

**Media Baru Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Di
Instansi Pemerintah**

*(Studi Deskriptif Penggunaan Aplikasi TikTok pada Direktorat
Jenderal Imigrasi)*

*New Media As A Information Distribution In Government
Agencies (Study Descriptive of Tiktok Application at the
Direktorat Jenderal Imigrasi)*

Guntur Widyanto¹

Nur Afifah Putri²

Muhammad Fajar Sulisty³

¹²Universitas Paramadina, ³Direktorat Jenderal Imigrasi

¹Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, RT.4/RW.4, Mampang Prpt., Kec. Mampang
Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790

²Jalan Haji R. Rasuna Said No.Kav X-6, 8 RT.16/RW.4 Kuningan,
RT.16/RW.4, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta
Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940

¹gunturwidyanto@gmail.com, ²nurafifahptr@gmail.com, ³fijarsulis@gmail.com

Dikirim:26 Januari 2022, Direvisi: 25 Juni 2022, Diterima: 28 Juni
2022, Terbit: 30 Juni 2022. Sitasi:Widyanto, Putri, Sulisty. (2022),
Media Baru Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Di Instansi
Pemerintah, Promedia.Volume 8 (1), Juni 2022, Hal 151 – Hal 169

Abstract

In today's digital era, more various alternative media are offered, ranging from conventional media to new media. One of media that become a favorite for public is social media, including social media TikTok. At the beginning of it's appearance, there was a lot of rejection in the community because they thought TikTok was able to bring a negative influence, especially for the younger generation, so in 2018 the Ministry of Communication and Information of the Republic of Indonesia (Kemenkominfo RI) had a temporary block. However, on 03 July 2018 the block was opened. After that moment, the number of TikTok users in

Indonesia continued to increase and reach 106.4 million people or 38.7% of the total population in Indonesia. That thing used by a number of parties to make TikTok as a means of disseminating information to the public using TikTok, including the Directorate General of Immigration. This study aims to to see how the process of innovation namely TikTok was adopted by the Public Relations of the Directorate General of Immigration as a publication media. Approach that is used is qualitative and case study methods. This research used two sources of data, that is a source of primary and secondary data. The primary data was obtained by interviewing to resource persons Meanwhile, the secondary data is done by looking at the literature study and do observations on Directorate General of Immigration's TikTok.

Keywords: New Media, TikTok Application, Diffution Inovation, Publication

Abstraksi

Di era digital saat ini, semakin beragam alternatif media yang ditawarkan, mulai dari media konvensional hingga media baru (*new media*). Salah satu media baru yang paling banyak diminati oleh masyarakat yaitu media sosial, diantaranya adalah media sosial *TikTok*. Di awal kemunculannya, banyak terjadi penolakan di masyarakat karena menganggap *TikTok* mampu membawa pengaruh negatif khususnya bagi generasi muda sehingga pada tahun 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI) sempat melakukan pemblokiran yang bersifat sementara. Namun, pada 03 Juli 2018 pemblokiran tersebut dibuka. Setelah momen itu, jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia semakin meningkat hingga mencapai angka 106,4 juta jiwa atau setara 38,7% dari total populasi penduduk di Indonesia. Hal tersebut dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menjadikan *TikTok* sebagai sarana penyebaran informasi kepada khalayak menggunakan *TikTok* termasuk Direktorat Jenderal Imigrasi. Penelitian ini ingin mengkaji bagaimana proses tahapan inovasi yaitu aplikasi *TikTok* di adopsi oleh Humas Direktorat Jenderal Imigrasi sebagai media publikasi. Pendekatan yang digunakan

adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada narasumber dan pengambilan data sekunder dilakukan dengan mengkaji studi pustaka serta melakukan pengamatan terhadap media sosial *TikTok* Direktorat Jenderal Imigrasi.

Kata Kunci: Media Baru, Aplikasi *TikTok*, Difusi Inovasi, Publikasi

I. PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi membawa pengaruh besar terhadap perubahan perilaku manusia. Teknologi tidak lagi dianggap sebagai suatu kebutuhan yang bersifat *sekunder*. Namun, keberadaannya saat ini telah menjadi bagian penting bagi kehidupan manusia. Hampir di setiap aktivitas, manusia menggunakan teknologi yang menawarkan pelbagai manfaat dan kemudahan.

