

STRATEGI PENINGKATAN EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @BEACUKAIBOGOR DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI KEPABEANAN DAN CUKAI

Haza Liz Indry Bachtiar¹, Abung Supama Wijaya²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail: ¹hazalzbachtiar28@gmail.com, ²abungsupama@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi efektivitas akun instagram Bea Cukai Bogor dalam penyampaian informasi kepabeanan dan cukai. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi Pustaka, dan dokumentasi. Teori yang digunakan yaitu teori asumsi uses and gratification. Selain itu penelitian ini juga menggunakan analisis faktor yang memengaruhi efektivitas media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas akun instagram bea cukai bogor dalam menjangkau dan memberikan pemahaman kepada publik mengenai informasi kepabeanan dan cukai, mengidentifikasi faktor faktor yang memengaruhi efektivitas akun instagram bea cukai bogor sebagai media informasi kepabeanan dan cukai, memberikan rekomendasi strategi peningkatan efektivitas akun instagram bea cukai bogor. Hasil penelitian menunjukan bahwa akun instagram bea cukai bogor sudah efektif dalam menjangkau dan memberikan pemahaman kepada publik mengenai informasi kepabeanan dan cukai, namun masih perlu adanya evaluasi terhadap tema, format konten, maupun waktu publikasi agar tidak ada ketimpangan atau perbedaan engagement yang sangat signifikan pada akun instagram Bea Cukai Bogor. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan strategi sangat diperlukan untuk efektivitas akun instagram agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dan memenuhi kebutuhan khalayak.

Kata kunci: strategi peningkatan, instagram, humas

ABSTRACT

This study aims to improve the effectiveness strategy of the Bogor Customs Instagram account in delivering information on customs and excise. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques including in-depth interviews, observation, literature study, and documentation. The theory used is the Uses and Gratifications theory. In addition, this study also analyzes factors influencing the effectiveness of social media. The objectives of this research are to Analyze the effectiveness of the Bogor Customs Instagram account in reaching and providing public understanding of customs and excise information, Identify the factors that influence the effectiveness of the Instagram account as an informational media on customs and excise, provide strategic recommendations to enhance the effectiveness of the Bogor Customs Instagram account. The results show that the Instagram account of Bogor Customs has

been effective in reaching and educating the public about customs and excise information. However, it still requires evaluation of content themes, formats, and publication timing to avoid disparities or significantly unequal engagement across its posts. It can be concluded that strategy enhancement is crucial to ensure the effectiveness of the Instagram account, so that information can be communicated properly and meet audience needs.

Keywords: *strategy enhancement, Instagram, public relations*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi publik di sektor pemerintahan. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemerintahan dianggap sebagai inovasi baru yang memiliki dampak signifikan dalam membangun komunikasi yang lebih terarah, cepat, efisien, dan transparan. Keberadaan media komunikasi/informasi ini menjadi bernilai jika dimanfaatkan dengan baik (Wijaya dkk, 2019). Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman dengan orang lain melalui foto dan video. Selain itu, foto dan video yang dibagikan juga dapat menerima komentar dari pengguna lain. *We Are Social* mencatat bahwa Instagram menempati posisi ke-4 sebagai media sosial terbanyak yang digunakan oleh masyarakat di dunia dengan Indonesia berada di peringkat ke-4 dalam dengan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 99,9 juta orang.

Dengan data tersebut maka tidak heran jika Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media baru untuk menyebarkan informasi secara resmi oleh instansi pemerintah, bahkan beberapa media konvensional secara terbuka menjadikan Instagram sebagai salah satu platform resminya (Maharani & Djuwita, 2020). Saat ini akun Instagram sebagai media penyebaran informasi kepada publik oleh Bea Cukai Bogor dilakukan melalui akun resminya yaitu @beacukaibogor, akun Instagram @beacukaibogor mulai aktif menyalurkan informasi melalui media sosial Instagram pada tahun 2022. Akun Instagram @beacukaibogor hingga akhir Februari 2025 sudah memiliki 4.666 pengikut dan sudah mengunggah sebanyak 965 postingan baik dalam bentuk foto maupun video. Konten yang diunggah pada akun Instagram @beacukaibogor hingga saat ini memuat informasi mengenai kepabeanan dan cukai, seperti konten penyuluhan, konten edukasi, konten internalisasi, konten triwulan, dan konten ucapan hari besar. Instagram Bea Cukai Bogor dibandingkan dengan Instagram Bea Cukai Bandung yang mempunyai kesamaan tugas dan tipologi daerah memiliki perbedaan jumlah pengikut. Instagram Bea Cukai Bandung memiliki pengikut yang lebih tinggi yaitu 10,9ribu pengikut, sedangkan Bea Cukai Bogor memiliki pengikut 4.666ribu. Perbedaan pengikut ini dapat mencerminkan seberapa besar jangkauan dan juga efektivitas dari masing-masing akun tersebut. Instagram merupakan media sosial yang efektif dalam menyampaikan informasi dan melakukan interaksi dengan publik. Instagram juga dapat meningkatkan penyebaran informasi, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta edukasi bagi masyarakat (Pariasih, 2023).

