

# Efektivitas Kualitas Konten Digital Dan Konsistensi Frekuensi Posting Terhadap Peningkatan Persepsi Pengguna Jasa Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai

Yogi Darminto<sup>1a</sup>, Anuar Sanusi<sup>2b</sup>

<sup>a</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>b</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>c</sup> [yogi.gofood@gmail.com](mailto:yogi.gofood@gmail.com)

<sup>d</sup> [anuarsanusi@darmajaya.ac.id](mailto:anuarsanusi@darmajaya.ac.id)

## Abstract

*This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies in enhancing the public perception of Indonesia's Directorate General of Customs and Excise (DJBC). As a pivotal institution in national economic stability, DJBC plays multiple roles, including revenue collection, trade facilitation, and industrial assistance. However, public trust has been negatively impacted by various factors. To improve its brand image, DJBC launched the "Makin Baik" campaign, which utilizes digital marketing techniques. This research investigates the impact of three key components: brand campaign effectiveness, digital content quality, and consistency in posting frequency on public perception. A mixed-method approach was adopted, combining qualitative case studies and quantitative surveys. The results indicate a significant increase in public trust from 45% in 2022 to 60% in 2023, attributed to improvements in DJBC's digital engagement and content strategy. Additionally, social media analytics reveal an increase in interactions and followers, demonstrating the campaign's success in engaging the public. Nevertheless, challenges remain in addressing negative stigmas and ensuring long-term digital communication strategies. This research contributes to the understanding of optimizing brand engagement for government institutions through digital marketing.*

**Keywords:** Digital Marketing; Public Perception, Customs and Excise, Campaign Effectiveness.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan persepsi publik terhadap Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) Indonesia. Sebagai institusi yang penting dalam stabilitas ekonomi nasional, DJBC memiliki peran ganda sebagai pengumpul penerimaan negara, fasilitator perdagangan, dan pendukung industri. Namun, kepercayaan publik terhadap DJBC telah terpengaruh oleh berbagai faktor negatif. Untuk meningkatkan citra mereknya, DJBC meluncurkan kampanye "Makin Baik" yang memanfaatkan teknik digital marketing. Penelitian ini mengkaji dampak dari tiga komponen utama: efektivitas kampanye merek, kualitas konten digital, dan konsistensi frekuensi posting terhadap persepsi publik. Metode campuran digunakan dalam penelitian ini, menggabungkan studi kasus kualitatif dan survei kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepercayaan publik dari 45% pada tahun 2022 menjadi 60% pada tahun 2023, yang disebabkan oleh peningkatan keterlibatan digital DJBC dan strategi konten. Selain itu, analisis media sosial menunjukkan peningkatan interaksi dan jumlah pengikut, yang menandakan keberhasilan kampanye dalam menarik perhatian publik. Meskipun demikian, DJBC masih menghadapi tantangan dalam mengatasi stigma negatif dan memastikan strategi komunikasi digital yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang optimalisasi keterlibatan merek bagi institusi pemerintah melalui digital marketing.

**Kata Kunci :** Digital Marketing; Persepsi Publik; Bea dan Cukai; Efektivitas Kampanye.

## 1. Pendahuluan

Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) Indonesia memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam sektor penerimaan negara. DJBC bertanggung jawab atas pengawasan dan pelayanan di bidang kepabeanan dan cukai, yang berkontribusi signifikan terhadap pendapatan negara melalui pajak impor dan cukai barang tertentu. Menurut laporan Kementerian Keuangan tahun 2023, kontribusi DJBC terhadap penerimaan negara mencapai 18% dari total penerimaan pajak nasional, menjadikannya salah satu pilar penting dalam stabilitas fiskal Indonesia.

Selain sebagai pengumpul pajak, DJBC juga berperan sebagai pengawas lalu lintas barang di perbatasan negara. Fungsi pengawasan ini sangat penting untuk mencegah penyelundupan barang ilegal dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan perdagangan internasional. Sebagai trade facilitator, DJBC berusaha memperlancar proses ekspor dan impor dengan memberikan layanan yang efisien dan transparan, sehingga dapat meningkatkan daya saing perdagangan Indonesia di pasar global.

