



PENERAPAN STRATEGI RIDING THE WAVE DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @IMIGRASI_KARAWANG

Amelya Sekar Diany, Muhammad Ramdhani, Rastri Kusumaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi Riding The Wave yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang pada akun Instagramnya. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Strategi Riding The Wave yang diterapkan oleh Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang dalam penyebaran informasi keimigrasian sudah sesuai dengan konsep 4C dalam pengelolaan media sosial yang dikemukakan oleh Chris Heuer.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Riding The Wave, 4C Chris Heuer.

PENDAHULUAN

Pemerintah memiliki peranan penting untuk memajukan suatu negara. Kebijakan-kebijakan dibuat untuk memenuhi kepentingan publik. Penyebaran informasi merupakan hal yang paling penting, informasi akan sangat berharga bagi publik berdasarkan tingkat kebutuhan publik itu sendiri. Upaya komunikasi yang transparan harus berjalan dengan baik agar tercipta kondisi saling mengerti dan memahami antara pemerintah dengan publiknya.

Berpedoman pada UU RI No.14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, pada pasal 1 ayat 1 disebutkan bahwa Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik. Dan berdasarkan pasal 2 ayat 3 yang menyebutkan bahwa Setiap Informasi Publik harus dapat diperoleh setiap Pemohon Informasi Publik dengan cepat dan tepat waktu, biaya ringan, dan cara sederhana (PR Indonesia, 2008). Instansi pemerintahan dituntut untuk dapat menyebarkan informasi seluas-luasnya melalui media yang paling mudah dijangkau oleh masyarakat.

Berkembang pesatnya teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah cara penyebaran informasi oleh instansi pemerintahan. Sebagai satuan yang melayani masyarakat, tentu instansi pemerintah harus dekat dengan masyarakat itu sendiri. Pemanfaatan media sosial sudah semakin marak digunakan oleh instansi pemerintah dalam upaya penyebaran informasi publik karena media sosial merupakan salah satu platform digital yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi.

Diantara media sosial lainnya, *Instagram* menjadi media sosial populer untuk berbagi foto maupun video yang memiliki banyak pengguna. Berdasarkan data dari Statista jumlah pengguna *Instagram* diperkirakan akan mencapai angka 1,2 milyar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2023 dengan 120 juta pengguna aktif (Statista.com, 2022). Sedangkan di Indonesia sendiri berdasarkan data dari Napoleoncat, pada Maret 2022 terdapat 106.947.500 juta pengguna *Instagram* (Napoleoncat.com, 2022). Angka pengguna yang tinggi dan menyebar di seluruh dunia menjadikan *Instagram* sebagai media sosial yang efisien sebagai media penyebaran informasi. Salah satu instansi pemerintah yang aktif memanfaatkan penggunaan media sosial *Instagram* adalah Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang.

Berbagai upaya telah dilakukan tim humas Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang untuk menyampaikan informasi keimigrasian seperti *live talkshow* melalui Be Radio FM Karawang, sosialisasi langsung kepada masyarakat, *live talkshow* melalui Instagram dan tentunya aktif mengunggah konten di sosial media *Instagram*. Seluruh informasi keimigrasian disajikan secara lengkap pada laman *Instagram* @imigrasi_karawang dengan tampilan konten menarik, pemilihan kata yang sederhana, dan mudah dipahami. Dengan begitu diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi keimigrasian itu sendiri.

Untuk menarik minat masyarakat membaca informasi yang telah disampaikan melalui laman Instagram, berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada akun *Instagram* @imigrasi_karawang peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa konten informasi yang dibuat dengan strategi *Riding The Wave*. Strategi *Riding The Wave* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk

menyampaikan pesan dengan memanfaatkan isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Disebut *Riding The Wave* karena pelaku penyampaian pesan “menunggangi gelombang” isu tersebut untuk mencapai suatu tujuan. Semakin besar ombak, semakin besar pula dampak yang diberikan. Namun penggunaan strategi ini membutuhkan kejelian dan respon yang cepat karena isu hangat cenderung dibicarakan dalam tempo singkat, sehingga harus segera dilakukan sebelum kehilangan momentum (Abimanyu, 2021). Shao, J., Rodriguez, M. A. D., & Gretzel, U (2012) juga berpendapat sama bahwa suatu informasi dapat dikembangkan dengan menunggangi isu yang sedang populer di kalangan masyarakat (Mihardja, Eli Jamilah, et al, 2021).