Salah satu aktivitas manusia yang kerap memanfaatkan peran teknologi yaitu di bidang informasi dan komunikasi. Penggunaan teknologi dalam rangka untuk melakukan penyebaran informasi dan komunikasi diawali dengan munculnya transmisi suara nirkabel melalui siaran radio AM. Peristiwa penemuan tersebut diikuti dengan hadirnya transmisi audio-visual nirkabel pada era 1940-an yang diwujudkan dalam bentuk televisi.

Berbicara mengenai pemanfaatan teknologi di bidang informasi dan komunikasi, tidak dapat terlepas dari keberadaan

komputer elektronik yang mulai digunakan sejak tahun 1943. Kemudian, hal tersebut semakin dilengkapi dengan ditemukannya transistor pada tahun 1947. Sejak saat itu, perkembangan teknologi terus melaju begitu pesat hingga sekarang.

Perkembangan teknologi ditandai dengan semakin banyaknya kemudahan yang diberikan. Hal ini disertai dengan semakin beragamnya alternatif media yang ditawarkan, mulai dari media konvensional hingga media baru (*new media*). Menurut McQuail (2011: 43), media baru atau *new media* merupakan seperangkat teknologi informasi yang berbagi ciri yang sama, yang mana selain baru, dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Prinsip utama dari media baru yaitu mampu menghubungkan antar individu atau kelompok dengan khalayak tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Selain itu, media baru bersifat terbuka dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Salah satu media baru yang paling banyak diminati oleh masyarakat yaitu media sosial. Karakteristiknya yang unik, dengan memadukan antara teks, audio dan visual, menyebabkan jumlah pengguna media sosial terus mengalami peningkatan.

Melansir data dari *Hootsuite* (2021), pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di dunia mencapai 4,66 miliar jiwa. Dari angka tersebut, sebanyak 4,2 miliar orang atau setara

dengan 53,6% dari penduduk di dunia menggunakan media sosial.

Tingginya minat masyarakat untuk menggunakan media sosial juga terjadi di Indonesia. Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari total populasi penduduk sebanyak 274,9 juta orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 170 juta jiwa menggunakan media sosial.

Sementara itu, rata-rata waktu yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet dalam kurun satu hari, mencapai 8 jam 52 menit. Dari total waktu tersebut, selama 3 jam 14 menit digunakan untuk mengakses media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi sarana penyampaian informasi yang efektif karena mampu menjangkau khalayak dengan jumlah yang sangat banyak. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh sejumlah orang untuk menghadirkan pelbagai *platform* media sosial baru.

Saat ini, jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia cukup beragam. Adapun 10 media sosial yang paling banyak digunakan yaitu: *Youtube*, *WhatsApp* dan *Instagram*. Kemudian, *Facebook*, *Twitter* dan *Facebook Messenger*. Selanjutnya, *Line*, *Linkedin*, *TikTok* dan *Pinterest*.

Masuknya *platform TikTok* ke dalam jajaran sepuluh media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dianggap cukup mengejutkan. Sebab, diantara sederet daftar

media sosial yang paling banyak digunakan lainnya, *TikTok* menjadi salah satu *platform* media sosial yang terbilang baru.

Melansir data dari *tagar.id*, terbentuknya *TikTok* tidak terlepas dari penggabungan dua aplikasi, yaitu *Musically* dan *Douyin* di tahun 2018. Kedua pendirinya, yaitu Alex Zhu dan Luyu Yang, melihat celah di media sosial karena belum adanya *platform* yang menyajikan hiburan dalam bentuk video pendek.

Sementara itu, kemunculan *TikTok* di Indonesia, pada awalnya tidak berjalan dengan mudah. Sebab, banyak terjadi penolakan yang dilakukan oleh sejumlah masyarakat karena menganggap *TikTok* mampu membawa pengaruh negatif bagi bangsa, khususnya di kalangan generasi muda. Bahkan, untuk mengantisipasi dampak negatif dari *TikTok*, pada tahun 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI), sempat melakukan pemblokiran yang bersifat sementara.

Mengutip dari laman *kominfo.go.id*, pemblokiran Aplikasi *TikTok* didasari oleh banyaknya aduan yang disampaikan oleh masyarakat mengenai banyaknya konten bermuatan negatif yang ditampilkan. Sehingga, dikhawatirkan dapat membawa dampak buruk bagi masyarakat, terutama bagi kalangan anak-anak.