Pengguna media berperan aktif dalam proses komunikasi, di mana mereka berupaya mencari sumber media yang paling sesuai guna memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa pengguna media berperan aktif dalam menentukan bagaimana mereka memanfaatkan media tersebut. Terdapat lima asumsi utama dari *teori uses and gratification*, yaitu (a) Khalayak memiliki peran aktif dalam memanfaatkan media, di mana penggunaannya didasarkan pada tujuan tertentu yang ingin dicapai. (b) Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. (c) Media massa bersaing dengan berbagai sumber lain dalam memenuhi kebutuhan audiens, (d) Orang memiliki kesadaran yang cukup terhadap cara mereka menggunakan media, termasuk minat dan motivasi mereka. Kesadaran ini memungkinkan mereka memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai manfaat media kepada para pemangku kepentingan atau pihak terkait. (e) Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Dengan kata lain, individu sebagai pengguna media berupaya menemukan sumber media yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya (Arifin, 2022).

Dengan memahami motivasi dan kebutuhan masyarakat dalam mengakses informasi melalui Instagram, Bea Cukai Bogor dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan efektif. Akun Instagram Bea Cukai Bogor sebagai media informasi terkait kepabeanan dan cukai perlu diteliti efektivitasnya dalam memberikan informasi kepada publik terutama dalam hal jangkauan, pemahaman publik, dan faktor yang mempengaruhi efektivitasnya sehingga akan terbentuk strategi untuk meningkatkan efektivitas akun Instagram @beacukaibogor berdasarkan temuan di lapangan. Berdasarkan penjabaran mengenai latar belakang di atas, penting untuk meneliti Strategi Peningkatan Efektivitas Akun Instagram @beacukaibogor dalam Penyampaian Informasi Kepabeanan dan Cukai.

KAJIAN TEORI

Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratifications* berfokus pada bagaimana individu memanfaatkan media sebagai sarana untuk memenuhi berbagai kebutuhannya (Anggraini & Cindoswari, 2024). Teori *Uses and Gratifications* mengungkapkan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam menentukan bagaimana mereka memanfaatkan media. Pada proses komunikasi, pengguna media secara aktif mencari sumber media yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya (Arifin, 2022). Terdapat lima asumsi yang digunakan dalam teori *uses and gratification* menurut Blumer dan Katz, yaitu:

1. Khalayak memiliki peran aktif dalam memanfaatkan media, di mana penggunaannya didasarkan pada tujuan tertentu yang ingin dicapai.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Terdapat persaingan antara satu media dengan media lainnya dalam upaya memenuhi kebutuhan audiens.
4. Orang memiliki kesadaran yang cukup terhadap cara mereka menggunakan media, termasuk minat dan motivasi mereka.

5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak

Media sosial sebagai alat komunikasi pemerintah

Menurut Kaplan dan Haenlein media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan prinsip ideologi dan teknologi, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten. Dalam ranah pemerintahan, media sosial dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti menyebarkan informasi kebijakan, memberikan edukasi kepada masyarakat, serta mendorong partisipasi publik dalam proses pengambilan keputusan (Anggraini & Cindoswari, 2024).

Keberadaan dan keterlibatan di media sosial telah menjadi opsi utama bagi banyak pihak dalam pemerintahan, karena platform ini memberikan kesempatan bagi individu serta kelompok kepentingan non-tradisional untuk berpartisipasi. Secara bertahap, pemerintah berupaya mengejar ketertinggalan dan mulai memanfaatkan berbagai platform media sosial. Media sosial mendorong terobosan dalam penyampaian layanan publik dan operasional pemerintahan. Platform ini memperkuat dampak demokratisasi internet terhadap akses informasi terkait layanan publik.

Instagram

Instagram dapat didefinisikan sebagai sebuah aplikasi yang berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video dalam suatu jejaring sosial. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk menyimpan konten visual mereka. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai filter yang dapat digunakan untuk mempercantik tampilan foto agar lebih menarik (Saputra dkk, 2023). Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Berikut adalah beberapa fitur yang tersedia di Instagram (Nirwana & Khuntari, 2021)

1. Unggah foto dan video, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video, yang kemudian akan tampil di linimasa pengikut akun tersebut. Dalam satu unggahan, pengguna dapat mengupload hingga 10 foto atau video sekaligus.
2. Follow, fitur ini berfungsi untuk menambah daftar akun yang diikuti (following) serta melihat daftar pengikut (followers).
3. Like, merupakan ikon berbentuk hati yang digunakan untuk menunjukkan kesukaan terhadap foto atau video yang diunggah di Instagram. Pengguna dapat memberikan like dengan mengetuk dua kali pada unggahan atau menekan ikon hati di bawahnya.
4. Fitur komentar, fitur komentar tersedia di bawah setiap unggahan foto atau video dan berfungsi sebagai sarana bagi pengguna untuk memberikan tanggapan. Pengguna juga dapat menyebut akun lain dengan menggunakan simbol @ diikuti oleh *username*, sehingga pengguna yang disebut dapat melihat unggahan tersebut.
5. Hastag, fitur ini berfungsi untuk mengelompokkan pesan yang menggunakan tagar (#) agar tersusun secara sistematis dan lebih mudah ditemukan.

