

STRATEGI DIGITAL DALAM PENYEBARAN INFORMASI KEIMIGRASIAN MELALUI MEDIA INTERAKTIF

DIGITAL STRATEGY IN DISTRIBUTING IMMIGRATION INFORMATION THROUGH INTERACTIVE MEDIA

<https://10.0.205.137/tematics.v6i2.653>

Submitted: 05-04-2025 Reviewed: 15-05-2025 Published: 26-06-2025

Muhadzib Rezki
ajibajib442@gmail.com
Politeknik Imigrasi

Theresya Berlian
berliantheresya1@gmail.com
Politeknik Imigrasi

Ervan Fawwaaz Wijanarko
fawwaazervan@gmail.com
Politeknik Imigrasi

Abstract. *Technological advancements in communication and information have significantly changed how individuals and organizations obtain and distribute information. Access to information has become an essential need that continues to evolve with the increasing use of digital devices. The emergence of the internet and social media has enabled faster and borderless communication, prompting various institutions, including immigration agencies, to leverage these media for more effective information dissemination. Social media has become an integral part of public communication. Platforms such as Instagram, YouTube, and Facebook provide opportunities for government institutions to share information more widely and interactively. Studies show that the public prefers audiovisual content over text as it is easier to understand and visually engaging. Hence, using short films as an information dissemination strategy is considered an effective method for increasing public understanding of immigration policies and procedures. This study focuses on analyzing the effectiveness of using short films as a medium for disseminating immigration information. The research assesses not only the communication strategy employed but also how the public responds to this method and its impact on their comprehension of immigration policies.*

Keywords: *information dissemination, immigration, short films*

Abstrak. *Strategi penyebaran informasi keimigrasian harus menyesuaikan perkembangan teknologi dan preferensi masyarakat agar pesan dapat diterima secara efektif. Masyarakat saat ini lebih tertarik pada konten berbasis audiovisual dibandingkan dengan teks. Selain itu, meningkatnya akses masyarakat terhadap perangkat pintar memungkinkan penyampaian informasi keimigrasian melalui platform digital, khususnya media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji strategi komunikasi melalui film pendek dan mengevaluasi respons masyarakat terhadap metode ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pejabat instansi keimigrasian serta masyarakat yang telah menonton film pendek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini menarik perhatian masyarakat, meningkatkan pemahaman, serta menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube. Film pendek yang dikemas secara ringan dan interaktif lebih mudah dipahami serta mendapat tanggapan positif dari masyarakat. Penggunaan bahasa daerah juga terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman. Oleh karena itu, penggunaan film pendek sebagai strategi komunikasi keimigrasian dinilai efektif dan berpotensi untuk terus dikembangkan guna meningkatkan penyebaran informasi keimigrasian secara lebih optimal.*

Kata Kunci: *penyebaran informasi, keimigrasian, film pendek, media sosial, strategi komunikasi*



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami kemajuan yang pesat. Inovasi dalam bidang ini berkembang lebih cepat dibandingkan dengan tingkat adopsi oleh masyarakat luas. Kemajuan ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara memperoleh dan menyebarkan informasi. Saat ini, akses terhadap informasi menjadi kebutuhan mendasar dalam kehidupan sehari-hari, sehingga individu dan organisasi terus mencari cara untuk memperoleh informasi dengan lebih cepat dan efisien (Levinson, 2009).

Salah satu dampak signifikan dari perkembangan teknologi informasi adalah munculnya internet dan media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dan interaksi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, media sosial memberikan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyebaran informasi melalui berbagai platform seperti blog, forum diskusi, dan jaringan sosial lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sejak kemunculannya, media sosial menjadi ruang bagi individu untuk berbagi ide dan informasi. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi alat utama dalam komunikasi digital. Media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga oleh organisasi, termasuk instansi pemerintah, dalam menyebarkan informasi dan menjalin komunikasi dengan masyarakat (Boyd & Ellison, 2007). Menurut survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019–2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa. Kelompok usia 18–25 tahun menjadi pengguna internet dominan di Indonesia (APJII, 2020).

Di era digital ini, instansi pemerintah juga telah memanfaatkan teknologi informasi dalam aktivitas hubungan masyarakat (humas). Salah satu pendekatan yang digunakan adalah Cyber Public Relations, yaitu strategi humas yang mengintegrasikan internet dan media sosial dalam komunikasi publik. Cyber Public Relations memungkinkan instansi pemerintah untuk berinteraksi dengan masyarakat secara lebih efektif dan efisien melalui berbagai platform digital (Scott, 2015).

