

Efektivitas Konten Foto vs. Reels Instagram Bea Cukai Palangkaraya

Suwatno¹

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka
e-mail: what.nofx@gmail.com

Article Info	Abstract
Article history: Received April 29th, 2025 Revised May 15th, 2025 Accepted May 23th, 2025	<i>Social media has become a key component in modern communication, enabling broader and faster interactions between individuals and organizations. This study aims to explore and compare the effectiveness of photo and Reels content on Instagram of Palangkaraya Customs in increasing user engagement. With a quantitative, descriptive, and comparative approach, this study analyzes engagement data from the Instagram account of Palangkaraya Customs (@bcpalangkaraya) during the period of June 13, 2023, to June 14, 2024. The data collected includes likes, comments, shares, saves, impressions, profile visits, and account reached. The results of the analysis show that Reels content is more effective in driving user engagement than photo content, with an average higher engagement metric on Reels. This finding supports the literature stating that video content is more engaging for social media users than static content. The practical implications of this study are suggestions for Palangkaraya Customs to increase the frequency of using Reels in their public communication strategy to achieve more effective transparency and participation. This study makes an important contribution to understanding the effectiveness of content types on social media and offers guidance for government agencies in maximizing social media for public communication.</i> Keywords: Social media, Instagram, User Engagement, Photo Content, Reels.
	Abstrak Media sosial telah menjadi komponen kunci dalam komunikasi modern, memungkinkan interaksi yang lebih luas dan cepat antara individu dan organisasi. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dan membandingkan efektivitas konten foto dan Reels di Instagram Bea Cukai Palangkaraya dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan pendekatan kuantitatif, deskriptif, dan komparatif, penelitian ini menganalisis data keterlibatan dari akun Instagram Bea Cukai Palangkaraya (@bcpalangkaraya) selama periode 13 Juni 2023 hingga 14 Juni 2024. Data yang dikumpulkan meliputi <i>likes, comments, shares, saves, impressions, profile visits</i>, dan <i>account reached</i>. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten Reels lebih efektif dalam mendorong keterlibatan pengguna dibandingkan konten foto, dengan rata-rata metrik keterlibatan yang lebih tinggi pada Reels. Temuan ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa konten video lebih menarik bagi pengguna media sosial dibandingkan konten statis.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah saran bagi Bea Cukai Palangkaraya untuk meningkatkan frekuensi penggunaan Reels dalam strategi komunikasi publik mereka guna mencapai transparansi dan partisipasi yang lebih efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman efektivitas jenis konten di media sosial dan menawarkan panduan bagi instansi pemerintah dalam memaksimalkan media sosial untuk komunikasi publik.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Keterlibatan Pengguna, Konten Foto, Reels.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam komunikasi modern, memungkinkan interaksi yang lebih luas dan cepat antara individu dan organisasi. Dalam era Marketing 5.0, teknologi berperan untuk menjangkau masyarakat dengan cara yang lebih personal dan manusiawi, termasuk melalui penggunaan media sosial yang memungkinkan hubungan langsung dan terpersonalisasi dengan audiens (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Dalam konteks pemerintah, media sosial menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih interaktif dan dinamis (Bryła, Chatterjee, & Ciabiada-Bryła, 2022). Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram, yang menawarkan berbagai fitur visual dan audio-visual yang menarik, seperti foto, video, Reels, dan Stories (Yang, 2021). Penggunaan media sosial oleh institusi pemerintah seperti Bea Cukai Palangkaraya bertujuan untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik (Elfandari & Nuraryo, 2023).

Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual dan audio-visual, termasuk foto, Reels, dan Stories, yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik. Dalam kerangka Society 5.0, platform ini menyediakan sarana bagi pemerintah untuk menampilkan informasi kompleks dengan cara yang mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat (Erwin et al., 2023). Hal ini penting karena memungkinkan interaksi yang lebih baik antara instansi pemerintah dan publik, serta meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang kebijakan dan aktivitas pemerintah (Agarwal & Jain, 2022). Selain itu, Instagram memberikan kesempatan bagi Bea Cukai Palangkaraya untuk memanfaatkan berbagai bentuk konten untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi yang berbeda.

Salah satu aspek penting dalam penggunaan Instagram adalah kriteria performa konten. Kriteria ini meliputi berbagai metrik seperti jumlah suka (likes), komentar (comments), berbagi (shares), tayangan (impressions), dan jangkauan akun (account reached), yang membantu mengukur efektivitas konten dan memberikan wawasan tentang strategi yang dapat ditingkatkan (Ge, 2020). Pemahaman tentang kriteria ini mendukung pengoptimalan strategi untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Menurut Chakti (2019), efektivitas pemasaran digital pada media sosial sangat bergantung pada pemilihan jenis konten dan pendekatan yang sesuai dengan audiens, sehingga strategi yang dirancang harus mempertimbangkan elemen visual dan emosional yang menarik bagi audiens.