6. Highlights, fitur ini terletak di bawah bio akun Instagram dan berfungsi untuk menyimpan serta menampilkan story yang telah dibuat agar tetap dapat diakses di halaman profil pengguna.
7. Instagram story, *instagram Story* memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang akan hilang secara otomatis dari beranda, profil, dan pesan langsung setelah 24 jam, kecuali jika disimpan sebagai sorotan.

Efektivitas media sosial

Efektivitas media sosial dinilai berdasarkan tingkat keberhasilan platform dalam memengaruhi audiens, menyampaikan pesan, membangun interaksi, serta mencapai tujuan yang diharapkan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas media sosial, sebagai berikut (Pariasih, 2023).

1. Jangkauan dan Dampak, efektivitas media sosial dapat dinilai dari seberapa banyak individu yang dijangkau dan dipengaruhi oleh konten yang dibagikan. Semakin besar jangkauan serta dampaknya, maka semakin efektif media sosial dalam menyampaikan informasi dan pesan.
2. Interaksi dan Keterlibatan, media sosial yang efektif dapat menciptakan interaksi serta keterlibatan dengan audiens. Tingginya tingkat keterlibatan, seperti banyaknya like, komentar, dan berbagi, menandakan bahwa konten atau kampanye berhasil menarik perhatian serta mendorong partisipasi audiens.
3. Brand Awareness, efektivitas media sosial juga dapat dinilai dari sejauh mana audiens mengenal atau menyadari keberadaan suatu merek atau organisasi. Jika penggunaan media sosial mampu meningkatkan tingkat kesadaran merek, maka dapat dikatakan bahwa platform tersebut berfungsi secara efektif.
4. Pengaruh Perilaku, apabila media sosial dapat memengaruhi perilaku audiens sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, seperti mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, maka hal tersebut mencerminkan tingkat efektivitas yang lebih tinggi.
5. Tanggapan dan Umpan Balik, umpan balik positif atau respons yang diberikan oleh audiens dapat menjadi indikator sejauh mana media sosial berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan bersifat deskriptif, penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, proses dan makna lebih ditampilkan (Romlah, 2021). Penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif agar tulisan mudah dipahami dan dapat dimaknai secara mendalam tanpa menggunakan data, angka, serta rumusan statistik. Subyek penelitian merupakan sumber data yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan penelitian yang diteliti (Adhimah, 2020). Pemilihan subyek dalam penelitian ini meliputi tiga kategori utama yaitu Publik atau *followers* Instagram @beacukaibogor yang berjumlah tiga orang, staff Penyuluhan dan Layanan Informasi

Bea Cukai Bogor, serta ahli media sosial. Data dan Instrumen merupakan dua hal penting yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Data merupakan sumber yang didapatkan baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang dapat dijadikan landasan untuk segala permasalahan yang akan dibahas, sedangkan instrumen adalah alat atau sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah proses pengumpulan data dan meningkatkan kualitas hasil yang diperoleh (Ardiansyah dkk, 2023). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan untuk instrument penelitian yang digunakan adalah panduan wawancara dan alat perekam suara.

Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif, menurut Miles dan Huberman analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif sebagai berikut (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024) a) *Reduksi Data* adalah proses menyaring, menyusun, dan memilih data yang dianggap paling penting serta menghilangkan informasi yang tidak relevan atau tidak diperlukan, b) *Penyajian Data* adalah proses Menyusun dan menyatukan data informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif, c) *Penarikan Kesimpulan* Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari rangkaian langkah yang telah dilakukan sebelumnya. Kesimpulan diperoleh dari data yang telah dianalisis serta diverifikasi berdasarkan bukti yang ditemukan di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan Prosedur, metode, atau strategi yang diterapkan dalam proses pengumpulan data penelitian. Teknik ini mengharuskan penerapan langkah-langkah yang strategis dan sistematis guna memperoleh data yang akurat, valid, serta sesuai dengan realitas (Nashrullah dkk, 2023) Teknik pengumpulan data melalui a) wawancara mendalam, b) observasi, c) dokumentasi, d) studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Instagram Bea Cukai Bogor dalam Menjangkau dan Memberikan Pemahaman Informasi Kepabeanan dan Cukai

Efektivitas media sosial mengacu pada sejauh mana media sosial mampu membantu pengguna atau pihak yang terlibat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Teori Uses and Gratifications menyatakan bahwa audiens menggunakan media karena alasan-alasan tertentu, dan alasan-alasan tersebut menjadi dasar mengapa seseorang memilih untuk menggunakan media tersebut. Teori ini mengasumsikan bahwa setiap individu secara aktif menentukan pilihan terhadap media dan konten yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, pembentukan identitas diri, interaksi sosial, dan lain sebagainya (Anggraini & Cindoswari, 2024). Teori ini dapat menguraikan alasan masyarakat memilih untuk mengikuti akun Instagram Bea Cukai Bogor serta cara mereka memanfaatkan informasi yang disajikan melalui akun tersebut.