Peran dan tanggung jawab yang strategis ini menuntut Direktorat Jenderal Bea Cukai untuk selalu bekerja dengan profesional. Profesionalisme dapat meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap instansi. Tantangan profesionalisme tersebut seringkali terganggu dengan pemberitaan negatif yang beredar di media.

Melihat permasalahan ini DJBC melakukan banyak upaya untuk meningkatkan Kepercayaan publik terhadap instansi salah satunya dengan melakukan kampanye "Makin Baik" sebagai bentuk Brand Engagement yang berguna meningkatkan Citra Institusi.

Brand engagement adalah keterlibatan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan seberapa besar konsumen terlibat secara emosional dan interaktif dengan merek tersebut. Brand engagement yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek. Dalam konteks DJBC, meningkatkan brand engagement berarti membangun kepercayaan dan persepsi positif publik terhadap DJBC melalui berbagai inisiatif strategis.

Digital marketing merupakan salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan brand engagement. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile, DJBC dapat berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat, menyampaikan informasi yang transparan, dan menerima masukan dari publik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan publik tetapi juga memperbaiki persepsi mereka terhadap DJBC.

Berdasarkan data dari survei persepsi publik yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada tahun 2023, persepsi publik terhadap DJBC menunjukkan peningkatan yang signifikan sejak diluncurkannya kampanye "Makin Baik". Survei tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap DJBC meningkat dari 45% pada tahun 2022 menjadi 60% pada tahun 2023.

Selain itu, analisis media sosial yang dilakukan oleh perusahaan analitik digital, SocialBakers, menunjukkan bahwa interaksi publik dengan akun resmi DJBC di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook meningkat secara signifikan. Jumlah pengikut akun Instagram DJBC meningkat dari 100.000 pada awal 2022 menjadi 250.000 pada akhir 2023, dengan peningkatan rata-rata interaksi harian mencapai 50%.

Peningkatan interaksi ini menunjukkan bahwa kampanye "Makin Baik" berhasil menarik perhatian publik dan meningkatkan engagement mereka dengan DJBC. Meskipun telah terjadi peningkatan dalam persepsi dan engagement publik, DJBC masih menghadapi beberapa tantangan. Isu-isu seperti keterbatasan dalam komunikasi digital, kurangnya keterlibatan publik dalam proses pengambilan keputusan, dan stigma negatif yang masih melekat membutuhkan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Namun, dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi marketing yang tepat, DJBC memiliki peluang besar untuk memperkuat citra positifnya. Pendekatan digital marketing yang mencakup konten yang informatif dan interaktif, serta transparansi dalam komunikasi, dapat menjadi kunci untuk mengubah persepsi publik secara lebih luas dan mendalam.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian terapan yang berusaha menemukan strategi yang tepat dalam upaya peningkatan citra Direktorat Jenderal Bea dan Cukai di mata publik. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Efektivitas Kualitas Konten Digital dan Konsistensi Frekuensi Posting Terhadap Peningkatan Persepsi Pengguna Jasa Direktorat Jenderal Bea dan Cukai.

Tujuan Penelitian ini yaitu: 1). Untuk menganalisa Kualitas Konten Digital yang selama ini diterapkan pada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai? 2). Untuk menganalisa Konsistensi Frekuensi Posting yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai? 3). Untuk menganalisa Persepsi Publik terhadap Direktorat Jenderal Bea dan Cukai terhadap Kualitas Konten Digital, dan Konsistensi Frekuensi Posting yang telah diterapkan?.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang optimalisasi strategi peningkatan Persepsi Publik terhadap Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dengan pendekatan konten digital.