Direktorat Jenderal Imigrasi (Ditjen Imigrasi) merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang telah menerapkan Cyber Public Relations dalam menyebarkan informasi terkait kebijakan dan layanan keimigrasian. Dalam praktiknya, Ditjen Imigrasi memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube. Berdasarkan data terbaru, akun Instagram Ditjen Imigrasi memiliki 124.000 pengikut, Twitter 45.304 pengikut, dan YouTube 1.970 pelanggan. Dengan jumlah pengikut yang besar, media sosial menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat (Kemenkumham RI, 2018).

Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui film pendek yang disebarluaskan melalui platform seperti Instagram dan YouTube. Penggunaan film pendek sebagai alat komunikasi memiliki beberapa keunggulan, di antaranya biaya produksi yang relatif lebih murah dibandingkan dengan program sosialisasi lainnya serta durasi tayang

yang lebih fleksibel karena dapat diakses kapan saja oleh masyarakat (Avianto, 2018).

Meskipun penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi keimigrasian telah dilakukan oleh beberapa kantor imigrasi, penelitian terkait efektivitas penggunaan film pendek dalam strategi komunikasi keimigrasian masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan efektivitas film pendek dalam menyebarkan informasi keimigrasian, khususnya dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kebijakan dan layanan imigrasi. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini difokuskan pada dua permasalahan utama, yaitu:

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh kantor imigrasi dalam menyebarkan informasi keimigrasian melalui media film pendek?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap penggunaan film pendek sebagai strategi penyebaran informasi keimigrasian yang dilakukan?

Dalam hal ini konteks dasar berujung pada tujuan yang mana menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan informasi keimigrasian melalui film pendek, termasuk pendekatan, metode, serta efektivitas penggunaannya. Disamping itu, hal ini dapat mengevaluasi tanggapan dan persepsi masyarakat terhadap penggunaan film pendek sebagai media penyebaran informasi keimigrasian, serta mengidentifikasi sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kebijakan keimigrasian.

2. METODE

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis untuk mengkaji strategi penyebaran informasi keimigrasian melalui media film pendek serta memahami respon masyarakat terhadap strategi tersebut. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dapat memengaruhi pemahaman masyarakat terhadap kebijakan keimigrasian. Melalui pendekatan deskriptif-analitis, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fakta yang ditemukan di lapangan, tetapi juga menganalisis pola serta efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam penyebaran informasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik, di antaranya wawancara terstruktur dan observasi langsung. Wawancara dilakukan terhadap narasumber yang berkompeten dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi keimigrasian, khususnya pejabat di Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian yang bertanggung jawab dalam produksi dan distribusi film pendek sebagai media penyebaran informasi. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap masyarakat yang telah menyaksikan film pendek tersebut, yang mencakup berbagai latar belakang, seperti akademisi, pegawai negeri sipil, pekerja swasta, dan ibu rumah tangga. Respon yang diberikan oleh masyarakat akan menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas film pendek sebagai sarana komunikasi kebijakan imigrasi.

Selain wawancara, penelitian ini juga mengandalkan teknik observasi langsung untuk memahami implementasi strategi penyebaran informasi di lapangan. Observasi dilakukan terhadap penggunaan media sosial dan platform digital yang digunakan sebagai kanal distribusi film pendek, termasuk interaksi dan keterlibatan masyarakat dalam menyimak serta memberikan tanggapan terhadap konten yang disajikan. Data sekunder juga dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti dokumen, hasil pemantauan media sosial, serta studi literatur yang relevan terkait komunikasi publik dan strategi penyebaran informasi keimigrasian.

3. RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) guna menggali perspektif dan pengalaman informan terkait strategi komunikasi yang digunakan dalam penyebaran informasi keimigrasian. Selain itu, observasi langsung dilakukan untuk memahami konteks implementasi strategi komunikasi dan bagaimana media film pendek tersebut digunakan serta diterima oleh masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami lebih dalam pola komunikasi yang diterapkan, efektivitas penyampaian pesan, serta tantangan yang dihadapi dalam proses distribusi informasi (Patton, 2015). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi komunikasi yang diterapkan mencakup lima elemen utama dalam proses komunikasi, yaitu pembicara (komunikator), pesan, media, penerima (komunikan), dan efek komunikasi (McQuail, 2010). Dari sisi komunikator, pejabat Kantor Imigrasi bertindak sebagai sumber informasi yang merancang dan menyampaikan pesan melalui film pendek. Pesan yang disampaikan dalam film pendek difokuskan pada penyuluhan mengenai prosedur keimigrasian, hak dan kewajiban masyarakat dalam aspek keimigrasian, serta kebijakan yang sedang berlaku. Pemilihan media film pendek sebagai sarana komunikasi didasarkan pada pertimbangan efektivitas dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan cara yang lebih interaktif dibandingkan media cetak atau konvensional (Kotler & Keller, 2016).

Dari hasil analisis wawancara dengan masyarakat, ditemukan bahwa sebagian besar responden menganggap film pendek sebagai media yang efektif dalam menyampaikan informasi keimigrasian karena sifatnya yang lebih menarik dan mudah dipahami. Namun, terdapat kendala dalam penyebaran informasi ini, antara lain keterbatasan jangkauan distribusi film pendek di beberapa segmen masyarakat, terutama yang kurang memiliki akses terhadap media sosial dan internet. Selain itu, terdapat tantangan dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam film pendek dapat diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat yang memiliki tingkat literasi yang berbeda-beda (Schramm, 1997).

3.1 Strategi Penyebaran Informasi Menggunakan Film Pendek yang

diterapkan

A. Mengetahui Khalayak

Langkah pertama dalam strategi penyebaran informasi adalah memahami karakteristik dan preferensi khalayak sasaran. Dalam konteks ini, ditargetkan masyarakat usia produktif, khususnya mereka yang berusia 18 tahun ke atas. Kelompok usia ini dipilih karena telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan dapat mengurus paspor secara mandiri untuk keperluan seperti studi, pekerjaan, atau perjalanan keluarga ke luar negeri.

Menurut Bapak Edmon, Kepala Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian, masyarakat saat ini lebih menyukai informasi dalam bentuk audio-visual dibandingkan teks. Tren ini diperkuat dengan meningkatnya akses masyarakat terhadap internet dan kepemilikan smartphone, yang memudahkan mereka mengonsumsi konten digital. Sementara itu, Bapak Temmy, Kepala Subseksi Komunikasi Keimigrasian, menambahkan bahwa film pendek dipilih karena lebih menarik dan hemat biaya dibandingkan metode konvensional.

B. Menyusun Pesan

Dalam proses penyusunan pesan, Kantor Imigrasi Bengkulu menerapkan prinsip-prinsip strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Drs. Anwar Arifin. Pesan harus direncanakan secara matang, sesuai dengan kerangka acuan khalayak, relevan dengan kebutuhan mereka, serta memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

Strategi khusus yang diterapkan mencakup penggunaan judul yang menarik perhatian, penggunaan bahasa daerah untuk meningkatkan keterikatan emosional dengan masyarakat setempat, serta penyajian skenario yang menggambarkan dampak dari tindakan tertentu, seperti menjadi Pekerja Migran Indonesia (PMI) Non Prosedural. Sebagai contoh, judul film pendek "Huh? Buat Paspor Untuk Jadi TKI Ilegal?" sengaja dirancang untuk membangkitkan rasa penasaran sekaligus memberikan edukasi tentang prosedur yang benar dalam pembuatan paspor dan bahaya menjadi PMI non prosedural.

Dengan pendekatan ini, film pendek tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang memberikan solusi nyata bagi masyarakat dalam memahami proses keimigrasian secara lebih baik.

C. Penetapan Metode

Pemilihan metode yang tepat merupakan aspek krusial dalam strategi penyebaran informasi. Kantor Imigrasi Bengkulu memilih film pendek sebagai metode utama karena keunggulannya dalam menyampaikan informasi dengan cara yang menarik, realistis, dan mudah diulang sesuai kebutuhan masyarakat.

Selain itu, film pendek memiliki kelebihan dalam membangun citra

positif institusi. Dengan menampilkan skenario yang menghibur namun tetap informatif, film ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap peraturan keimigrasian sekaligus memperkuat citra Kantor Imigrasi sebagai lembaga yang responsif dan inovatif dalam menyebarkan informasi.

D. Pemilihan Penggunaan Media

Pemilihan media yang tepat menjadi faktor penting dalam keberhasilan penyebaran informasi. Kantor Imigrasi memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menyebarkan film pendek ini. Hal ini didasarkan pada tren penggunaan internet dan media sosial yang semakin meningkat di kalangan masyarakat..