Penerapan strategi *Riding The Wave* pada media sosial *Instagram* yang dikelola oleh Seksi Teknologi dan Informasi Komunikasi Keimigrasian (TIKKIM) selaku tim humas Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement*, terbukti konten-konten dengan strategi ini cenderung melampaui konten lainnya jika dilihat dari jumlah *like* maupun komentarnya. Berikut contoh salah satu konten yang dibuat dengan strategi *Riding The Wave* :



Gambar 1 Konten Isu MCD BTS Meal

Gambar diatas merupakan salah satu konten informasi yang dibuat oleh Kantor Imigrasi Karawang dengan memanfaatkan isu tentang restoran cepat saji MC Donalds yang berkolaborasi dengan *boyband* ternama asal Korea Selatan yakni BTS pada Juni 2021 lalu, dengan mengusung tema “MCD BTS Meal”. Isu tersebut sangat ramai diperbincangkan oleh masyarakat khususnya oleh para *fans* BTS yang tersebar di seluruh dunia. Kantor Imigrasi Karawang cukup jeli dalam memanfaatkan momentum tersebut, sehingga dibuatlah konten yang berisi informasi keimigrasian yang dibalut dengan aksesoris khas BTS Meal tersebut dengan judul “Tidak Ada Paspor Edisi BTS”.

Hal ini tentunya menarik perhatian, peneliti mengamati strategi ini belum banyak diterapkan pada media sosial instansi pemerintah lainnya. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana penerapan Strategi *Riding The Wave* yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial *Instagram* yang dikelola.

METODE dan TEORI PENELITIAN

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi secara lebih mendalam. I Made Winarta (2006:155) menyatakan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan teknik menganalisis, menggambarkan, dan meringkas bermacam kondisi serta situasi dari berbagai data yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

Peneliti memperoleh data primer dari hasil wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan

terhadap Kepala Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (TIKKIM) serta satu orang Analis Keimigrasian Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang selaku pengelola media sosial Kantor Imigrasi Karawang, dan satu orang ahli pengelola media sosial pemerintahan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, situs internet, jurnal, artikel, dan skripsi yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis penerapan strategi *Riding The Wave* pada akun Instagram @imigrasi_karawang.

Konsep 4C Pengelolaan Media Sosial

Dalam pengelolaan media sosial khususnya media sosial instansi pemerintahan, sebaiknya dilakukan dengan baik dan terencana agar mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat. Chris Heuer seorang pendiri *Social Media Club* dan inovator *new media* (dalam Solis, 2010:263) mengemukakan bahwa terdapat aspek 4C dalam pengelolaan media sosial, diantaranya :

1. Context : "How we frame our stories"

Merupakan cara kita menyajikan suatu pesan atau informasi kepada khalayak. Dalam hal ini pesan dapat disampaikan dalam bentuk foto, video, grafik, tabel, dan lain sebagainya dengan didukung unsur warna, teks, maupun audio yang memadai.

2. Communication : "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing"

Merupakan bagaimana kita menyampaikan pesan, menanggapi pesan, dan mengembangkan pesan yang diterima kepada khalayak sebaik mungkin agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik.

3. Collaboration : "Working together to make things better and more effisient and effective"

Dalam hal ini merupakan kerja sama yang dilakukan antar akun maupun antar pengguna media sosial dalam membuat konten informasi agar pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik, efektif dan efisien.

4. Connection : "The relationship we forge and maintain"

Merupakan hubungan yang terbina secara berkelanjutan antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini hubungan harus terus dijaga dengan baik agar penerima pesan merasa dekat dengan komunikator.

Heuer juga berpendapat terdapat nilai-nilai dalam media sosial, seperti *be human, be aware, be honest, be respectful, be a participant, be open, dan be courageous*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang merupakan Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) Keimigrasian yang berada di bawah naungan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Secara historis Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang berdiri berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : M.01.PR.07.04 Tahun 2002, tentang Pembentukan Kantor Imigrasi Bukit Tinggi, Jakarta Utara, Sukabumi, Karawang, Tasikmalaya, Pemalang, Wonosobo, Pati, Madiun, Blitar, Singaraja, Sumbawa Besar, Serang dan Gorontalo, tertanggal 25 September 2002 dan diresmikan pada tanggal 30 Oktober 2002 oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia; Prof. DR. Yusril Ihza Mahendra.

Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang memiliki dua wilayah kerja,

yakni Kabupaten Karawang dan Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat.

Proses Penerapan Strategi *Riding The Wave* Pada Akun Instagram @imigrasi_karawang

Suryono (dalam Kasmira, 2020) mengemukakan bahwa strategi memiliki tiga prinsip utama yaitu tujuan, sasaran, dan cara. Sedangkan Bintoro (dalam Kasmira, 2020) berpendapat bahwa strategi adalah langkah-langkah yang memiliki perhitungan pasti dalam rangka mencapai tujuan untuk mengatasi permasalahan, yang mana di dalam strategi terdapat metode dan teknik. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu upaya yang terencana untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dalam upaya meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram yang dikelola, Kantor Imigrasi Karawang menggunakan strategi *Riding The Wave* pada beberapa konten informasi yang diunggah untuk mendapat perhatian dari masyarakat.

Dari hasil wawancara peneliti mendapati bahwa terdapat proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi. Penerapan strategi melibatkan Kepala Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (TIKKIM), serta dua orang staf TIKKIM yakni seorang Analis Keimigrasian Ahli Pertama dan seorang desainer grafis. Proses perencanaan dilakukan dengan cara membedah kelemahan dan kekuatan dari strategi *Riding The Wave*, meninjau apakah strategi ini sesuai dengan etika penyebaran informasi instansi pemerintahan, serta memprediksi reaksi *audience* mengenai konten yang dibuat dengan strategi ini.

Proses pelaksanaan strategi dimulai dengan melakukan diskusi tentang suatu isu yang sedang ramai diperbincangkan, lalu mempertimbangkan apakah isu tersebut

dapat dikorelasikan dengan informasi keimigrasian yang ada. Setelah dipertimbangkan dan dirasa cocok, kemudian dibuat *copywriting* untuk isi konten. Selanjutnya *copywriting* diserahkan kepada desainer untuk menuangkan ide tersebut kedalam bentuk infografis. Setelah selesai dibuat, desain infografis dikembalikan kepada analis dan Kepala Seksi TIKKIM untuk ditinjau keselarasan isi pesan dengan visualnya. Jika dirasa sudah cukup, konten diunggah ke Instagram *feeds*, *stories*, dan juga dibagikan ke grup humas Imigrasi, tujuannya agar konten yang diunggah tersebut mendapat banyak perhatian.

Namun proses pelaksanaan strategi ini tak luput dari hambatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, diantaranya:

1. Tidak semua isu dapat ditanggapi. Karena terdapat kode etik penyebaran informasi yang harus ditaati, maka isu-isu yang menuai pro-kontra tidak dapat digunakan untuk pembuatan konten sekalipun isu tersebut memiliki potensi yang besar.
2. Kesulitan dalam memprediksi reaksi masyarakat, apakah isu yang akan digunakan dapat dipahami oleh masyarakat luas atau hanya dipahami oleh beberapa kelompok masyarakat saja. Hal ini dapat berpengaruh pada penyampaian informasi yang tidak tepat sasaran.
3. Isu yang ramai diperbincangkan cenderung surut dalam waktu singkat, sehingga harus cepat tanggap sebelum kehilangan momentum. Namun tetap diperlukan riset yang cukup memakan waktu untuk mendalami isu serta mengkorelasikannya dengan

informasi keimigrasian yang ada agar tidak terjadi kesalah pahaman informasi.

Selanjutnya proses evaluasi dilakukan dengan memantau performa dari konten yang telah diunggah, antara lain tentang bagaimana interaksi yang terjadi dari segi komentar, *likes*, maupun *sharenya*. Jika interaksi yang didapat tidak cukup baik, dilakukan analisa untuk mengetahui sumber permasalahannya. Permasalahan yang terjadi dapat dipengaruhi oleh isu yang digunakan, visual, isi pesan, maupun waktu unggah. Kepala Seksi TIKKIM menyatakan sampai saat ini konten-konten yang dibuat dengan strategi *Riding The Wave* memberikan umpan balik yang baik, sehingga strategi ini masih dipertahankan untuk pembuatan konten informasi kedepannya.