## 2. Kerangka Teori

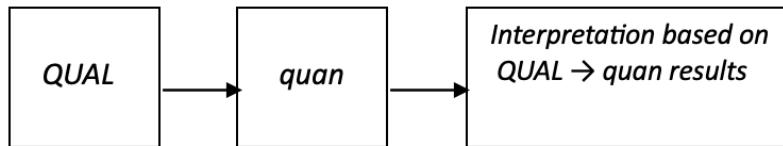
### 2.1. Gambar dan Tabel

Tabel 1: Tingkat Kepercayaan Publik terhadap DJBC (2022-2023)

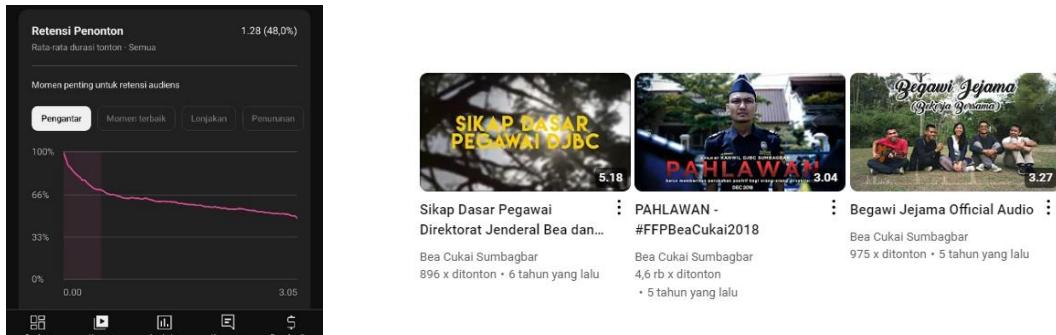
Tahun Tingkat Kepercayaan Publik (%)	
2022	45%
2023	60%

Tabel 2: Pertumbuhan Pengikut Instagram DJBC (2022-2023)

Tahun	Jumlah Pengikut Instagram
2022	100.000
2023	250.000



Gambar 1. Desain Tipe *Exploratory*, (Creswell, 2007: 76)



Gambar 2. Screenshot Analisa Youtube Studio dan Channel Youtube Kantor Wilayah DJBC Sumatera Barat 8 September 2024

Agustus	248	0
September	242	0

Gambar 3. Data Laporan Media Sosial Bulanan (Penurunan jumlah Follower)

 <b>Pra Survei Kepuasan Pengguna Jasa</b> <b>KPPBC TMP B Bandar Lampung</b> <b>Tahun 2024</b>				
Indikator	Indeks	Kategori	Tren	
Sistem dan Prosedur Pelayanan	4,48	Sangat Puas	↓	0,10
Kejelasan Persyaratan Administrasi	4,52	Sangat Puas	↑	0,03
Kejelasan Prosedur Pelayanan	4,52	Sangat Puas	↓	0,07
Kemudahan Prosedur Pelayanan	4,52	Sangat Puas	↓	0,07
Kejelasan Biaya Pelayanan	4,52	Sangat Puas	↓	0,17
Kecepatan Waktu Pelayanan	4,2	Sangat Puas	↓	0,21

Gambar 4. Laporan Pra Survei Kepuasan Pengguna Jasa  
 (Indikator yang menunjukkan Penurunan Kepuasan Pengguna Jasa)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa :

1.  **Layanan Konsultasi dan Pengaduan** mendapatkan nilai terendah yaitu 3,3.

Diikuti dengan **Kesesuaian Persyaratan** yang mendapatkan nilai 3,4.

Gambar 5. Laporan Survei Kepuasan Masyarakat  
 (Penilaian Terendah)

Tabel 1. Detail Nilai SKM Per Unsur

	Nilai Unsur Pelayanan								
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9
IKM per unsur	3,4	3,46	3,43	3,46	3,56	3,5	3,5	3,53	3,3
Kategori	B	B	B	B	A	A	A	A	B
IKM Unit Layanan	86,6 (B atau Baik)								

Gambar 6. Laporan Survei Kepuasan Masyarakat  
 (Indeks Kepuasan Masyarakat bernilai baik)



Gambar7. Wawancara kepada salah satu responden Survey  
 (Indeks Kepuasan Masyarakat bernilai baik)

### 3. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed method*. Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan meggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penggunaan metode penelitian ini didasari pada beberapa pendapat yakni Creswell (2007: 5) *As a method, mixed methods focuses on collecting, analyzing, and mixing both quantitative and qualitative data in a single study or series or studies. Its central premise is that the use of quantitative and qualitative approaches in combination provides a better understanding of research problems than either approach alone.* Sebagai sebuah metode penelitian, *mixed methods* berfokus pada pengumpulan, penganalisisan, dan pencampuran data kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian tunggal atau lanjutan. Anggapan dasarnya ialah bahwa penggunaan metode kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian dapat memberikan pemahaman atau jawaban dari masalah penelitian secara lebih baik dibandingkan dengan penggunaan salah satunya.