Namun, pada 03 Juli 2018, Kemenkominfo RI telah membuka pemblokiran terhadap Aplikasi *TikTok* tersebut. Hal ini disebabkan pihak *TikTok* dinilai cukup responsif dalam menanggapi setiap keluhan/aduan, serta menghapus berbagai

konten yang mengandung unsur negatif. Bahkan, saat ini, semakin banyak masyarakat yang menggunakan *TikTok* sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang positif dan mengandung unsur informatif serta edukatif.

Pembukaan terhadap pemblokiran *TikTok* oleh Kemenkominfo RI, diikuti dengan semakin banyaknya jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia. Berdasarkan data *Hootsuite* (2021), pada Januari 2021, jumlah masyarakat yang telah menggunakan Aplikasi *TikTok* mencapai angka 106,4 juta jiwa atau setara 38,7% dari total populasi penduduk di Indonesia.

Meningkatnya jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia setiap tahunnya, dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menjadikan *TikTok* sebagai sarana penyebaran informasi kepada khalayak. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh lembaga atau instansi swasta, namun juga terjadi di lembaga pemerintahan. Salah satu lembaga pemerintah yang saat ini aktif menggunakan *TikTok* sebagai sarana penyebaran informasi adalah Direktorat Jenderal Imigrasi.

Sejak November 2020, Direktorat Jenderal Imigrasi telah aktif menggunakan *TikTok* sebagai salah satu sarana untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Penggunaan media tersebut melengkapi daftar media sosial sebelumnya yang telah terlebih dahulu digunakan. Beberapa diantaranya, *instagram* dan *twitter*.

Dipilihnya *TikTok* oleh Direktorat Jenderal Imigrasi sebagai salah satu *platform* penyebaran informasi, menimbulkan

sejumlah pertanyaan dalam diri penulis. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui mengapa Direktorat Jenderal Imigrasi memilih *TikTok* sebagai salah satu media yang digunakan untuk menyebarkan informasi keimigrasian. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui bagaimana proses atau tahapan yang telah dilakukan oleh Direktorat Jenderal Imigrasi sehingga memutuskan *platform TikTok* sebagai salah satu media penyebaran informasi.

Menurut Roger (1983: 164) ada lima tahap kegiatan yang akan dilalui seorang adaptor sebelum memutuskan untuk mengadopsi suatu inovasi yaitu:

1. Knowledge (Tahap Pengetahuan)

Tahap pengetahuan dimulai ketika individu mengetahui keberadaan inovasi, informasi mengenai beberapa keuntungan inovasi dan bagaimana fungsi inovasi tersebut.

2. Persuasion (Tahap Persuasi)

Tahap persuasi terjadi dalam tingkat pemikiran calon *adopter*. Secara psikologis calon *adopter* mulai tertarik terhadap inovasi dan mulai mencari informasi lebih mengenai inovasi tersebut. Setelah informasi diterima ia akan menafsirkan informasi tersebut. Dengan demikian persepsi sangat penting dalam menentukan perilaku calon *adopter* dalam tahap persuasi (Rogers, 1983: 170).

3. Decision (Tahap Pengambilan Keputusan)

Tahap pengambilan keputusan terjadi ketika individu atau calon *adopter* terlibat dalam proses yang menyebabkan pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.

4. Implementation (Implementasi)

Seseorang atau *adopter* mulai menggunakan inovasi sambil mempelajari lebih jauh mengenai inovasi tersebut. Tingkat ketidakpastian tertentu mengenai inovasi masih ada di dalam diri individu atau *adopter* tersebut, meskipun keputusan untuk mengadopsi telah dibuat sebelumnya (Rogers, 1983: 174).

5. Confirmation (Tahap Pematapan)

Dalam tahap pematapan ini, seorang *adopter* berusaha untuk menguatkan keputusan yang sudah dibuat mengenai suatu inovasi. Tetapi tidak menutup kemungkinan seorang *adopter* mengubah keputusannya pada tahap ini. Sepanjang tahap pematapan ini seorang *adopter* akan menghindari keadaan disonansi atau mengurangnya bila terjadi (Rogers, 1983: 184).

