilitasi interaksi, berbagi, dan komunikasi antar pengguna. Platform ini menciptakan lingkungan digital tempat realitas sosial dapat dibangun tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Di dalam lingkungan tersebut, nilai-nilai dan dinamika masyarakat tercermin dan turut dibentuk. Facebook, Twitter, dan Instagram merupakan contoh platform media sosial yang telah diadopsi secara luas oleh masyarakat.

Sebagai salah satu *platform* media sosial, Instagram berfungsi sebagai kanal komunikasi eksternal yang memfasilitasi interaksi dua arah. Dalam konteks ini, komunikasi eksternal diartikan sebagai pertukaran informasi antara lembaga pemerintah dan publik. Pemerintah menggunakan platform ini untuk menyebarkan informasi terkait kebijakan dan regulasi, sementara publik memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan atau mengajukan pertanyaan. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti kolom komentar, pesan langsung, dan interaksi visual yang mendukung berlangsungnya komunikasi tersebut. Dalam era digital, komunikasi melalui media sosial menciptakan model multi step communication Pratiwi (2021) dalam Ikhsanto & Rahmawati (2024) menjelaskan Komunikasi multi-tahap melibatkan peranan pihak ketiga sebagai mediator atau perantara pesan. Sebagai ilustrasi, seseorang dapat merespons suatu kebijakan pemerintah, lalu membagikan pandangannya kepada pengikut mereka. Proses ini akan menciptakan sebuah rantai komunikasi yang melibatkan berbagai pihak secara berkelanjutan.

Peringkat	Negara	Jumlah Pengguna (Januari 2024)
1	India	362 juta
2	Amerika Serikat	169 juta
3	Brasil	134 juta
4	Indonesia	90 juta
5	Turki	56,7 juta
6	Jepang	54,95 juta
7	Meksiko	45,8 juta
8	Inggris	31,3 juta
9	Jerman	31,55 juta
10	Italia	28,9 juta

Gambar 1.1 Negara Pengguna Instagram Terbesar

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan laporan Statistika, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,68 miliar pada Februari 2024. Indonesia menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengguna sebanyak 90 juta.

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2019	58,5	–
2020	62,5	6,8%
2021	85,0	36,0%
2022	99,15	16,6%
2023	116,16	17,1%
2024	90,18	-22,3%

Gambar 1.2 Pengguna Instagram Tahun 2019-2024

Sumber: Napoleon Cat (2024)

Berdasarkan data dari Napoleon Cat pada Agustus 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang. Angka ini merepresentasikan 31,6% dari total populasi Indonesia yang diperkirakan berjumlah 284.389.952 jiwa pada tahun 2024. Persentase tersebut menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari

populasi Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram, menegaskan peran penting platform ini dalam lanskap digital di Indonesia. Kelompok usia 25 hingga 34 tahun mendominasi jumlah pengguna Instagram di Indonesia, dengan sekitar 36.000.000 pengguna. Ini mencerminkan bahwa Instagram banyak digunakan oleh individu yang berada pada usia produktif yaitu generasi milenial dan generasi z, yang aktif dalam berinteraksi dengan konten serta menggunakan platform untuk keperluan pribadi maupun profesional. Berdasarkan laporan Napoleon Cat, Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna Instagram dari tahun 2019 hingga 2023. Meskipun terjadi sedikit penurunan pada tahun 2024, platform ini tetap menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 90,18 juta pada tahun tersebut.

Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai adalah unit kerja di bawah Direktorat Jenderal Imigrasi, Kemenkumham RI, yang bertugas memberikan layanan keimigrasian. Untuk menjaga kenyamanan masyarakat, kantor ini berupaya menyajikan informasi terkini serta menyediakan pelayanan dan fasilitas yang cepat, akurat, dan memadai dan sebagai wujud e-government dan merujuk pada UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, TIK (Teknologi Informasi Keimigrasian) Kantor Imigrasi Kelas 1 Khusus TPI Ngurah Rai memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media sosial, untuk meningkatkan transparansi, partisipasi publik, serta efisiensi layanan informasi kepada masyarakat.

Pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai, bidang TIKKIM (Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian) memegang peranan vital dalam menunjang

operasional, khususnya melalui pengelolaan sistem informasi dan media sosial. Dalam struktur ini, TIK (Teknologi Informasi Keimigrasian) bertanggung jawab atas pengelolaan akun resmi di berbagai platform, termasuk Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, dan Twitter. Penggunaan media sosial ini bertujuan untuk menyebarkan informasi layanan, memberikan edukasi terkait keimigrasian, serta berinteraksi dengan masyarakat. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas kinerja instansi.