Adapun indikator keberhasilan dari penerapan strategi *Riding The Wave* terhadap *engagement* pada akun Instagram @imigrasi_karawang, yang disampaikan oleh Kepala Seksi TIKKIM yakni *insight* yang diperoleh pada konten yang dibuat dengan strategi *Riding The Wave* melampaui *insight* yang diperoleh pada konten lain yang tidak dibuat dengan strategi tersebut. Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari jumlah *like*, *comment*, *share*, *save*, serta jumlah jangkauan akun yang melihatnya.

4C Strategi *Riding The Wave* Pada Akun @imigrasi_karawang

Context

Dalam hal ini Kantor Imigrasi Karawang menyampaikan informasi dalam bentuk infografis yang menarik dari segi pemilihan warna, gambar, maupun teksnya. Informasi yang disampaikan dibalut dengan aksen-aksen khas isu yang sedang berkembang di masyarakat. Berikut beberapa konten yang dimaksud :



Gambar 2 Konten “Passport Heist”

Konten ini dibuat ketika pada September 2021 lalu beredar kabar bahwa *season 5* yang juga menjadi *season* terakhir dari Serial ternama “*Money Heist*” akan segera dirilis. Tak mau kehilangan momentum, maka tim humas Kantor Imigrasi Karawang segera membuat konten informasi yang berjudul “*Passport Heist*”. Tampilan kontennya dibuat dengan menyisipkan aksen khas serial *Money Heist* yakni topeng Salvador Dali yang menampilkan wajah seorang pria berkumis yang mengenakan penutup kepala berwarna merah, serta disebelahnya terdapat Paspor berwarna merah agar serasi dengan topeng Dali tersebut.

Selanjutnya konten dengan judul “Tidak Ada Paspor BTS”.



Gambar 3 Konten “Tidak Ada Paspor Edisi BTS”

Konten ini dibuat saat restoran cepat saji Mc Donald berkolaborasi dengan *boyband* ternama asal Korea Selatan yakni BTS. Infografis dengan latar belakang dan paspor yang diberi warna perpaduan *pink* dan ungu, yang mana warna tersebut adalah aksen khas MCD BTS Meal ini dibuat untuk menarik

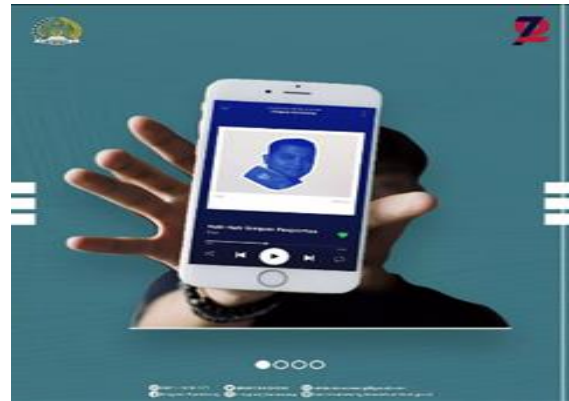
perhatian masyarakat. Selain itu, tampilan teks juga menjadi perhatian, judul konten dapat dikatakan mengecoh pembacanya karena kata “Paspor Edisi BTS” dibuat dengan ukuran yang lebih besar dan menjadi *highlight*, sedangkan kata sebelumnya yaitu “Tidak Ada” dibuat dengan ukuran yang lebih kecil. Berikut beberapa komentar *audience* yang terkecoh saat membaca konten tersebut :



Gambar 4 Komentar *audience* pada konten Paspor BTS

Selanjutnya terdapat konten yang memanfaatkan isu lagu terbaru dari penyanyi bernama Tulus yang berjudul “Hati-hati di Jalan”. Pada bulan Maret 2022 lalu, lagu yang baru dirilis itu menjadi *booming* di media sosial. Kantor Imigrasi Karawang memanfaatkan momen ini dengan cukup baik dan unik.