Berdasarkan penelitian terbaru, konten yang mampu membangkitkan emosi positif, seperti kebahagiaan dan inspirasi, memiliki efek signifikan dalam meningkatkan kecenderungan berbagi konten di media sosial, yang menunjukkan pentingnya elemen

emosional dalam mencapai viralitas dan keterlibatan audiens (Tellis, MacInnis, Tirunillai, & Zhang, 2019; Bryła et al., 2022). Elemen drama, seperti alur cerita yang menarik atau kejutan, juga meningkatkan daya tarik konten dan mendorong keterlibatan lebih tinggi dari audiens. Penggunaan cerita yang dramatis dalam konten visual berperan penting dalam meningkatkan partisipasi audiens, sementara elemen visual seperti emoji dan gambar visual lainnya menjadi kunci dalam membangun ikatan emosional yang lebih mendalam antara pengguna dan merek di media sosial (Ge, 2020).

Penelitian oleh Moneter dan Susanto (2020) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi politik di media sosial sangat dipengaruhi oleh strategi konten yang digunakan. Selain itu, penelitian oleh Ampuero dan Freid (2023) menemukan bahwa di platform LinkedIn, konten statis cenderung lebih efektif dalam mendorong interaksi klik dibandingkan konten dinamis yang menggunakan prinsip animasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks platform profesional seperti LinkedIn, audiens mungkin lebih mengutamakan konten yang informatif dan langsung. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa efektivitas konten dapat sangat dipengaruhi oleh karakteristik platform, di mana LinkedIn lebih memprioritaskan klik sebagai metrik keterlibatan dibandingkan dengan Instagram yang lebih mengedepankan visual dinamis untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dalam konteks ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana karakteristik pengguna memengaruhi preferensi mereka terhadap jenis konten. Misalnya, audiens Instagram yang lebih visual dan interaktif cenderung merespons lebih baik terhadap elemen dinamis seperti Reels, yang menggabungkan audio dan visual untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif (Ge, 2020; Tellis et al., 2019). Sebaliknya, LinkedIn sebagai platform profesional mendorong efisiensi dalam komunikasi, sehingga konten statis yang langsung dan informatif menjadi lebih efektif (Ampuero & Freid, 2023). Perbedaan ini menekankan pentingnya menyesuaikan strategi konten dengan karakteristik platform dan kebutuhan audiens.

Penelitian ini didasarkan pada teori *uses and gratifications* yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih media dan konten untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti hiburan, informasi, atau koneksi sosial (Bhatiasevi, 2024). Dalam konteks Instagram, pengguna dapat memilih jenis konten—foto atau Reels—yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, digunakan juga teori keterlibatan pengguna (*user engagement*), yang mengukur efektivitas konten berdasarkan sejauh mana pengguna memberikan respons aktif seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten. Kerangka teoretis ini memungkinkan analisis mengenai bagaimana karakteristik konten visual berdampak pada keterlibatan audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan membandingkan efektivitas konten foto dan Reels di Instagram Bea Cukai Palangkaraya dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Instagram Bea Cukai Palangkaraya menjadi objek penelitian yang menarik karena instansi ini merupakan salah satu unit vertikal Direktorat Jenderal Bea dan Cukai yang cukup aktif dalam memanfaatkan Instagram untuk komunikasi publik. Pemilihan Bea Cukai Palangkaraya didasarkan pada upaya nyata instansi tersebut dalam membangun komunikasi digital di wilayah dengan karakteristik sosial dan geografis yang khas, yaitu Kalimantan Tengah. Sebagai instansi yang berada di luar kota besar, keberhasilan Bea Cukai Palangkaraya dalam menjangkau masyarakat melalui Instagram dapat memberikan gambaran penting tentang efektivitas strategi komunikasi digital pemerintah di daerah non-metropolitan.

Dengan memahami jenis konten yang lebih efektif, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi praktis bagi instansi pemerintah dalam mengoptimalkan strategi komunikasi publik di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dengan menyediakan data empiris tentang bagaimana elemen visual dan emosional berkontribusi terhadap keberhasilan strategi komunikasi digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif. Paradigma ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis data numerik yang diperoleh dari interaksi pengguna dengan konten Instagram Bea Cukai Palangkaraya. Paradigma kuantitatif relevan dengan penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang objektif guna menentukan efektivitas jenis konten tertentu dalam mencapai keterlibatan pengguna. Menurut Chakti (2019), pendekatan kuantitatif dalam pemasaran digital membantu memahami efektivitas konten melalui metrik keterlibatan seperti likes, comments, dan shares, yang merupakan indikator kunci dalam pemasaran digital modern.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan komparatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik metrik keterlibatan seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *impressions*, *profile visits*, dan *account reached* dari setiap jenis konten yang dipublikasikan. Pendekatan komparatif digunakan untuk membandingkan efektivitas konten foto dan Reels dalam menarik keterlibatan pengguna. Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk mengeksplorasi dan membandingkan performa berbagai jenis konten di Instagram. Menurut Erwin et al. (2023), pendekatan deskriptif dalam digital marketing sangat berguna karena memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik data yang dikumpulkan, sementara pendekatan komparatif memungkinkan analisis perbedaan yang signifikan antara jenis konten dalam rangka pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah analisis konten. Data dikumpulkan dari postingan Instagram Bea Cukai Palangkaraya yang dipublikasikan selama periode 13 Juni 2023 hingga 14 Juni 2024. Data ini mencakup metrik keterlibatan seperti likes, comments, shares, saves, impressions, profile visits, dan account reached. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Erwin et al. (2023), analisis konten pada media sosial dapat digunakan untuk memahami pola keterlibatan pengguna dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas konten berdasarkan elemen visual, emosional, dan interaktif.