Dilihat dari kelima sosial media yang digunakan oleh Kantor Imigrasi Kelas 1 Khusus TPI Ngurah Rai, media sosial Instagram yang lebih populer dan optimal penggunaannya daripada media sosial lainnya.

Tabel 1.1 Sosial Media Kantor Imigrasi Ngurah Rai

No	Sosial Media	Jumlah Postingan	Jumlah <i>followers</i>
1	Instagram	2.623	20.300
2	Facebook	1.998	1.900
3	Youtube	174	1.990
4	Twitter (X)	4.621	2.189
5	Tiktok	104	2.224

Sumber: Sosial Media Kantor Imigrasi Ngurah Rai (2025)

Dilihat dari Tabel 1.1 jumlah *followers* terbanyak dari sosial media yang digunakan oleh Kantor Imigrasi Kelas 1 Khusus TPI Ngurah Rai yaitu Instagram, Oleh karena itu TIK (Teknologi Informasi Keimigrasian) Imigrasi Ngurah Rai memfokuskan upaya mereka untuk menyampaikan informasi kepada publik melalui *platform* Instagram. Dengan demikian, mereka dapat menjangkau lebih banyak masyarakat

dan memastikan bahwa informasi yang penting dapat disampaikan dengan efektif. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna Instagram, platform ini menjadi salah satu media sosial terpopuler. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi melalui Instagram menjadi relevan untuk mewujudkan tujuan pemerintahan yang modern dan responsif Sepdiansyah (2020).

Instagram dipilih sebagai media utama karena popularitasnya yang tinggi dan penggunaannya yang merata, baik di kalangan masyarakat umum maupun pegawai Kantor Imigrasi Ngurah Rai. Platform ini memfasilitasi interaksi langsung, yang tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga mendukung terwujudnya pemerintahan yang transparan dan akuntabel melalui partisipasi aktif publik. Menurut Mahmudah dan Rahayu (2020) Keunggulan Instagram sebagai media informasi bagi sebuah instansi terletak pada kemampuannya untuk berintegrasi dengan platform media sosial lainnya. Fitur ini memungkinkan sebuah unggahan untuk dibagikan secara bersamaan ke akun media sosial lain seperti Twitter dan Facebook. Dengan demikian, efisiensi dalam penyebaran informasi dapat ditingkatkan secara signifikan. Agustin (2024) Dalam konteks komunikasi pemerintah, Instagram merupakan salah satu pilihan yang signifikan. Platform ini memiliki daya tarik yang luas di berbagai kelompok usia, menjadikannya salah satu instrumen teknologi informasi dan komunikasi yang semakin populer. Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi didasarkan pada keunggulan dan karakteristiknya yang unik dibandingkan dengan platform digital lainnya.



Gambar 1.3 Profil Instagram Imigrasi Ngurah Rai

Sumber : @imngurahrai (2025)

Akun resmi Instagram Kantor Imigrasi Ngurah Rai @imngurahrai masih aktif hingga saat ini memiliki 20,3 ribu followers dan 2.623 postingan foto dan video. Akun ini menjadi saluran terkini yang menyajikan beragam informasi terkait prosedur pembuatan paspor, biaya layanan, capaian kinerja imigrasi dan layanan keimigrasian lainnya. Mengingat akun @imngurahrai kini telah mendapat centang biru sebagai tanda verifikasi pihak Instagram terkait keaslian dari akun tersebut. Akun @imngurahrai juga aktif sekali dalam pembuatan *story* untuk informasi terkini dan *highlight* untuk menampilkan informasi yang sering ditanyakan oleh masyarakat serta sebagai tempat untuk mensosialisasikan informasi layanan keimigrasian. Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai melayani WNI dan WNA melalui berbagai layanan keimigrasian, seperti permohonan dan penggantian paspor, Kartu Perjalanan APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), ITAS(Izin Tinggal Terbatas), alih status izin tinggal, SKIM(Surat Keterangan Keimigrasian),

dan kewarganegaraan ganda terbatas. Untuk meningkatkan efisiensi, kantor ini menghadirkan inovasi digital seperti APITO (Aplikasi Pendaftaran Izin Tinggal Online), ARNAWA (Aplikasi Pendaftaran Orang Asing Warga Negara Asing), LESMANA (Layanan Elektronik Surat Masuk dan Arsip Keimigrasian), dan APOA-NG (Aplikasi Pelaporan Orang Asing) guna mempermudah layanan serta pengawasan orang asing.