Sebagai langkah tambahan, juga dapat berkolaborasi dengan influencer lokal dan komunitas digital untuk meningkatkan daya jangkau film pendek tersebut. Dengan strategi ini, diharapkan masyarakat tidak hanya menonton, tetapi juga turut menyebarkan informasi yang disampaikan dalam film pendek tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya, strategi penyebaran informasi keimigrasian melalui film pendek yang diterapkan merupakan langkah inovatif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dengan mengenali karakteristik khalayak, menyusun pesan yang sesuai, memilih metode yang efektif, dan memanfaatkan media digital, informasi keimigrasian dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prosedur keimigrasian, tetapi juga berkontribusi dalam pencegahan pelanggaran, seperti kasus PMI Non Prosedural. Dengan memanfaatkan teknologi dan tren digital saat ini, serta mampu menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif, efisien, dan berdampak luas bagi masyarakat.

3.2 Respon masyarakat terhadap strategi penyebaran informasi keimigrasian menggunakan media Film Pendek yang diterapkan

Untuk mengukur efektivitas strategi ini, dilakukan penelitian dengan metode wawancara terhadap masyarakat Bengkulu yang telah menonton film pendek tersebut. Peneliti melibatkan tujuh narasumber dari berbagai profesi untuk memperoleh perspektif yang beragam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara terhadap tujuh narasumber sebagai berikut:

1. Ibu Atkah Nur Azizah (25 tahun) – Sekretaris Kantor Desa Pekiknyaring, Bengkulu Tengah.
2. Bapak Panca Zaky Adam Pratama (24 tahun) – Anggota Polisi.
3. Irfan Fauzi (22 tahun) – Mahasiswa Fakultas Hukum, Universitas Bengkulu.
4. Jalu Ilham Pamungkas (22 tahun) – Mahasiswa Fakultas Hukum, Universitas Bengkulu.

5. Hilmi Faris Ramadhan (22 tahun) – Mahasiswa Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom.
6. Annisa Rahmawati (23 tahun) – Pegawai Swasta di Bengkulu.
7. Ahmad Fauzan (26 tahun) – Pengusaha Muda di Bengkulu.

Analisis dilakukan dengan menggunakan teori komunikasi Anwar Arifin yang mencakup empat faktor utama dalam strategi komunikasi, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan penggunaan media.

A. Mengetahui Khalayak

Strategi penyebaran informasi menggunakan film pendek ditujukan kepada masyarakat usia produktif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa narasumber menyadari dua pesan utama dalam film pendek tersebut:

- Prosedur pembuatan paspor yang ditujukan bagi masyarakat luas.
- Informasi terkait bahaya menjadi PMI non-prosedural yang lebih relevan bagi calon tenaga kerja migran.

Kesimpulan yang diperoleh dari wawancara adalah bahwa strategi ini telah berhasil mengenal khalayak dengan baik. Informasi disajikan sesuai dengan kebutuhan target audiens, baik masyarakat umum maupun calon pekerja migran.

B. Menyusun Pesan

Menurut teori komunikasi Anwar Arifin, penyampaian pesan yang efektif harus memenuhi empat syarat utama. Narasumber menyatakan bahwa film pendek ini memiliki keunggulan dalam penyampaian informasi:

- Alur cerita yang jelas dan mudah dipahami.
- Penyampaian pesan yang menghibur serta tidak membosankan.
- Penggunaan karakter yang sesuai dengan konteks sosial masyarakat Bengkulu.
- Editing video yang rapi dan menarik.

Namun, terdapat beberapa masukan terkait durasi dan efektivitas penyampaian pesan. Beberapa narasumber menyarankan agar film pendek lebih ringkas dan tidak bertele-tele agar tetap lugas, tepat sasaran, namun tetap informatif.

C. Menentukan Metode

Penggunaan film pendek sebagai metode penyebaran informasi mendapat respons positif dari narasumber. Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan penyampaian informasi berbasis teks yang cenderung diabaikan oleh masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh salah satu narasumber, Irfan Fauzi, bahwa masyarakat cenderung melewati informasi yang berbentuk tulisan dan lebih tertarik dengan konten visual.