Penggunaan media secara aktif oleh khalayak mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan khalayak tersebut, mereka secara sadar memilih media sesuai dengan tujuan mereka. Khalayak memilih media berdasarkan kebutuhan spesifik seperti mencari informasi, hiburan, membangun identitas diri, berinteraksi. Pengikut akun instagram Bea Cukai Bogor merupakan khalayak yang aktif dan tujuan pengikut Instagram Bea Cukai Bogor mengikuti akun tersebut untuk memenuhi kebutuhannya mencari informasi terkait

kepabeanan dan cukai, kebanyakan informasi yang pengikut butuhkan terkait Imei, barang kiriman, dan informasi terkait pekerjaan. Informan pertama mengikuti akun tersebut karena membutuhkan informasi terkait regulasi IMEI, mengingat ia adalah pengguna perangkat iOS dan berdomisili di Bogor. Informan kedua menyatakan bahwa mengikuti akun Instagram Bea Cukai Bogor karena membutuhkan informasi mengenai barang kiriman dari luar negeri, dan menganggap konten yang tersedia cukup bermanfaat. Sementara itu, informan ketiga menyebutkan bahwa karena pekerjaannya di bidang jasa ekspor-impor (eksim), ia kerap berhubungan langsung dengan Bea Cukai Bogor, sehingga mengikuti akun Instagram tersebut dianggap memudahkan dalam memperoleh informasi yang relevan dengan tugasnya. Ketiganya menunjukkan bahwa pemilihan media sosial ini berorientasi pada tujuan dan kebutuhan informasi masing-masing. Hasil ini sesuai dengan asumsi dalam teori *Uses and Gratifications* bahwa khalayak bersifat aktif dalam menggunakan media dan memiliki tujuan tertentu dalam penggunaannya, pengikut akun Instagram @beacukaibogor secara sadar menggunakan media sosial tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar kepabeanan dan cukai.

Pengguna media secara sadar memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Pilihan ini dilakukan secara inisiatif, tidak dipengaruhi sepenuhnya oleh media itu sendiri. Pengguna menentukan sendiri media mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya, pemilihan akun Instagram @beacukaibogor sebagai sumber informasi oleh para pengikutnya dilakukan secara sadar dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan individu. Para informan memaparkan bahwa alasan mereka memilih Instagram karena dianggap sebagai media yang paling praktis, mudah diakses, dan mampu menyajikan informasi kepabeanan dan cukai dalam format yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Selain itu, alasan lain yang mendorong mereka mengikuti akun tersebut antara lain adalah kebutuhan akan informasi terkait kebijakan IMEI, pajak barang kiriman, serta ketertarikan terhadap desain konten yang menarik dan rekomendasi dari orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa peran aktif khalayak dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan informasional mereka sangat penting dalam menilai efektivitas suatu platform digital. Temuan ini mendukung salah satu asumsi utama dalam teori *Uses and Gratifications*, yakni bahwa inisiatif pemilihan media berasal dari anggota khalayak itu sendiri.

Media berkompetisi dengan media lainnya untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Asumsi ini menegaskan bahwa media dan khalayak tidak berdiri secara terpisah, melainkan merupakan bagian dari struktur sosial yang saling memengaruhi dalam masyarakat luas. Instagram, WhatsApp, dan website resmi Bea Cukai menjadi media yang bersaing untuk dipilih oleh khalayak berdasarkan karakteristik dan kemudahan aksesnya. Informan selaku pengikut akun Instagram Bea Cukai Bogor secara aktif membandingkan dan memilih media berdasarkan kemudahan, kecepatan, serta efektivitas dalam menyampaikan informasi. Ketiga informan menilai bahwa Instagram lebih unggul karena sifatnya yang terbuka, mudah diakses, dan konsisten dalam pembaruan konten, sedangkan WhatsApp dan website cenderung digunakan sebagai media tambahan. Persaingan antar media ini menunjukkan bahwa setiap media komunikasi harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan khalayak jika ingin tetap relevan dan digunakan secara optimal. Instagram memiliki posisi yang berpengaruh sebagai media pilihan dalam

memenuhi kebutuhan informasi kepabeanan dan cukai di kalangan audiens Bea Cukai Bogor. Hal ini sesuai dengan salah satu asumsi teori *Uses and Gratifications*, yaitu media berkompetisi dengan media lainnya untuk memenuhi kebutuhan khalayak.

Asumsi khalayak memiliki kesadaran yang cukup terhadap cara mereka menggunakan media menegaskan bahwa individu umumnya menyadari alasan mereka dalam menggunakan media, termasuk minat dan motivasi mereka. Informan mengungkapkan bahwa mereka secara aktif mengakses akun Instagram Bea Cukai Bogor karena memiliki kebutuhan informasi spesifik terkait Kepabeanan dan Cukai. Informan menyadari bahwa penggunaan media tidak hanya dipicu oleh keberadaan konten di beranda, tetapi karena ada dorongan internal untuk memperoleh informasi tertentu. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa khalayak tidak hanya menjadi konsumen pasif dari media sosial, tetapi secara sadar melakukan pencarian, pemilihan, dan penggunaan media berdasarkan kebutuhan yang spesifik. Kesadaran ini tercermin dari pola akses yang berorientasi pada tujuan dan efisiensi, serta pemahaman bahwa akun Instagram Bea Cukai Bogor menjadi salah satu kanal informasi yang relevan untuk diakses saat diperlukan.