Salah satu permasalahan yang menonjol adalah seringnya terjadi perubahan kebijakan di bidang keimigrasian, baik dalam prosedur, persyaratan, maupun teknologi layanan. Perubahan ini menuntut penyampaian informasi yang cepat, tepat, dan akurat, namun kenyataannya proses publikasi konten di Instagram harus melalui tahap validasi dan persetujuan yang memakan waktu. Akibatnya, informasi terkadang sampai ke masyarakat setelah kebijakan sudah berlaku, sehingga menimbulkan kebingungan dan ketidaksiapan dalam memenuhi persyaratan layanan.

Rendahnya literasi digital sebagian masyarakat menjadi hambatan tersendiri. Meskipun Instagram memiliki jangkauan yang luas, tidak semua pengguna memahami istilah teknis atau prosedur yang dijelaskan dalam unggahan. Konten yang menggunakan bahasa formal atau terlalu teknis sering kali sulit dipahami, sehingga masyarakat keliru mengartikan informasi atau mengabaikan detail penting. Dampaknya, masih banyak pemohon layanan yang datang langsung ke kantor tanpa dokumen lengkap, atau tidak mengetahui bahwa pendaftaran harus dilakukan terlebih dahulu melalui aplikasi M-Paspor.

Kesenjangan antara informasi yang disampaikan dan pemahaman masyarakat ini menunjukkan bahwa penyajian konten belum sepenuhnya adaptif terhadap kebutuhan audiens. Format konten yang digunakan, seperti gambar statis atau infografis sederhana, memang informatif tetapi kurang menarik bagi sebagian pengguna yang lebih responsif terhadap video interaktif, animasi, atau sesi tanya jawab langsung. Walaupun fitur reels dan story sudah digunakan, pemanfaatannya belum maksimal untuk mengedukasi masyarakat secara efektif.

Permasalahan lain terletak pada penanganan interaksi publik. Instagram menyediakan berbagai sarana untuk berkomunikasi langsung, seperti kolom komentar, direct message (DM), dan fitur polling atau Q&A. Namun, respon terhadap pertanyaan atau keluhan masyarakat belum konsisten dan sering kali memerlukan waktu lama. Penanganan komentar negatif atau informasi keliru di kolom komentar masih sebatas penghapusan atau klarifikasi singkat, tanpa diikuti edukasi yang lebih mendalam untuk mencegah kesalahpahaman serupa di kemudian hari. Dari sisi jangkauan konten, meskipun jumlah pengikut akun @imngurahrai cukup besar, algoritma Instagram tidak menjamin seluruh pengikut melihat setiap unggahan. Faktor seperti waktu publikasi, penggunaan hashtag, dan relevansi konten sangat memengaruhi visibilitas. Strategi teknis seperti penjadwalan unggahan pada waktu aktif audiens, kolaborasi dengan influencer, atau kampanye berbayar untuk memperluas jangkauan belum dimanfaatkan secara optimal.

Keseluruhan permasalahan ini berdampak pada kualitas pelayanan publik. Ketika informasi tidak tersampaikan dengan baik, masyarakat berpotensi

mengalami hambatan dalam pengurusan dokumen, menghadapi antrean panjang, atau bahkan mengalami penundaan layanan karena persyaratan tidak lengkap. Kondisi ini tidak hanya mengganggu kelancaran operasional kantor, tetapi juga berisiko menurunkan kepercayaan publik terhadap efektivitas komunikasi instansi pemerintah.

Melihat situasi tersebut, diperlukan identifikasi yang jelas terhadap masalah-masalah yang ada sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi yang lebih efektif. Pendekatan yang dapat digunakan adalah penerapan prinsip The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) secara lebih terstruktur. Pada tahap Share, konten harus disesuaikan dengan tingkat literasi digital audiens, menggunakan bahasa sederhana, visual yang menarik, dan format yang interaktif. Pada tahap Optimize, diperlukan strategi teknis yang tepat, seperti pemilihan waktu unggah yang sesuai, penggunaan hashtag relevan, dan pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal. Pada tahap Manage, proses validasi konten harus tetap menjaga akurasi tetapi lebih cepat dalam merespon perubahan kebijakan mendadak. Terakhir, pada tahap Engage, perlu dibangun interaksi yang responsif, edukatif, dan konsisten agar masyarakat merasa terlayani dengan baik.