Konten informasi ini diberi judul “Hati-hati Simpan Paspornya”, dengan desain yang dibuat menggunakan aksesoris khas poster lagu hati-hati di jalan milik Tulus tersebut. Uniknya, orang yang berada pada foto poster yang dibuat menyerupai lagu tersebut benar-benar mirip penyanyi aslinya. Beliau adalah salah satu staf Kantor Imigrasi Karawang bernama Pak Kus, yang memang selama ini memiliki julukan “Kembaran Tulus” di Kantor.



Gambar 5 Konten “Hati-hati Simpan Paspornya”

Communication

Dari segi komunikasi, Kantor Imigrasi Karawang menyampaikan pesan dengan baik. Hal ini diwujudkan dengan pemilihan kata yang sederhana dan mudah dipahami, menyelaraskan isu-isu yang sedang berkembang dengan informasi keimigrasian menggunakan tata bahasa yang santai dan tidak kaku namun tetap santun, serta merespon komentar *audience* pada konten-konten yang diunggah di Instagram.

Komunikasi yang terjadi pada akun Instagram Imigrasi Karawang merupakan komunikasi dua arah, hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahpahaman informasi dan membina hubungan baik dengan *audience*.

Collaboration

Dalam membuat konten dengan strategi *Riding The Wave*, tim humas Kantor Imigrasi Karawang kerap berkolaborasi dengan mahasiswa yang menjalani magang di Kantor tersebut untuk mendiskusikan isu dan isi konten. Namun sejauh ini belum ada kolaborasi dengan pihak lain di media sosial seperti komunitas, instansi, maupun akun lainnya dalam penerapan strategi ini.

Connection

Untuk membangun interaksi dengan *audience*, biasanya tim humas Kantor Imigrasi Karawang membuat *caption* dengan kalimat ajakan,

contohnya seperti “Kalo menurut kamu gimana?” atau “Tag temen kamu yang fans MU” (pada konten *Riding The Wave* tentang Manchester United). Hal tersebut berpotensi memancing reaksi masyarakat untuk berinteraksi.

Selain itu, tim humas juga aktif membalas dan memberikan *like* terhadap komentar-komentar yang terdapat pada konten yang diunggah. Hal itu dilakukan sebagai wujud apresiasi kepada masyarakat yang telah memberikan perhatian kepada konten-konten yang diunggah oleh Kantor Imigrasi Karawang. Dengan begitu diharapkan dapat terjalin hubungan yang baik antara Kantor Imigrasi Karawang dengan publiknya.

SIMPULAN

Penerapan strategi *Riding The Wave* yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Karawang melalui beberapa proses, diantaranya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada proses perencanaan dimulai dengan mendiskusikan kelemahan dan kekuatan dari strategi *Riding The Wave*, kemudian menganalisa kesesuaian strategi dengan kode etik penyebaran informasi pemerintahan, serta melakukan prediksi tentang reaksi *audience* yang bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Selanjutnya pada proses pelaksanaan dimulai dengan mendiskusikan isu yang akan digunakan untuk pembuatan konten, lalu dibuat *copywriting* untuk isi konten, membuat desain infografis, kemudian diunggah ke media sosial Instagram. Namun proses pelaksanaan strategi ini tak luput dari hambatan, diantaranya seperti tidak semua isu dapat “ditunggangi”, isu-isu yang menuai pro-kontra cenderung dihindari karena Kantor Imigrasi memiliki kode etik penyebaran informasi yang harus ditaati. Selain itu reaksi masyarakat juga sulit diprediksi karena tidak semua masyarakat selalu paham

akan isu-isu yang sedang berkembang. Kendala terakhir adalah isu yang sedang ramai diperbincangkan cenderung surut dalam waktu singkat, sehingga tim humas Kantor Imigrasi harus berkejaran dengan waktu untuk melakukan riset, menyiapkan materi, dan membuat desain serta mengunggahnya ke Instagram sebelum kehilangan momentum.

Pada proses selanjutnya yakni evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan cara memantau performa dari konten yang telah diunggah, dilihat dari berapa banyak *likes*nya, bagaimana komentarnya, bagaimana interaksi yang terjadi di dalamnya. Jika performanya tidak cukup baik, maka dilakukan analisa untuk mengetahui sumber permasalahannya. Sejauh ini strategi *Riding The Wave* yang dilakukan oleh tim humas Kantor Imigrasi Karawang masih memberikan umpan balik yang baik, sehingga strategi ini masih dipertahankan.