Namun, beberapa narasumber juga menyatakan bahwa penggunaan tipografi masih diperlukan untuk kalangan tertentu, seperti masyarakat yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk menonton film pendek. Oleh karena itu, kombinasi antara film pendek dan media informasi berbasis teks masih dibutuhkan untuk menjangkau seluruh segmen masyarakat.

D. Pemilihan Penggunaan Media

. Wawancara dengan narasumber menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter adalah platform yang paling efektif digunakan karena alasan berikut:

- Mudah diakses oleh masyarakat.
- Gratis dan tidak memerlukan biaya tambahan bagi pengguna.
- Mayoritas masyarakat sudah memiliki akun media sosial dalam perangkat mereka.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sudah tepat, namun untuk meningkatkan efektivitasnya, perlu diversifikasi platform agar lebih banyak masyarakat yang dapat menjangkau informasi tersebut.

Selain itu, promosi melalui grup WhatsApp dan Telegram komunitas lokal juga disarankan sebagai langkah tambahan untuk meningkatkan jangkauan informasi ke kalangan yang lebih luas.

Berdasarkan wawancara dengan tujuh narasumber, dapat disimpulkan bahwa strategi penyebaran informasi keimigrasian melalui film pendek yang diterapkan oleh Kantor Imigrasi telah memenuhi empat indikator strategi komunikasi yang efektif:

1. Mengenal Khalayak: Film pendek ini berhasil menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens.
2. Penyusunan Pesan: Penyampaian informasi melalui film pendek lebih menarik dan mudah dipahami, meskipun perlu perbaikan dalam durasi dan ketepatan penyampaian pesan.
3. Penentuan Metode: Metode film pendek lebih efektif dibandingkan metode berbasis teks, namun tetap perlu dukungan dari strategi komunikasi lainnya.
4. Pemilihan Media: Media sosial dipilih sebagai platform utama karena dapat menjangkau lebih banyak masyarakat dengan cara yang efisien dan gratis.

Secara keseluruhan, strategi ini berhasil meningkatkan efektivitas penyebaran informasi keimigrasian. Namun, perlu dilakukan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut agar strategi ini semakin optimal dan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara lebih luas.

4. KESIMPULAN

Strategi penyebaran informasi keimigrasian melalui film pendek didasarkan pada perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang lebih cenderung menyukai konten berbasis audio-visual dibandingkan teks statis atau tipografi. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang telah merata di Indonesia, di mana hampir seluruh masyarakat memiliki akses ke smartphone yang terkoneksi dengan internet. Selain itu, kualitas jaringan internet yang semakin baik memungkinkan distribusi informasi berbasis video menjadi lebih efektif

dibandingkan dengan metode konvensional seperti brosur atau pamflet. Dari segi efisiensi pembiayaan, penggunaan film pendek juga lebih ekonomis dibandingkan dengan media konvensional seperti iklan televisi atau billboard, yang membutuhkan biaya produksi dan pemasangan yang jauh lebih tinggi. Oleh karena itu, film pendek dianggap sebagai solusi yang tepat dalam meningkatkan efektivitas penyebaran informasi keimigrasian secara luas dan optimal.

Film pendek yang digunakan dalam strategi ini ditujukan kepada masyarakat dengan rentang usia produktif, khususnya mereka yang telah berusia 18 tahun ke atas dan memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP). Pemilihan sasaran ini didasarkan pada kebutuhan kelompok usia tersebut terhadap layanan keimigrasian, seperti pembuatan paspor untuk keperluan bepergian ke luar negeri. Selain itu, film pendek ini juga menyoroti isu tenaga kerja Indonesia (TKI) non-prosedural, yang lebih relevan bagi masyarakat tertentu yang berencana bekerja di luar negeri. Dalam upaya meningkatkan daya tarik dan efektivitas penyampaian pesan, film pendek ini mengadopsi unsur kearifan lokal dengan penggunaan bahasa daerah yang lebih dekat dengan masyarakat setempat. Selain itu, film ini juga menyesuaikan dengan situasi sosial yang sedang berkembang, seperti kondisi pandemi COVID-19, sehingga dapat lebih relevan dan menarik bagi masyarakat yang menontonnya.