Pembagian tipe dalam penelitian *mixed methods* dapat dibagi menjadiempat, yakni; tipe *embedded, explanatory, exploratory*, dan *triangulation*(Cresswell, 2007: 62 – 79). Lebih lanjut, Cresswell (Sugiono, 2020) membagi penelitian kombinasi atau *mixed methods* menjadi dua model utama yakni model *sequential* (urutan) dan model *concurrent* (campuran). Model *sequential* (urutan) dibagi menjadi dua yakni *sequential explanatory* (pembuktian) dan *sequential exploratory*. Model *concurrent* (campuran) dibagi menjadi dua yakni model *concurrent triangulation* (campuran kuantitatif dan kualitatif secara berimbang) dan model *concurrent embedded* (campuran penguatan/metode kedua memperkuat metode pertama).

Berdasarkan pembagian tipe Penelitian *Mixed Methods*, penulis memilih menggunakan desain tipe *exploratory* yang termasuk ke dalam model *sequential* (urutan). Desain tipe ini merupakan desain penelitian *mixed methods* yang dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian kualitatif terlebih dahulu baru kemudian dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif. (Abidin, 2011: 40)

Terhadap urutan penggunaan metode penelitian di atas, secara lebih komprehensif Cresswell (Sugiono, 2020) menyatakan *Sequential exploratory strategy in mixed methods research involves a first phase of qualitative data collection and analysis followed by a second phase of quantitative data collection and analysis that builds on the results of the first qualitative phase.* Pada tahap awal metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tahap berikutnya menggunakan metode kuantitatif. Penekanan metode lebih pada metode pertama, yakni metode kualitatif dan selanjutnya dilengkapi dengan metode kuantitatif. Pencampuran data kedua metode bersifat *connecting* (menyambung) antara hasil penelitian pertama dan tahap berikutnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka desain penelitian yang akan penulis gunakan ialah sebagai berikut.

Jenis kuantitatif dengan data dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik (Lestari & Pratiwi, 2023). Penelitian yang menggunakan data kuantitatif (Suliyanto, 2017) disebut sebagai penelitian kuantitatif. Data kuantitatif biasanya berupa angka. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan: penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif menganalisis satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau menganalisis hubungan antara variabel (Sanusi et al., 2023). Metode asosiatif meneliti hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (bebas) dan dua variabel dependen (terikat). Aktivitas media sosial ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) variabel independen dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 3.1. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan sendiri dan pertama kali dicatat langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2017). data sekunder diperoleh dari analisis media sosial yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai kemudian data primer diperoleh dari pelaksanaan wawancara yang dilakukan terhadap unit yang membawahi kehumasan pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Sumatera Bagian Barat

#### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Sejalan dengan model penelitian yang penulis gunakan, maka teknik pengumpulan data pada penelitian yang penulis laksanakan terdapat dua jenis teknik, yakni teknik kualitatif (studi kasus, dan analisis data sekunder) yang diikuti teknik kuantitatif (wawancara).

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data Kualitatif (Studi Kasus dan Analisis Data Sekunder)

Salah satu karakteristik dan kekuatan utama penelitian studi kasus yaitu memanfaatkan berbagai macam sumber dalam teknik pengumpulan data. Yin(2006: 103) berpendapat ada enam (6) sumber bukti yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data studi kasus, yaitu: dokumen, rekaman/catatan arsip, wawancara, observasi langsung, observasi berperan serta, dan bukti fisik. Oleh sebab itu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang penulis laksanakan berdasarkan keenam sumber tersebut. Berikut penjabaran teknik pengumpulan data dalam penelitian studi kasus yang penulis laksanakan.