Kelima tahapan ini yang akan peneliti kaji dan dalam pada proses pengadopsian inovasi media sosial *TikTok* sebagai media publikasi oleh Humas Direktorat Jenderal Imigrasi.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji bagaimana Direktorat Jenderal Imigrasi menggunakan *platform TikTok*

sebagai media baru untuk mengedukasi dan melakukan penyebaran informasi keimigrasian. Untuk itu, penulis memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan dalam penelitian sosial yang digunakan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Moleong (2009) mengatakan, pendekatan kualitatif tidak bertujuan untuk mengumpulkan data berupa angka, tetapi untuk memberikan penggambaran yang dalam, rinci dan tuntas mengenai realitas empirik dibalik sebuah fenomena.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Paradigma ini merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menentukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan (Moleong, 2009). Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* yang dilakukan oleh individu-individu.

Sementara itu, Poerwandari (1998) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang akan mengolah dan menghasilkan data bersifat deskriptif seperti wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video dan lain-lain. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk melihat bagaimana Direktorat Jenderal Imigrasi menggunakan *platform TikTok* untuk melakukan edukasi dan penyebaran informasi keimigrasian kepada masyarakat.

Sedangkan metode yang akan digunakan untuk mengkaji penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan metode penelitian untuk menyelidiki atau menganalisa suatu peristiwa, aktivitas maupun program dalam jangka waktu tertentu. Menurut Cresswell (1998), studi kasus adalah suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait atau kasus. Dengan menggunakan metode ini, maka penulis akan mengidentifikasi kasus untuk suatu studi. Studi kasus dipilih karena objek penelitian yang unik, spesifik dan kontemporer.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Kepala Sub Bagian Humas Direktorat Jenderal Imigrasi, Achmad Nur Saleh. Metode wawancara dilakukan secara daring melalui *google meet*. Sementara itu, pengambilan data sekunder dilakukan dengan mengkaji studi pustaka serta melakukan pengamatan terhadap akun *TikTok* Direktorat Jenderal Imigrasi.

III. PEMBAHASAN

Sejak tahun 2020, Direktorat Jenderal Imigrasi memutuskan untuk menggunakan *TikTok* sebagai salah satu media edukasi dan penyebaran informasi keimigrasian kepada masyarakat. Penggunaan *TikTok* menambah daftar media sosial yang sebelumnya telah lebih dahulu digunakan oleh Direktorat Jenderal Imigrasi, yaitu *facebook*, *instagram* dan *twitter*.

Direktorat Jenderal Imigrasi telah mengetahui mengenai keberadaan *platform TikTok* sejak pertama kali *TikTok* hadir di Indonesia, yaitu sekitar tahun 2018 silam. Namun, Direktorat Jenderal Imigrasi belum merasa tertarik untuk menggunakannya. Sebab, pada waktu tersebut, masih banyak stigma negatif yang beredar di masyarakat mengenai keberadaan *TikTok*. Informasi tersebut penulis dapatkan setelah melakukan wawancara dengan Kepala Sub Bagian Humas Direktorat Jenderal Imigrasi, Achmad Nur Saleh.

“Pada dasarnya, sejak 2018 kami sudah mengetahui bahwa ada platform baru yang bisa digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, yaitu TikTok. Namun, pada saat itu kami belum berminat untuk menggunakan, sebab masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa TikTok lebih banyak mengandung unsur negatif. Terlebih, pada saat itu TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo).”

Kemudian, pada tahun 2019, Direktorat Jenderal Imigrasi mendapatkan penawaran pembuatan akun resmi *TikTok* oleh Perwakilan *TikTok* di Indonesia. Namun, Direktorat Jenderal Imigrasi juga masih belum memutuskan untuk menggunakan media *TikTok*. Hal ini disebabkan jumlah pengguna *TikTok* dinilai tidak lebih banyak jika dibandingkan dengan media lainnya.

“Setelah kami lakukan analisa secara internal, kami menemukan data bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia, masih belum melebihi jumlah pengguna media sosial lainnya, seperti Facebook dan Instagram. Sehingga,

kami memilih untuk lebih mengoptimalkan media sosial yang sudah ada dan digunakan sebelumnya.”

Namun, pada periode 2020, Direktorat Jenderal Imigrasi melihat adanya kecenderungan peningkatan jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia. Sehingga, mereka mulai melakukan pengkajian ulang terkait urgensi dari penggunaan *TikTok* sebagai salah satu sarana untuk penyebaran informasi dan edukasi perihal keimigrasian kepada masyarakat.