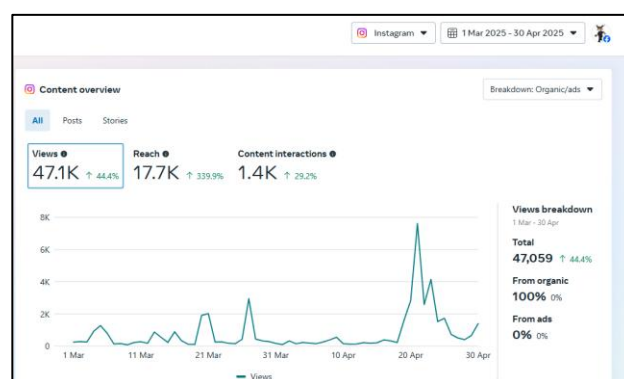
Khalayak dianggap sebagai pihak yang aktif dan memiliki kendali penuh dalam mengevaluasi apakah suatu konten media telah berhasil memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Nilai suatu informasi atau konten media hanya dapat dinilai berdasarkan sudut pandang dan pengalaman khalayak yang mengonsumsinya secara langsung. Masing – masing informan mempunyai penilaian terhadap akun instagram Bea Cukai Bogor berdasarkan interaksi mereka dengan konten yang disajikan, beragam pendapat yang disampaikan oleh informan menunjukkan bahwa persepsi khalayak terhadap nilai isi media sangat bervariasi dan tidak dapat diukur secara mutlak. Penilaian terhadap konten bersifat subjektif, dipengaruhi oleh kebutuhan informasi, latar belakang, serta ekspektasi individu terhadap media tersebut. Temuan ini mempertegas bahwa keberhasilan sebuah media dalam menyampaikan informasi tidak hanya bergantung pada kelengkapan atau keakuratan pesan, tetapi juga pada sejauh mana khalayak menilai media tersebut relevan, menarik, dan berguna bagi mereka secara pribadi. Hal ini sejalan dengan asumsi dalam teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa penilaian mengenai nilai suatu media hanya dapat ditentukan oleh khalayak itu sendiri, bukan oleh pembuat konten ataupun pihak institusional.

Faktor Memengaruhi Efektivitas Akun Instagram sebagai Media Informasi Kepabeanan dan Cukai

Efektivitas komunikasi dapat diidentifikasi melalui adanya kesamaan makna antara komunikator dan komunikan dalam memahami pesan yang disampaikan. Selain itu, efektivitas tersebut turut menentukan sejauh mana pesan memberikan dampak terhadap penerima (Rahmawati & Sakti Hadiwijoyo, 2023). Keberhasilan konten dalam membangun kepercayaan pengikut tidak semata-mata ditentukan oleh isi konten yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung yang memungkinkan penyampaian pesan berlangsung secara optimal (Repi dkk, 2021). Efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering suatu akun mengunggah konten, tetapi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang membentuk

persepsi khalayak terhadap kualitas dan kegunaan media tersebut, untuk mengetahui efektivitas akun Instagram Bea Cukai Bogor sebagai media informasi kepabeanan dan cukai, peneliti mengidentifikasi lima indikator utama, yaitu: jangkauan dan dampak, interaksi dan keterlibatan, brand awareness, pengaruh terhadap perilaku, serta tanggapan dan umpan balik.

Jangkauan dan dampak merupakan salah satu indikator untuk menilai efektivitas media sosial dalam menyampaikan informasi kepada publik. Jangkauan dinilai pada sejauh mana akun Instagram Bea Cukai Bogor dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas, hal ini dapat dilakukan dengan melihat *reach* atau jangkauan yang ada dalam fitur yang sudah disediakan oleh Instagram. Dampak digunakan untuk menilai efek atau pengaruh yang ditimbulkan terhadap pemahaman dan kesadaran khalayak terkait informasi kepabeanan dan cukai. Berdasarkan data grafik akun instagram Bea Cukai Bogor pada periode 1 Maret-30 April, jumlah jangkauan mencapai 17.700 ribu pengguna. Jumlah jangkauan terlihat mengalami kenaikan sebesar 339.9% dibandingkan periode sebelumnya, peningkatan jangkauan terlihat pada pertengahan bulan April. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah berhasil menjangkau lebih banyak pengguna instagram. Kenaikan jangkauan berasal dari sumber organik yang disebabkan karena daya tarik konten. Data wawancara menunjukkan adanya perbedaan pengalaman dalam jangkauan konten. Beberapa informan menyatakan bahwa konten Instagram Bea Cukai Bogor jarang muncul secara organik di beranda mereka. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu tingkat interaksi akun yang cenderung pasif dan perilaku pengguna yang tidak terlalu aktif menggunakan Instagram, data analitik akun Instagram dapat dilihat pada gambar 1. Di sisi lain, salah satu informan menyampaikan bahwa konten cukup sering muncul di berandanya karena adanya riwayat interaksi sebelumnya, seperti menyukai (like) konten tertentu. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa akun instagram Bea Cukai Bogor telah menunjukkan efektivitas yang baik. Namun, dari sisi *jangkauan*, masih diperlukan optimalisasi strategi distribusi dan interaksi agar konten lebih mudah menjangkau pengikut secara luas dan konsisten.