Dengan mengidentifikasi masalah secara terperinci dan memahami penyebabnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi media sosial Instagram Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai. Perbaikan strategi komunikasi yang tepat akan membantu memastikan informasi tersampaikan dengan cepat, akurat, dan

mudah dipahami, sehingga pelayanan publik menjadi lebih efisien, transparan, dan responsif.

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan kegiatan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Pada Kantor Imigrasi Kelas 1 Khusus TPI Ngurah Rai”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kantor Imigrasi Kelas 1 Khusus TPI Ngurah Rai melalui Instagram dalam mensosialisasikan layanan keimigrasian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dibahas adalah:

Untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi yang digunakan oleh Kantor Imigrasi Kelas 1 Khusus TPI Ngurah Rai.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait strategi komunikasi melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memperkaya wawasan akademik dan memperluas teori yang

relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak – pihak sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait strategi komunikasi melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memperkaya wawasan akademik dan memperluas teori yang relevan.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya, khususnya untuk mahasiswa dan pembaca pada umumnya. Lebih lanjut, temuan ini dapat dijadikan sebagai pembanding, acuan, dan sumber data bagi pihak yang tertarik untuk meneliti penggunaan **Instagram** sebagai media komunikasi pemerintah.

c. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi instansi terkait dalam merumuskan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan kajian teoritik yang menjadi landasan konseptual penelitian. Tujuannya adalah untuk menguraikan berbagai konsep dan teori yang relevan, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kerangka pemikiran penelitian ini. Selain itu, bab ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi teori-teori yang berpotensi untuk dikembangkan atau diperdalam dalam konteks penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

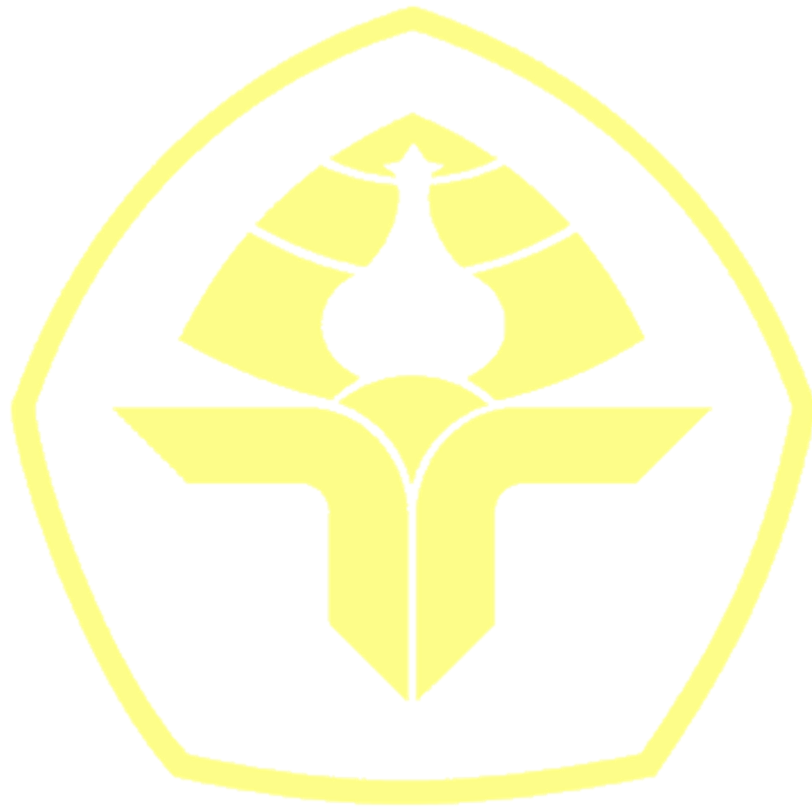
Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian yang mencakup jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Bagian ini diawali dengan deskripsi profil subjek penelitian untuk memberikan gambaran yang komprehensif, diikuti dengan pemaparan hasil temuan yang diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas Gambaran umum Kantor Imigrasi Kelas 1 khusus TPI Ngurah Rai, Hasil penelitian dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi media sosial Instagram pada Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media utama penyebaran informasi layanan keimigrasian telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan transparansi, memperluas jangkauan informasi, dan mempermudah akses masyarakat terhadap kebijakan serta prosedur layanan. Pemilihan Instagram terbukti tepat mengingat jumlah pengikut yang tinggi, karakteristik pengguna yang sebagian besar merupakan masyarakat usia produktif, serta ketersediaan fitur interaktif yang mendukung komunikasi dua arah. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya mampu mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi pada latar belakang.