Usai melakukan analisa dan pengkajian ulang terhadap kecenderungan peningkatan jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia, Direktorat Jenderal Imigrasi mulai tertarik untuk mewacanakan penggunaan *TikTok* sebagai inovasi dalam melakukan edukasi dan penyebaran informasi keimigrasian kepada masyarakat. Hal ini diwujudkan dengan mulai mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan penggunaan *TikTok*.

“Setelah melakukan pengkajian ulang, kami memperoleh data bahwa ternyata pada tahun 2020, jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus mengalami peningkatan secara signifikan. Tentunya kami membaca ini sebagai sebuah peluang agar setiap informasi yang kami sampaikan dapat menjangkau masyarakat lebih luas.”

Selain itu, terdapat sejumlah faktor pendorong yang menyebabkan Direktorat Jenderal Imigrasi mulai tertarik terhadap penggunaan *TikTok* sebagai sarana edukasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Diantaranya, semakin banyak bermunculan konten kreator yang menggunakan media *TikTok* untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Faktor

lainnya, yaitu adanya kecenderungan sejumlah instansi pemerintahan yang juga mulai aktif untuk menggunakan *TikTok* sebagai sarana edukasi dan penyebaran informasi.

Rasa ketertarikan Direktorat Jenderal Imigrasi terhadap *platform TikTok* diimplementasikan dengan melakukan pencarian terhadap fitur apa saja yang tercantum di dalam aplikasi *TikTok*. Selain itu, Direktorat Jenderal Imigrasi juga melakukan analisa mendalam mengenai keunggulan yang dimiliki oleh *TikTok* dibandingkan dengan *platform* media sosial yang lainnya.

“Kami melihat bahwa terdapat hal unik yang dimiliki oleh TikTok, namun tidak dimiliki oleh media sosial lainnya. Salah satunya, kecenderungan penggunaan instrumen musik yang sedang trending di masyarakat sebagai latar belakang suara. Selain itu, algoritma yang dimiliki oleh TikTok juga menarik dan sangat berbeda dengan media sosial lainnya. Tentunya hal tersebut memicu kami untuk semakin menggali informasi yang berkaitan dengan TikTok.”

Setelah melakukan pencarian informasi terhadap penggunaan *TikTok* serta potensi manfaat yang bisa diperoleh, Direktorat Jenderal Imigrasi melalui Sub Bagian Humas memutuskan untuk menggunakan *TikTok* sebagai salah satu *platform* edukasi dan penyebaran informasi. Namun, keputusan tersebut tentunya harus mendapatkan persetujuan dari *Board of Directors* (BOD).

Dalam tahapan ini, Humas Ditjen Imigrasi berperan untuk meyakinkan kepada BOD bahwa *TikTok* saat ini menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digemari oleh masyarakat.

Sehingga, diharapkan dengan menggunakan *TikTok* sebagai sarana edukasi dan penyebaran informasi, diharapkan dapat menjangkau semakin banyak masyarakat.

“Kami sampaikan kepada jajaran BOD bahwa saat ini TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dipakai oleh masyarakat. Kemudian, konten-konten yang terdapat di TikTok juga sudah tidak lagi hanya berupa konten negatif saja, namun juga sudah banyak konten yang positif dan bermanfaat yang dibagikan. Sehingga, pada akhirnya pimpinan menyetujui rencana kami untuk menjadikan TikTok sebagai salah satu sarana edukasi dan penyebaran informasi.”

Usai mendapatkan persetujuan dari jajaran BOD, Humas Ditjen Imigrasi selanjutnya menggunakan *TikTok* untuk melakukan edukasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Konten pertama yang diunggah berjudul “Cara Ambil Antrean Paspor dari Rumah”. Konten tersebut diunggah pada 25 November 2020. Sejak pertama kali diunggah, konten ini telah berhasil dilihat oleh 252,2 ribu penonton dan disukai oleh 11 ribu orang. Dalam setiap pembuatan konten, Direktorat Jenderal Imigrasi mengadaptasi terhadap konten-konten yang sedang *viral*. Dari konten tersebut kemudian dilakukan penyesuaian dengan memasukkan informasi seputar keimigrasian.

Dalam setiap unggahannya, Direktorat Jenderal Imigrasi juga menggunakan fitur tagar *For You Page* atau *#fyp* agar semakin luas menjangkau masyarakat. Fitur ini mempunyai fungsi untuk memunculkan konten pada kolom pencarian dan

beranda pengguna *TikTok*. Semakin sering muncul, maka semakin banyak pengguna *TikTok* yang melihat konten yang dibagikan tersebut.