- a. Pengumpulan dokumen; mengumpulkan bahan-bahan dan informasi mengenai teori dan konsep untuk menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan dimensi penelitian melalui dokumen tertulis. Dalam studi kasus, tinjauan pustaka atau analisis dokumen merupakan alat untuk mencapai tujuan (Yin, 2006: 14). Bentuk-bentuk dokumen yang dikumpulkan penulis ialah berupa teori-teori para ahli, hasil observasi, dan hasil wawancara dari berbagai sumber.
- b. Wawancara; dilakukan kepada pejabat/pegawai yang dianggap berkompeten memberikan pendapat terhadap kasus yang berkaitan dengan penelitian
- c. Observasi langsung; dilakukan dilakukan untuk mengamati fenomena-fenomena yang terjadi selama selama penerapan digital marketing menggunakan media sosial.

Atas analisis kualitatif yang dibuat kemudian dilakukan wawancara terhadap pejabat/pegawai yang membawahi kehumasan. Hal tersebut dilakukan sebagai penguatan data primer untuk menentukan strategi peningkatan persepsi public terhadap Direktorat Jenderal Bea dan Cukai

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media social pada Kantor Wilayah DIrektorat Jenderal Bea dan Cukai Sumatera Bagian Barat. Adapun data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara yang akan dilakukan pada unit yang membawahi kehumasan pada Kantor Wilayah DIrektorat Jenderal Bea dan Cukai Sumatera Bagian barat

#### 3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka pada penelitian ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel dalam penelitian ini adalah semua media sosial resmi yang dimanfaatkan oleh Kantor Wilayah DIrektorat Jenderal Bea dan Cukai sebagai sarana sosialisasi kepada publik.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1. Hasil

#### 4.1.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Pengguna Jasa di Lingkungan kantor Wilayah Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Sumatera Bagian Barat, responden merupakan responden survey yang diperoleh dari pelaksanaan Pra Survey Kepuasan Pengguna Jasa dan Survey Kepuasan masyarakat Triwulan III Oleh Bidang Kepatuhan Internal kantor Wilayah DJBC Sumatera Bagian Barat yang merupakan sumber data sekunder dalam penelitian ini. Gambaran Variabel yang Dikaji

Penelitian ini mengkaji dua variabel bebas, *Kualitas Konten Digital (X<sub>1</sub>)*, dan *Frekuensi Posting (X<sub>2</sub>)* terhadap variabel terikat, yaitu *Persepsi Publik (Y)*. bagaimana variabel bebas mampu mempengaruhi variable terikat melalui analisa data yang ada

#### *4.1.2. Analisis Kualitatif*

Pra Survey Kepuasan Pengguna Jasa menunjukkan Penurunan variabel Indikator, signifikan terjadi pada Sarana dan Prasarana Kantor Kebersihan Kantor, dan Kenyamanan Ruang Tunggu mengalami penurunan paling signifikan. Survey Kepuasan Masyarakat Triwulan III. Unsur layanan yang termasuk lima unsur terendah dan menjadi prioritas perbaikan yaitu Sistem mekanisme dan prosedur, Biaya/ tariff, Waktu penyelesaian, Persyaratan, dan Sarana dan prasarana.

Analisis Media Masa periode 01 Juli 2024 hingga 30 September 2024 Sebanyak 136 artikel memuat berita positif terkait Bea Cukai, 0 artikel mengambil sudut pandang netral serta 0 artikel mengandung pemberitaan negatif.

#### *4.1.3. Analisis Kuantitatif*

Pelaksanaan wawancara dilakukan terhadap pelaksana/Staf pada Unit Humas Kantor Wilayah DJBC Sumatera Bagian Barat atas pelaksanaan tertuang dalam Data Monitoring Media Sosial (Facebook, Youtuber, Tiktok, Instagram, Twitter) menunjukkan terjadi penurunan follower