Beberapa hambatan utama yang masih terjadi antara lain perubahan kebijakan keimigrasian yang cepat namun belum diimbangi dengan mekanisme publikasi informasi yang lebih luwes, rendahnya literasi digital sebagian

masyarakat yang mengakibatkan kesalahpahaman dalam memahami prosedur, format konten yang masih terbatas sehingga kurang optimal dalam menarik perhatian audiens, pengelolaan interaksi publik yang belum konsisten dalam kecepatan dan kelengkapan jawaban, serta jangkauan konten yang dipengaruhi oleh algoritma Instagram dan belum dimaksimalkan melalui strategi teknis tertentu. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun strategi komunikasi yang ada telah berhasil memenuhi sebagian tujuan, masih terdapat kesenjangan antara informasi yang disampaikan dengan penerimaan masyarakat, sehingga beberapa permasalahan pada latar belakang belum terjawab sepenuhnya.

Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi pemanfaatan Instagram sebagai sarana utama penyebaran informasi layanan keimigrasian, dengan fokus pada peningkatan kecepatan penyampaian informasi, penyederhanaan bahasa dan visualisasi konten agar mudah dipahami, pemanfaatan fitur interaktif untuk membangun keterlibatan audiens, serta penguatan strategi jangkauan konten agar pesan dapat diterima secara luas. Dengan perbaikan strategi komunikasi yang tepat, diharapkan layanan keimigrasian dapat berlangsung lebih efektif, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

5.2 Saran

5.2.1 Untuk Perusahaan

- a. Menyederhanakan bahasa dan memperkaya visual edukatif

Menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menghindari istilah teknis yang tidak familiar bagi masyarakat awam, serta

menambahkan infografis, ilustrasi, atau video tutorial singkat dengan memanfaatkan tren komunikasi digital masa kini, penyampaian informasi terkait prosedur layanan keimigrasian, seperti pembuatan paspor, perpanjangan izin tinggal, serta alih status izin tinggal, dapat dikemas secara menarik sehingga mampu meningkatkan perhatian, pemahaman, dan keterlibatan publik.

b. Memaksimalkan fitur kreatif Instagram

Mengadakan sesi *Instagram Live* untuk tanya jawab publik terkait kebijakan baru, memanfaatkan reels untuk menyampaikan informasi secara ringkas dan menarik, serta memanfaatkan fitur polling atau quiz di story untuk mengukur pemahaman audiens.

c. Meningkatkan interaksi dan respons cepat

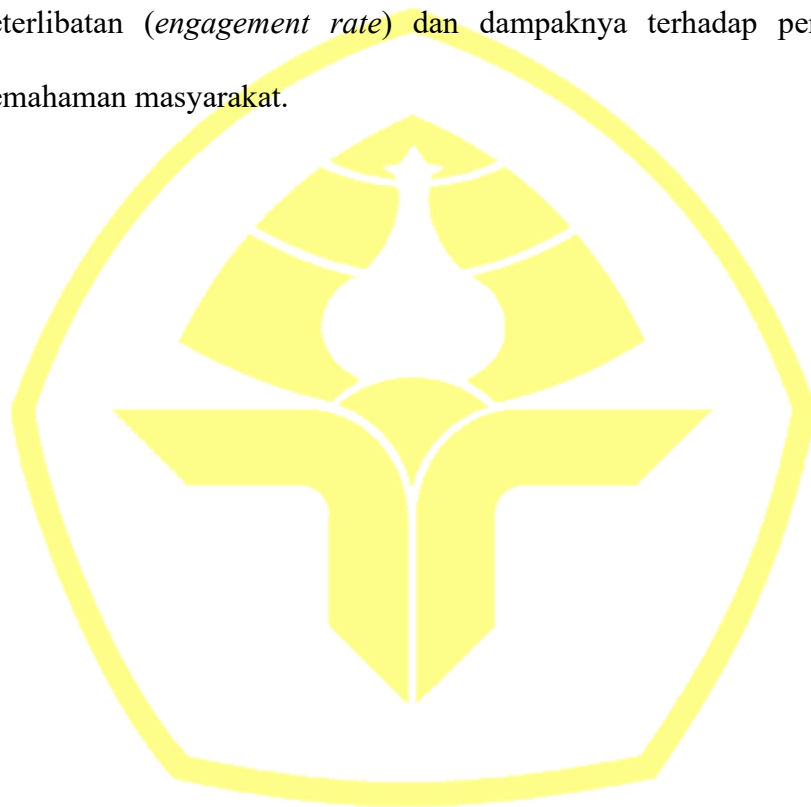
Membentuk tim khusus yang bertanggung jawab merespons komentar dan DM dalam waktu maksimal 24 jam, sekaligus menyusun bank jawaban (FAQ) untuk pertanyaan yang sering muncul. Interaksi ini tidak hanya berfungsi menjawab pertanyaan, tetapi juga menjadi sarana edukasi publik secara berkelanjutan.