Gambar 1. Data analitik akun instagram @beacukaibogor

Interaksi dan keterlibatan media sosial yang efektif berperan dalam membentuk interaksi serta mendorong partisipasi audiens. Tingginya tingkat keterlibatan yang

tercermin melalui jumlah like, komentar, dan pembagian konten, mengindikasikan bahwa pesan atau kampanye berhasil menarik perhatian serta mengaktifkan respons dari audiens (Pariasih, 2023). Konten yang diunggah oleh akun Bea Cukai Bogor pada periode Maret-April 2025 ditemukan bahwa interaksi dan keterlibatan (*engagement*) dalam masing-masing jenis konten bervariasi. Konten yang mendapatkan *engagement* paling tinggi didominasi konten reels dan postingan edukatif yang berkaitan langsung dengan isu aktual atau kebijakan yang relevan dengan masyarakat. Konten dengan judul tolak gratifikasi mencatat *engagement* tertinggi sebesar 238 interaksi diikuti oleh postingan edukasi mengenai ekspor impor yang memperoleh 198 interaksi. Melalui data ini menunjukkan bahwa konten informatif dan edukatif lebih menarik perhatian audiens serta membuat tingkat partisipasi lebih tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Terdapat beberapa konten yang memperoleh jumlah interaksi yang sangat rendah, hal ini menunjukkan bahwa masih perlu adanya evaluasi terhadap tema, format konten, maupun waktu publikasi. Berdasarkan data tersebut akun Instagram Bea Cukai Bogor telah menunjukkan efektivitas dalam menyampaikan informasi dan menciptakan keterlibatan audiens khususnya melalui konten edukatif dan aktual, namun untuk meningkatkan konsistensi *engagement* diperlukan strategi yang lebih terstruktur.

Brand Awareness, brand tidak hanya terbatas pada nama, simbol, atau logo, Brand berfungsi sebagai representasi menyeluruh yang mencerminkan identitas serta nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan (Setyaningsih dkk, 2019). Brand awareness merupakan kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk atau layanan tertentu. Melalui akun Instagram (Maghfiroh dkk, 2024). Berdasarkan data analitik pada periode 1 Maret hingga 30 April 2025, *brand awareness* akun Instagram @beacukaibogor sebesar 92. Skor ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan sebesar 283% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (1 Maret – 30 April 2024). *Brand awareness* berasal dari aktivitas *shares* yang mencapai 88 kali, atau sebesar 95,7% dari keseluruhan skor. Sementara itu, jumlah *mentions* berjumlah 4 kali atau 4,3% dari total skor. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *brand awareness* terbentuk melalui keterlibatan pengguna yang membagikan konten dari akun Instagram Bea Cukai Bogor kepada audiens lain. Skor ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan selama periode Maret-April dinilai relevan dan layak dibagikan oleh audiens, sehingga mampu memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan eksposur akun secara organik. Strategi konten yang diterapkan berhasil menarik perhatian publik dan mendorong penyebaran informasi secara luas di platform Instagram.

Pengaruh perilaku, Instagram Bea Cukai Bogor dapat mengarahkan perilaku audiens sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, seperti mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, mendorong perubahan sikap, serta pemahaman setelah mengakses informasi yang dibagikan. Hal tersebut mencerminkan tingkat efektivitas yang tinggi. Konten yang disampaikan melalui akun Instagram Bea Cukai Bogor memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku pengikutnya. Salah satu informan menjelaskan bahwa ia terdorong untuk melakukan verifikasi informasi secara langsung melalui *direct message* (DM) kepada akun Instagram Bea Cukai Bogor ketika mengalami masalah dengan IMEI perangkatnya. Hal ini menunjukkan adanya *trust* dan *reliance* terhadap informasi yang

dibagikan oleh akun tersebut, serta kesiapan informan untuk bertindak berdasarkan informasi tersebut. Informan lain menyebutkan bahwa konten edukatif mengenai bahaya rokok ilegal berhasil memengaruhi perilakunya dalam kehidupan nyata. Hal ini menunjukkan keberhasilan konten dalam membentuk kesadaran hukum serta mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang relevan dengan kepentingan publik dan regulasi negara.