Penyusunan pesan dalam film pendek ini tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui proses perencanaan yang matang. Beberapa aspek yang diperhatikan dalam produksi film pendek ini mencakup pemilihan tema, tujuan pembuatan, karakter pemeran, lokasi syuting, penggunaan bahasa, serta genre yang sesuai dengan target audiens. Dengan demikian, film pendek ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menerima informasi keimigrasian dengan cara yang lebih menyenangkan dan mudah dipahami. Dalam aspek penyebaran informasi melalui media sosial sebagai platform utama untuk mendistribusikan film pendek ini. Media sosial seperti Instagram dan YouTube dianggap sebagai platform yang akurat dan efisien dalam menjangkau masyarakat luas, karena berbasis online dan memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, up-to-date, serta mudah diakses kapan saja dan di mana saja.

Namun, meskipun mendapatkan banyak respons positif, ada beberapa catatan evaluatif yang perlu diperhatikan agar strategi ini dapat lebih optimal di masa mendatang. Beberapa narasumber menyarankan agar durasi film pendek dibuat lebih ringkas dan tidak bertele-tele, sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih lugas dan tepat sasaran. Hal ini penting untuk mengakomodasi kebiasaan konsumsi informasi masyarakat modern, yang cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih pendek ketika mengakses konten digital. Selain itu, beberapa responden juga menekankan bahwa meskipun penggunaan film pendek efektif dalam menarik perhatian, metode penyebaran informasi berbasis teks seperti tipografi masih tetap dibutuhkan, terutama bagi kalangan yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk menonton video secara penuh.

Dalam aspek distribusi, pemilihan media sosial sebagai platform utama untuk menyebarkan film pendek ini juga dinilai tepat oleh masyarakat. Narasumber menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter merupakan platform yang akrab dengan kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Selain gratis dan mudah diakses, media sosial juga memungkinkan informasi tersebar secara lebih cepat melalui fitur berbagi (share) dan rekomendasi algoritma. Dengan demikian, penyebaran informasi keimigrasian melalui film pendek di media sosial tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi viral, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya prosedur keimigrasian yang legal dan aman.

Secara keseluruhan, strategi penyebaran informasi keimigrasian melalui film pendek yang diterapkan menunjukkan efektivitas yang cukup tinggi dalam menjangkau dan mengedukasi masyarakat. Dengan mempertimbangkan empat faktor utama dalam strategi komunikasi menurut Anwar Arifin mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan pemilihan media strategi ini berhasil menghadirkan pendekatan yang lebih segar dalam penyampaian informasi keimigrasian. Aspek mengenal khalayak dapat terlihat dari bagaimana film pendek ini disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat yang menjadi target sasaran. Aspek penyusunan pesan terlihat dalam bagaimana film ini dirancang agar komunikatif, informatif, namun tetap menghibur. Aspek metode menunjukkan bahwa penggunaan film pendek lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan konvensional yang bersifat monoton. Sementara itu, aspek pemilihan media memperlihatkan bahwa media sosial menjadi sarana yang paling optimal dalam mendistribusikan informasi keimigrasian di era digital saat ini.

Keberhasilan strategi ini dapat dijadikan sebagai contoh bagi institusi lain dalam menyebarkan informasi publik secara lebih inovatif dan efektif. Namun, untuk memastikan bahwa strategi ini tetap relevan dan terus berkembang, perlu dilakukan evaluasi berkala serta penyesuaian terhadap tren dan kebiasaan konsumsi informasi masyarakat. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memperkaya variasi konten, misalnya dengan mengembangkan serial film pendek bertema keimigrasian atau memanfaatkan format interaktif seperti live streaming dan sesi tanya jawab di media sosial. Selain itu, integrasi dengan kanal komunikasi resmi pemerintah serta kolaborasi dengan influencer atau figur publik juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan dan dampak dari penyebaran informasi keimigrasian melalui media digital.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020).

Laporan Survei Internet APJII 2019-2020. Jakarta: APJII.

Avianto, L. (2018). *Strategi Komunikasi Pencegahan Korupsi*

- melalui Film Pendek (Studi Kasus Kampanye Anti-Corruption Film Festival ACFFest 2018). Universitas Indonesia.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis pemanfaatan berbagai media sosial Sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Paradigma*, 19, 148–152.
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Menteri Hukum dan HAM RI Nomor 19 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kantor Imigrasi*.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Direktorat Jenderal Imigrasi. (2021). *Laporan tahunan Direktorat Jenderal Imigrasi 2021*. Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9, 143.
- Nugroho, G. A. (2019). *Efektivitas media sosial YouTube dalam kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)*. Universitas Islam Indonesia.
- Undang Undang Nomor 6 Tahun 2011 tentang Keimigrasian.