### *4.2. Pembahasan*

#### *4.2.1. Urgensi Penelitian dan Konteksnya*

Penelitian ini dilatarbelakangi kebutuhan peningkatan kepercayaan dan persepsi publik terhadap instansi Direktorat Jenderal Bea dan Cukai agar mampu menghasilkan strategi yang sesuai dan cocok diaplikasikan dalam upaya meningkatkan brand engagement serta memperbaiki citra DJBC di mata masyarakat. Seberapa besar efektifitas Kampanye Merek, Kualitas Konten Digital, dan Frekuensi Posting yang dilakukan oleh Kantor Wilayah DJBC Sumatera Bagian Barat dalam upaya peningkatan persepsi public terhadap Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Efektivitas Kampanye Merek

#### *4.2.1. Kualitas Konten Digital*

Konten Digital pada platform media sosial Kantor Wilayah DJBC Sumatera Bagian Barat dibuat secara baik ditunjukkan dengan retensi penonton tergolong cukup. Terlihat dalam analisa aplikasi studio salah satu platform konten digital youtube. Rata-rata retensi penonton hampir sebesar 48%.

#### *4.2.3. Frekuensi Konten Digital*

Konten Digital dibuat tidak secara konsisten dari segi waktu upload, melalui wawancara yang dilakukan pada pelaksana/staf kehumasan Kantor Wilayah DJBC Sumatera Bagian barat bahwa penerbitan konten dibuat dan dirilis ketiga momen kegiatan positif tertentu yang berpeluang meningkatkan persepsi public seperti misalnya pemusnahan barang illegal atau penindakan narkotik. Terlihat dalam Data Monitoring Media Sosial pada bulan Agustus dan September terjadi penurunan jumlah follower.

#### *4.2.4. Persepsi Publik*

Dalam Pra Survei Kepuasan Pengguna Jasa Tahun 2024 terjadi penurunan artinya tidak terjadi peningkatan yang signifikan dalam Persepsi Publik

Dalam Survei Kepuasan Masyarakat Triwulan III Layanan Konsultasi Pengaduan mendapatkan penilaian terendah.

#### *4.2.5. Pelaksanaan Wawancara*

Dalam menilai persepsi public peneliti melanjutkan penelitian dengan melakukan wawancara kepada salah satu responden yang tidak bersedia melakukan survei secara online.

Terdapat responden yang menilai bahwa survei kepuasan haruslah dilaksanakan secara independen oleh peneliti dari universitas atau badan survei independen lainnya.

Temuan Penelitian dan Relevansinya

Analisa variabel bebas, yaitu *Kampanye Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Konten Digital (X<sub>2</sub>), dan Frekuensi Posting (X<sub>3</sub>)* belum optimal dengan hasil :

1. Persepsi publik meningkat dengan penggunaan slogan “Bea Cukai makin Baik;
2. Kualitas Konten Digital pada platform media social kantor Wilayah DJBC Sumbagbar masih perlu ditingkatkan sampai dengan retensi di atas 50 persen; dan
3. Frekuensi posting pada media social oleh unit humas Kantor Wilayah DJBC Sumbagbar belum optimal terlihat dari data monitoring bahwa terjadi penurunan follower.

Analisa variabel terikat, yaitu *Persepsi Publik (Y)* menunjukkan penurunan hal ini disebabkan *Kampanye Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Konten Digital (X<sub>2</sub>), dan Frekuensi Posting (X<sub>3</sub>)* yang dilaksanakan oleh Kantor Wilayah DJBC Sumbagbar yang belum optimal.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas Konten Digital, dan Frekuensi Posting terhadap Persepsi Publik pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Berdasarkan olah data sekunder dan wawancara yang dilakukan ditemukan bahwa :

1. Konten Digital yang berkualitas dapat meningkatkan Persepsi Publik  
Konten Digital yang dibuat secara menarik akan meningkatkan retensi penonton sehingga direkomendasikan oleh platform media social untuk terus muncul di beranda media social. Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Bea dan Cukai konten digital yang dibuat cukup berkualitas dengan sarana dan prasarana yang memadai akan tetapi terdapat kebutuhan peningkatan kapasitas dan kemampuan SDM di dalam membuat konten yang berkualitas. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melaksanakan diklat atau menugaskan pegawai di unit kehumasan untuk mengikuti seminar terkait konten digital.
2. Frekuensi Posting yang konsisten dapat meningkatkan persepsi publik  
Jumlah postingan yang konsisten dan berkala adalah upaya yang optimal agar sebuah channel atau platform media sosial dikenal. Pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Bea dan Cukai unit kehumasan tidak melaksanakan postingan yang konsisten mengingat terjadi penurunan pada beberapa platform digital.
3. Survey Kepuasan Pengguna Jasa  
Dalam prosesnya peneliti melihat survey yang dilaksanakan belum optimal disebabkan responden survey kebanyakan adalah responden yang monoton atau dipilih tidak secara random. Sehingga perlunya survey yang dilakukan oleh lembaga independen hal tersebut dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan perguruan tinggi lokal