Selain itu penyebaran informasi pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Karawang dengan strategi *Riding The Wave* sudah sesuai dengan konsep 4C dalam pengelolaan media sosial yang dikemukakan oleh Chris Heuer, diantaranya sebagai berikut :

A. Segi context : “How we frame our stories”

Merupakan cara menyajikan suatu pesan kepada khalayak, pesan dapat disampaikan dalam bentuk foto, video, tabel, dan lain sebagainya yang didukung oleh warna, teks, maupun audio yang memadai. Dalam hal ini Kantor Imigrasi Karawang menyajikan pesan dalam bentuk infografis yang didukung dengan warna, gambar, dan teks menyesuaikan dengan isu yang digunakan dalam pembuatan informasi keimigrasian. Hasilnya dengan visual yang menarik, konten yang diunggah mendapat respon baik dari *audience*.

B. Segi *communication* : “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”

Merupakan bagaimana pesan disampaikan, ditanggapi, dan dikembangkan dengan tujuan agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Dalam hal ini Kantor Imigrasi Karawang telah menyampaikan pesan dengan baik, diwujudkan dengan pemilihan kata yang sederhana dan mudah dipahami, menggunakan tata bahasa yang santai dan tidak kaku namun tetap santun, serta merespon komentar *audience* pada konten-konten yang diunggah pada laman Instagram. Komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi dua arah, bertujuan untuk meminimalisir kesalahpahaman informasi dan membina hubungan baik dengan *audience*.

C. Segi *collaboration* : “*Working together to make things better and more effisient and effective*”

Merupakan kerja sama yang dilakukan antar pengguna media sosial lainnya dalam membuat konten, agar pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik, efektif, dan efisien. Dalam hal ini Kantor Imigrasi Karawang belum maksimal dalam aspek kolaborasi, karena kolaborasi yang dilakukan masih sebatas kolaborasi internal yakni melakukan diskusi isu dan isi konten dengan mahasiswa yang menjalani magang di kantor tersebut.

D. Segi *connection* : “*The relationship we forge and maintain*”

Merupakan hubungan yang dibina secara berkelanjutan antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini Kantor Imigrasi Karawang telah membina hubungan baik dengan *audience* melalui konten dengan strategi

Riding The Wave. Diwujudkan dengan membuat *caption* menggunakan kalimat yang memancing respon *audience* seperti “kalo menurut kamu gimana?”, dengan begitu khalayak akan merasa dilibatkan sehingga terjadi interaksi antara Kantor Imigrasi Karawang dan *audience*. Selain itu tim humas juga aktif membalas dan memberikan *like* pada komentar-komentar yang terdapat pada konten yang diunggah. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk apresiasi kepada khalayak yang telah mmeberikan perhatian terhadap konten-konten yang diunggah oleh Kantor Imigrasi Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, G. R. (2021). Mengenal Riding The Wave, Strategi Menunggang Isu Hangat! Retrieved from Kinaja : <https://kinaja.id/topic/marketing/mengenal-riding-the-wave-strategi-menunggang-isu-hangat/>
- Indonesia, P. R. (2008). Undang-undang Republik Indonesia nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik.
- Instagram. (2022). Kantor Imigrasi Karawang. Retrieved from Instagram : https://www.instagram.com/imigrasi_karawang/
- Mihardja, E. J., Novianti, M. D., Susanto, T., Irawan, D. S., & Adriati, F. (2021). Meraih Potensi Konsumen Pehobi Melalui Kampanye Pemasaran Di Masa Pandemi: Pengembangan Ternak Ayam Cemani Di Cilebut, Kabupaten Bogor. *LOGISTA-Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 158-166.
- Napoleoncat. (2022). *Instagram Users in Indonesia*. Retrieved from Napoleoncat : <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/03/>
- Nazir, M. (2014). Metode Penelitian. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Simamora, D. (2019). AKTIVITAS PROMOSI RUMAH MAKAN GRILL BRO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @GRILLBRO.ID.

Solis, B. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.

Statista. (2022). *Instagram-Statistics and Facts*. Retrieved from Statista. : https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicHeader_wrapper

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 24). Bandung: Alfabeta, cv.