Untuk menjaga konsistensi dalam pembuatan konten, Direktorat Jenderal Imigrasi juga telah membentuk tim konten kreator. Tim ini terdiri dari Sub Bagian Humas serta sejumlah konten kreator dari Unit Pelaksa Teknis (UPT) Imigrasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Jika terdapat ide konten yang berpotensi *viral*, maka Humas Ditjen Imigrasi mengajukan gagasan tersebut kepada jajaran BOD untuk selanjutnya dilakukan proses pembuatan.

“Setiap harinya melalui WhatsApp group, kami melakukan brainstorming dengan saling melempar ide dan gagasan yang relevan dengan penyebaran informasi keimigrasian. Setelah mendapatkan ide, kami teruskan ke jajaran pimpinan untuk kemudian dibuatkan ke dalam sebuah konten.”

Sejak kali pertama digunakan untuk melakukan edukasi dan penyebaran informasi keimigrasian, akun *TikTok* Direktorat Jenderal Imigrasi telah membuat 54 konten dan berhasil mendapatkan 37 ribu pengikut serta 158 ribu kali disukai. Beragam komentar positif dari masyarakat juga berhasil diperoleh dan semakin memotivasi untuk membuat lebih banyak konten yang bersifat edukatif dan informatif lagi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Hadirnya *platform TikTok* yang semula dianggap sebagai media sosial yang hanya mengandung nilai negatif semata, saat ini bergeser menjadi bagian dari sarana untuk melakukan edukasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Hal ini berlaku tidak hanya bagi lembaga swasta atau perseorangan saja, namun juga diterapkan di instansi pemerintahan. Salah satunya, Direktorat Jenderal Imigrasi. Sejak 2020, Direktorat Jenderal Imigrasi telah menggunakan *TikTok* untuk menyebarkan informasi keimigrasian. Dalam prosesnya, Direktorat Jenderal Imigrasi selaku adaptor telah melalui lima tahapan sebelum mengadopsi *TikTok* sebagai inovasi media edukasi dan penyebaran informasi keimigrasian. Tahap *knowledge* dilalui dengan pengenalan *platform TikTok* oleh Direktorat Jenderal Imigrasi sejak periode 2018. Tahap *persuasion* terjadi ketika Direktorat Jenderal Imigrasi mulai tertarik dengan mencari berbagai informasi mengenai *TikTok* serta penggunaannya. Tahap *decision* terjadi pada saat Humas Direktorat Jenderal Imigrasi memutuskan untuk menggunakan *TikTok* sebagai sarana penyebaran informasi dan berupaya meyakinkan jajaran BOD untuk menyetujui hal tersebut. Tahap *implementation* dilakukan dengan membuat beragam konten yang bersifat informatif dan mengadaptasi konten-konten yang sedang *viral* di masyarakat. Tahap *confirmation* terjadi pada saat Direktorat Jenderal Imigrasi menjadikan komentar positif yang disampaikan oleh masyarakat untuk semakin memotivasi agar semakin banyak konten yang diunggah pada *platform TikTok* Direktorat Jenderal Imigrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleman, A.M.M & Wartman, K.L. (2009). *Online Social Networking on Campus: Understanding What Matters in Student Culture*, Taylor & Francis Press. *Penelitian Psikologi Vol.37 No.2, Desember 2010:176-188.*
Argyle, M
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Danaher, P.J., Wilson, I and Davis, R. (2003). *A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty*, Marketing Science. Horton, Paul B dan Chestern L Hunt. (1996). *Sosiologi Jilid 2 (edisi 6) Diterjemahkan oleh: Amiruddin Ram dan Tita Sobari*. Jakarta: Erlangga
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Everett, M. Rogers. (1983). *Diffusi of Innovations, third edition*. New York: The Free Press
- John W. Creswell. (1998). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications
- Kusumadinata, Ali Alamsyah. (2018) .*Pengantar Komunikasi Perubahan Sosial*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- McQuail Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:

Remaja. Rosdakarya

Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.

Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Poerwandari. E.K. (1998). *Pendekatan Kualitatif Dalam*

Penelitian Psikologi. Jakarta: Lembaga Pengembangan

Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi UI.

Website

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses pada 14 November 2021.

https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media diakses pada 14 November 2021.

<https://www.tagar.id/sejarah-dan-fakta-tentang-aplikasi-tiktok> diakses pada 14 November 2021.