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting dalam literatur Manajemen Pemasaran, khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya peningkatan persepsi public terhadap instansi.

Namun, studi ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti data dan responden yang terbatas dan fokus hanya pada wilayah Bandar Lampung saja.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel, melibatkan lebih banyak data, dan responde yang lebih luas serta beragam, seperti Selain itu, penelitian jangka panjang perlu dilakukan untuk mengevaluasi penerapan strategi yang telah dipergunakan dalam upaya peningkatan persepsi public terhadap Direktorat Jenderal Bea dan Cukai.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapan kepada instansi tempat saya bekerja, Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Sumatera Barat atas segala bentuk bantuan dalam upaya penyelesaian karya tulis ini.

---

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel jurnal:

- Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram@ Cimahikota Oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139., n.d.
- Arif, R. K. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, Dan Frekuensi Postingan Terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi Kasus Konten Berbagi Pada Akun TikTok@ Ndshvv).[Skripsi]. Jakarta: UPN Veteran Jakarta., n.d.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia., n.d.
- Indriyani, N. K. S. R., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Kualitas Konten Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Denpasar. *KOLONI*, 1(3), 816–822., n.d.
- Koentjoro, M. S. (2021). The Effects of The New Logo on People's Brand Awareness and Perception of Quality of Indonesia's Ministry of State-Owned Enterprises. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(1), n.d.
- Lestari, W. R., & Pratiwi, B. N. (2023). Determinants of Hedging Decisions with Derivative Instruments in Foreign Exchange Banks Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023., n.d.
- Mathur, A. (2016). Usefulness of Digital Marketing to the Government of India. *IJCSN-International Journal of Computer Science and Network*, 5(5), n.d.
- Munandar, H. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil Di Media Sosial Facebook, Twitter, Dan Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 423–430., n.d.
- Prafitri, R. D., & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 301–309., n.d.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83., n.d.
- Sanusi, A., Asbari, M., & Ardiansah, A. (2023). ASN Dalam Pendidikan Tinggi: Transformasi Dan Akreditasi. *Journal of Information Systems and Management*, 05, 58–60., n.d.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 22(2), 175–191., n.d.
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlena, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6), n.d.
- Wijaya, L. S., Vanel, Z., Huwae, G. N., & Kristanto, B. (2020). Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case Study" Solo Destination" Application of Solo City Government):(Case Study "Solo Destination" Application of Solo City Government). *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 54–63., n.d.
- Ye, X., Su, X., Yao, Z., Dong, L., Lin, Q., & Yu, S. (2023). How Do Citizens View Digital Government Services? Study on Digital Government Service Quality Based on Citizen Feedback. *Mathematics*, 11(14), 3122., n.d.)

### Data Sekunder :

- Laporan Monitoring Media Sosial Agustus-September Tahun 2024 Kantor Wilayah DJBC Sumbagbar. Diakses pada 5 Oktober 2024, dari satukemenkeu.go.id
- Pra Survei Kepuasan Pengguna Jasa 2024 Kantor Wilayah DJBC Sumbagbar. Diakses pada 1 Oktober 2024, dari satukemenkeu.go.id
- Rizki Dwi Ferdiansyah. Staf Unit Kehumasan, diwawancara oleh Yogi Darminto, September 2024.
- Survei Kepuasan Masyarakat Triwulan III Tahun 2024 Kantor Wilayah DJBC Sumbagbar. Diakses pada 5 Oktober 2024, dari satukemenkeu.go.id