d. Memperluas jangkauan informasi

Mengoptimalkan penggunaan hashtag yang relevan, menjalin kolaborasi dengan influencer atau tokoh publik yang memiliki reputasi baik, serta mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar pada unggahan tertentu yang bersifat krusial, misalnya pengumuman perubahan jam layanan atau prosedur darurat.

5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian lanjutan dapat memperluas fokus pada perbandingan efektivitas strategi komunikasi di berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Facebook, atau YouTube, untuk mengetahui media mana yang paling efektif dalam menjangkau segmen masyarakat yang berbeda. Selain itu, penelitian dapat menambahkan pengukuran kuantitatif mengenai tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dan dampaknya terhadap peningkatan pemahaman masyarakat.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin. (2024). Instagram sebagai Media Komunikasi E-Government Dalam Pelayanan Publik Dan Pembangunan Pemerintah Kota Madiun. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 92.
- Akma, D. (2020). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 178.
- Andi, B., & Suyono (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Senjata Keris Didesa Aeng Tong – Tong. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 147.
- Andung, P. A. (2024). *Buku Ajar Sosiologi Komunikasi*. Scopindo Media Pustaka.
- Erlin, V., & Agustinus, B (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1.
- Febriani, D., & Juliani, R (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Mensosialisasikan Informasi Publik di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 13.
- Fitria & Pohan. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 33.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. PT Alex Media Komputindo.
- Ikhsanto, F., & Rahmawati, D (2024). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemerintah dalam Sosialisasi Prosedur Pembuatan Paspor : Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5.
- Intania & Rahman, A (2024). Analisis Disiplin Kerja pada PT Visi Optik Abadi Senayan Jakarta Pusat. *Jurnal Universitas Pamulang*.
- Mahmudah, & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.
- Natsir, M., Rasul, N., & Khair, A. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Pemasaran Youtube. *Jurnal ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 6.
- Nainggolan et al., (2018). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Communication & Sosial Media*.
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Common Journal*, 1.
- Qurratul, et al. (2024). The Role Of Social Media In Local Government Engagement. *International Journal Of Law, Government And Communication*, 143.
- Rahmah, D. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh

- Pemerintah kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 128.
- Rahmawati, I., & Rahmawati, P. (2024). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemerintah dalam Sosialisasi Prosedur Pembuatan Paspor : Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 546.
- Regina, L. (2019). *Buku Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Ruspitasari, A. (2021). The Effect Of Social Media Promotion Instagram, Word Of Mouth (WOM), And Online Customer Review On Students' Decisions To Take Tutoring In Brits Indonesia Institutions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1350.
- Sepdiansyah, W. (2020). Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Diskominfo Kota Batam Sebagai Alat Untuk Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat. *Jurnal ilmiah Mahasiswa*.
- Shahr, D. (2019). Professional socialization: an analytical definition. *Journal of Medical Ethics and History Of Medicine*, 2.
- Silitonga, E. (2020). *Strategi Komunikasi dalam Bisnis*. Cipta Media Nusantara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmarani, A. F. (2023). *Proses Pengelolaan Media Sosial Instagram @jimshoney.smg dengan Menggunakan Teori "The Circular Model Of Some."* Universitas Semarang.
- Susilo, E., & Susilo, A. (2022). Social Media and Government: The Effectiveness of Instagram as Socialization Media for Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Program by Ministry of Education and Culture, Republic of Indonesia. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, 198.
- Sutarso, Y. (2022). *Penggunaan Instagram sebagai Media Sosialisasi dan Informasi dalam PEMILWA FKI UMS Periode 2021–2022*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Syarbaini, D. (2023). *Pemahaman Dan Strategi Komunikasi Politik*. Prenada Media.
- Theo, I. (2024). Strategi Komunikasi Humas Pku Muhammadiyah Bantul Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, Vol. 9 No. 4