

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi ditentukan dari adanya manajemen penyampaian pesan dan juga perencanaan pelaksanaan penyampaian pesan. Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi membuktikan mampu menyusun strategi komunikasi yang menarik perhatian massa, meskipun terhitung perencanaan dan pelaksanaannya dilakukan dalam waktu yang singkat. Hal ini terjadi karena strategi komunikasi sendiri tidak pernah berjalan tanpa memperhatikan situasi sosial yang sedang terjadi. Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi berhasil mengambil peran sebagai komunikator pesan yang mampu dengan lugas, menarik, serta persuasif dan informatif dalam menyampaikan layanan *Eazy Passport* melalui kegiatan baik melalui media sosial maupun melalui sosialisasi tatap muka. Membedah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi dapat dilakukan dengan memperhatikan empat tahapan yang dijabarkan melalui poin berikut:

1. Komunikator yang ditempatkan oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi melalui dua tahap penempatan. Penempatan pertama adalah penggunaan media sosial dan juga *website* sebagai sarana menyampaikan pesan yang mudah untuk diakses, tidak membutuhkan waktu tertentu, serta dapat menjangkau masyarakat luas dalam waktu yang singkat. Dalam hal ini media yang dipilih adalah media Instagram, serta *website* resmi dari

Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi. Selain itu, Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi juga menempatkan sumber daya manusia yaitu Seksi TIKIM sebagai pelaksana sosialisasi kepada masyarakat Sukabumi terkait dengan adanya layanan *Eazy Passport* yang diluncurkan oleh pemerintah untuk membantu masyarakat dalam hal kepengurusan *passport*. Seksi TIKIM ini dipilih berdasarkan penugasan langsung dari atasan Seksi TIKIM dalam kerangka organisasi Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi.

2. Pesan yang disampaikan oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi juga dibagi berdasarkan perencanaan yang sudah disusun sebelumnya. Pesan yang disampaikan tentu saja harus bersifat persuasif dan informatif. Media sosial dan juga *website* memegang peranan sebagai penyebar slogan “*kamu di rumah aja, biar imigrasi yang datang ke kamu*”, juga berisi pesan berupa teknis pelaksanaan, syarat dan ketentuan, serta prosedural pelaksanaan layanan *Eazy Passport*. Sedangkan sosialisasi secara tatap muka sebagian besar menjelaskan mengenai apa itu layanan *Eazy Passport*, apa keuntungan jika masyarakat menggunakan layanan ini, hingga alasan mengapa layanan ini dibuat.
3. Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi memiliki tujuan untuk mensosialisasikan program yang baru dijalankan oleh pemerintah, yaitu *Eazy Passport*. Program ini perlu disosialisasikan guna masyarakat dapat mencapai kemudahan dalam hal kepengurusan Keimigrasian, secara spesifik yaitu layanan pengurusan *passport*. Tujuan ini perlu dicapai yang

dalam skala besarnya bertujuan mencegah penyebarana Covid-19 di antara masyarakat. Selain itu tujuan dari adanya sosialisasi ini adalah adanya *feedback* yang dapat secara berkelanjutan dirasakan oleh masyarakat itu sendiri.

4. Setelah tiga tahapan di atas dilalui dan juga disusun serta dilakukan, Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi melihat bahwa umpan balik (*feedback*) yang didapatkan adalah adanya penumbuhan kesadaran dan keinginan masyarakat untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai layanan *Eazy Passport*, adanya keyakinan masyarakat untuk menggunakan layanan *Eazy Passport*, serta adanya keberlanjutan layanan *Eazy Passport* di masyarakat meskipun kondisi pandemi di Indonesia sendiri sudah membaik.

Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi berhasil melakukan strategi komunikasi dalam memberikan informasi pelayanan Keimigrasian melalui sosialisasi layanan *Eazy Passport* yang dapat dilihat dari banyaknya peminat pengguna layanan jasa *Eazy Passport*. Selain itu, keberhasilan strategi komunikasi ini juga dilihat dari adanya kesadaran yang besar di masyarakat mengenai pemahaman layanan *Eazy Passport*, yang bahkan berdampak hingga diperpanjangnya layanan ini di Indonesia meskipun kondisi pandemi sudah membaik. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang disusun dengan manajemen dan perencanaan yang baik bahkan akan mampu melampaui tujuan yang awal dituju.

## 5.2 Saran

1. Untuk masyarakat, adanya program layanan *Eazy Passport* adalah salah satu bentuk keuntungan yang diterima sebagai masyarakat Indonesia. Maka, sebagai masyarakat Indonesia penting ditumbuhkan kesadaran untuk mencari tahu dan mengawal setiap program atau layanan yang diluncurkan oleh pemerintah, untuk mengetahui apa saja keuntungan yang dapat diambil dengan menggunakan layanan dari pemerintah tersebut.
2. Untuk peneliti selanjutnya, mengingat penelitian ini masih dilakukan di tengah kondisi pandemi yang juga belum maksimal kestabilannya, maka penelitian ini dapat dilanjutkan untuk melihat seperti apa ke depannya layanan *Eazy Passport* yang diterbitkan oleh negara. Penelitian ini dapat dilanjutkan mengingat strategi komunikasi sangat bergantung pada kondisi dan isu sosial yang sedang terjadi.
3. Bagi pemerintahan, mengingat di tengah kondisi pandemi sangat banyak ketidak-stabilan yang muncul dan terjadi, maka sangat penting untuk menyusun strategi komunikasi yang menyeluruh, mementingkan kepentingan di masa depan, dan perencanaan yang matang. Jika saat ini layanan *Eazy Passport* sudah mencapai popularitas yang baik di mata masyarakat, maka besar harapan peneliti agar transparansi dan prosedur yang telah dibangun dalam *Eazy Passport* ini tetap dipertahankan agar baik adanya.