Tanggapan atau umpan balik dari audiens mencerminkan tingkat efektivitas media sosial dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Tanggapan menunjukkan sejauh mana audiens terlibat dengan akun instagram Bea Cukai Bogor, sedangkan umpan balik menunjukkan interaksi dua arah yang dilakukan oleh Bea Cukai Bogor. Tingkat interaksi audiens terhadap akun Instagram Bea Cukai Bogor dari segi tanggapan (respons) masih tergolong pasif. Mayoritas informan menyatakan bahwa bentuk tanggapan mereka terbatas pada aktivitas *like*, dan jarang memberikan komentar secara langsung pada konten yang diunggah. Bahkan, salah satu informan menyebutkan bahwa dirinya belum mengetahui bagaimana akun Bea Cukai memberikan respons karena tidak pernah berinteraksi secara aktif di kolom komentar. Media sosial yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga membangun dialog melalui fitur-fitur yang tersedia. Interaksi dua arah, baik dalam bentuk komentar, balasan DM, maupun reaksi terhadap pertanyaan, merupakan faktor krusial dalam membangun *engagement* yang berkelanjutan dan meningkatkan *trust* terhadap institusi publik. Fakta bahwa sebagian besar pengguna lebih memilih memberikan tanggapan pasif seperti *like* menandakan bahwa konten akun Bea Cukai Bogor belum sepenuhnya mendorong partisipasi aktif.

Strategi peningkatan efektivitas akun instagram Bea Cukai Bogor

Efektivitas instagram Bea Cukai Bogor dalam penyampain informasi kepabeanan dan cukai jika ditinjau melalui indikator yang memengaruhi efektivitas tersebut dalam pengelolaannya masih terdapat kelemahan untuk meningkatkan efektivitas akun instagram Bea Cukai Bogor, hal ini terlihat dari hasil observasi yang menunjukkan bahwa tingkat interaksi dalam postingan masih beragam dengan konten edukatif yang mendapatkan lebih banyak interaksi dibandingkan konten seremonial seperti kegiatan kunjungan dan ucapan hari raya. Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi Bea Cukai Bogor memiliki fungsi kehumasan dalam mengelola media sosial instagram. Humas dituntut untuk dapat mengelola serta mengidentifikasi platform yang relevan dalam penyebaran informasi, dengan salah satu media yang dimanfaatkan adalah Instagram (Putri & Sutarjo, 2023).

Strategi yang diterapkan langsung oleh Bea Cukai Bogor a) Penentuan audiens topik, sasaran audiens akun instagram bea cukai bogor tidak tersegmentasi, akun instagram dibuat untuk seluruh masyarakat yang membutuhkan informasi kepabeanan dan cukai. Strategi dalam penyusunan konten Instagram diawali dengan penentuan audiens secara umum, yakni masyarakat luas tanpa segmentasi khusus berdasarkan usia atau jenis kelamin. b) Perencanaan konten bulanan, perencanaan konten dilakukan secara bulanan, bukan harian. Dalam satu bulan, pengelola menetapkan bahwa harus terdapat konten edukatif serta konten amplifikasi dari instagram Bea Cukai pusat sebagai bagian dari strategi penyampaian informasi yang terarah. c) Kesesuaian visual konten feed

instagram, strategi visual desain feeds instagram mengalami perubahan dari tahun sebelumnya, desain feeds instagram tahun sebelumnya lebih banyak menggunakan cover yang menampilkan wajah pegawai untuk tahun ini desain disesuaikan dengan tone akun Instagram Bea Cukai pusat untuk menjaga konsistensi identitas visual antar unit. Cover postingan kini lebih menekankan pada elemen grafis atau gambar yang merepresentasikan isi keseluruhan postingan secara lebih informatif dan relevan.

Instagram Bea Cukai Bogor sebagai salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada publik yang dianggap lebih cepat, efisien, dan tepat perlu strategi yang tepat untuk meningkatkan efektivitasnya dalam menyampaikan informasi dan menjangkau audiens. Menurut Risma selaku ahli media sosial menyebutkan bahwa akun instagram pemerintahan perlu untuk membuat konten yang bersifat mengundang interaksi dan konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga mampu meningkatkan engagement akun, selain itu konten yang bersinggungan dengan isu viral atau tren dari platform lain seperti tiktok, youtube, dinilai mampu membuat peningkatan engagement.

Akun instagram bea cukai bogor dinilai masih berada dalam lingkup formal instansi pemerintahan. Sebagai media informasi akun instagram bea cukai bogor dinilai sudah cukup baik namun jika ditinjau dari aspek keterlibatan dan potensi untuk meningkatkan jangkauan, strategi konten masih cenderung konvensional dan kurang mengikuti tren sosial media yang sedang berkembang. Temuan strategi dibuat dalam lima poin a) Penguatan visual desain dan copywriting, diperlukan pendekatan desain yang lebih menarik secara estetika, penggunaan warna yang konsisten, serta elemen visual yang memperkuat pesan. Selain itu, gaya bahasa dalam penulisan caption perlu dibuat lebih ringan, komunikatif, dan mudah dipahami agar sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial saat ini, b) Penyusunan konten interaktif, strategi yang dapat dilakukan adalah menyusun konten yang mampu menjawab kebutuhan dan ketertarikan audiens. Konten seperti tanya jawab, informasi praktis, atau isu yang sedang tren dinilai lebih mendorong keterlibatan pengguna. Konten tersebut dapat disesuaikan dengan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat atau pertanyaan umum yang sering muncul, c) Konsistensi branding dan identitas visual, menjaga konsistensi visual akun sangat penting dilakukan, pada peralihan visual konten akun instagram Bea Cukai Bogor tidak selalu selaras dari segi desain maupun tone komunikasi. Hal ini dapat menurunkan kesan profesionalisme dan memperlemah identitas brand instansi. Oleh karena itu, penting untuk menyusun panduan visual (visual guideline) agar setiap perubahan desain tetap sejalan dengan citra Bea Cukai Bogor sebagai lembaga publik, d) Optimalisasi interaksi dua arah dengan pengikut, interaksi dengan pengguna merupakan faktor penting dalam meningkatkan *engagement* dan kepercayaan. Informan ahli menyarankan agar admin akun lebih aktif dalam membalas komentar atau pesan dari pengguna. Tanggapan yang cepat dan personal dapat memperkuat hubungan antara institusi dan publik. Selain itu, membangun SOP atau pedoman dalam menangani komentar juga menjadi hal penting agar respons tetap profesional dan terarah, e) Pengembangan alur distribusi konten, pengembangan alur distribusi konten merupakan salah satu strategi untuk menyebarkan konten secara sistematis agar pesan dapat tersampaikan dan menjangkau audiens secara efektif. Salah satu bentuk implementasi dari strategi ini adalah dengan menentukan format serta fitur distribusi yang sesuai, seperti membedakan jenis konten yang lebih tepat

untuk dipublikasikan melalui fitur *Instagram feed* atau *Instagram story*. Pemilihan fitur distribusi ini perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan dari masing-masing konten, sehingga penyampaian informasi dapat lebih tepat sasaran dan mudah diterima oleh pengikut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Peningkatan Efektivitas Akun Instagram @beacukaibogor dalam Penyampaian Informasi Kepabeanan dan Cukai, dapat disimpulkan bahwa akun instagram Bea Cukai Bogor sudah efektif dalam Menjangkau dan Memberikan Pemahaman Informasi Kepabeanan dan Cukai sesuai dengan teori asumsi uses and gratification karena melalui akun instagram ini telah memenuhi kebutuhan khalayak, meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak mengenai tugas dan wewenang instansi Bea Cukai Bogor serta aturan terkait kepabeanan dan cukai. Efektivitas Akun Instagram sebagai Media Informasi Kepabeanan dan Cukai jika ditinjau melalui faktor yang memengaruhi efektivitasnya perlu adanya evaluasi terhadap tema, format konten, maupun waktu publikasi agar tidak ada ketimpangan atau perbedaan engagement yang sangat signifikan pada akun instagram Bea Cukai Bogor. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penguatan visual desain dan copywriting, melakukan penyusunan konten interaktif, konsistensi dalam branding dan identitas visual, melakukan optimalisasi dua arah dengan pengikut, serta membuat alur pengembangan distribusi konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62.
- Anggraini, P., & Cindoswari, A. R. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Diskominfo Kota Batam Sebagai Alat Untuk Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat. *Scienta Journal, Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(4), 47–54.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Arifin, R. M. F. (2022). Aplikasi Teori Uses and Gratifications Pada Media Sosial Instagram di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 123–135.
- Maghfiroh, D. F., Ekantoro, J., & Fadel, M. (2024). Pemanfaatan Instagram @ halal . indonesia dalam Meningkatkan Brand Awareness Lembaga Sertifikasi Halal. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 151–169.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4566–4574.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S.

- (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data* (T. Multazam (ed.); Pertama). UMSIDA Press.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @ Celyne . *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 82–91.
- Pariasih, E. (2023). Efektivitas Instagram Sebagai Media Sosialisasi Digital Kementerian Pertanian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(5), 1007–1016.
- Putri, Y. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Strategi Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humas_bandung. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3198–3205.
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84.
- Rahmawati, D., & Sakti Hadiwijoyo, S. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Info.Salatiga Sebagai Media Informasi Online Di Kota Salatiga. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(11), 1066–1074.
- Repi, Y. M., Wonggo, D., & Liando, O. E. S. (2021). EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi Volume 1 Nomor 5, Oktober 2021. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 2(5), 773.
- Romlah, S. (2021). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif). *Pancawahana: Jurnal Studi Islam*, 16(1), 1–13.
- Saputra, F. B., Syalsabila, A., & Fadhillah, Y. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77.
- Setyaningsih, P. N., Suadnya, W., & Fajarica, S. D. (2019). Manajemen Konten Media Sosial Instagram pada BKKBN Provinsi NTB sebagai Strategi Humas dalam Membangun Brand Awareness. *Journal Of Media and Communication Science*) 1 Diterbitkan Oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, 3(1), 1–11.
- Wijaya, A. S., Sarwoprasodjo, S., & Febrina, D. (2019). Cyber Extension: Penggunaan Media dan Kelancaran Pencarian Informasi di Kalangan Penyuluh Pertanian Kabupaten Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 114–123.