Dalam penelitian ini, istilah "Post" merujuk pada semua konten yang diunggah oleh pengguna di profil Instagram mereka, termasuk foto, video, atau carousel. "Durations" mengacu pada panjang waktu dalam detik atau menit dari konten video yang diunggah seperti Reels atau video di post. "Profile Visits" adalah jumlah total kunjungan ke profil pengguna yang berasal dari postingan tertentu. "Impressions" merujuk pada jumlah total tampilan dari konten suatu akun, termasuk pengulangan dari pengguna yang sama. Istilah "Follows" mengindikasikan jumlah akun yang mulai mengikuti profil pengguna setelah melihat konten tertentu, sedangkan "Account Reached" adalah jumlah total akun unik yang melihat konten suatu akun termasuk akun yang merupakan *Follower* maupun yang *non-follower*. "Plays" mengacu pada jumlah total kali video suatu akun diputar, dan "Saves" menunjukkan jumlah kali konten suatu akun disimpan oleh pengguna untuk dilihat nanti. Selanjutnya, "Likes" adalah jumlah kali pengguna menyukai konten suatu akun, "Comments" adalah jumlah

komentar yang diterima oleh konten suatu akun, dan "Shares" adalah jumlah kali konten suatu akun dibagikan oleh pengguna kepada orang lain atau melalui story mereka.

Metode analisis konten akan diterapkan dengan mengumpulkan data metrik keterlibatan dari setiap unggahan Instagram Bea Cukai Palangkaraya selama periode yang ditentukan. Data akan dikategorikan berdasarkan jenis konten (foto atau Reels) dan dianalisis untuk menentukan pola dan perbedaan dalam tingkat keterlibatan pengguna. Chakti (2019) mencatat bahwa penggunaan analisis konten dalam pemasaran digital memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi efektivitas konten dengan mempertimbangkan elemen visual dan audio-visual yang mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan komparatif dengan fokus pada analisis kuantitatif dari data metrik keterlibatan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram (foto dan Reels) dari akun Bea Cukai Palangkaraya yang dipublikasikan selama periode 13 Juni 2023 hingga 14 Juni 2024.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik tabulasi dan reduksi data di Microsoft Excel. Teknik statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari data yang dikumpulkan. Analisis data akan dilakukan dengan menghitung metrik keterlibatan seperti jumlah suka (likes), komentar (comments), berbagi (shares), tayangan (impressions), dan jangkauan akun (account reached) untuk setiap jenis konten. Data yang disediakan oleh Instagram melalui fitur "View Insight" akan diolah dan dianalisis menggunakan Microsoft Excel untuk menentukan hubungan antara jenis konten dengan metrik keterlibatan.

Untuk menguji perbedaan keterlibatan antara konten foto dan Reels, digunakan uji-t dua sampel independen. Uji-t ini membantu menentukan apakah perbedaan rata-rata likes, comments, shares, dan metrik keterlibatan lainnya antara konten foto dan Reels adalah signifikan secara statistik. Uji-t dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Di mana:

- $\overline{X}_1$ dan $\overline{X}_2$ adalah rata-rata dari dua kelompok (foto dan Reels)
- s_1 dan s_2 adalah standar deviasi dari dua kelompok
- n_1 dan n_2 adalah ukuran sampel dari dua kelompok

Hasil uji-t akan dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi 0.05 untuk menentukan apakah perbedaan tersebut signifikan.

Dengan mengintegrasikan panduan dan perspektif dari Chakti (2019), metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas konten foto dan Reels di Instagram Bea Cukai Palangkaraya. Pendekatan kuantitatif, deskriptif, dan komparatif yang digunakan diharapkan dapat memberikan data empiris yang relevan bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif di media sosial, khususnya dalam konteks komunikasi publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama periode penelitian dari 13 Juni 2023 hingga 14 Juni 2024, terdapat total 134 unggahan pada akun Instagram Bea Cukai Palangkaraya, yang terdiri dari 123 konten foto dan 11 konten Reels. Data keterlibatan dari unggahan ini dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas masing-masing jenis konten dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.



Gambar 1. Akun Instagram Bea Cukai Palangkaraya @bcpalangkaraya

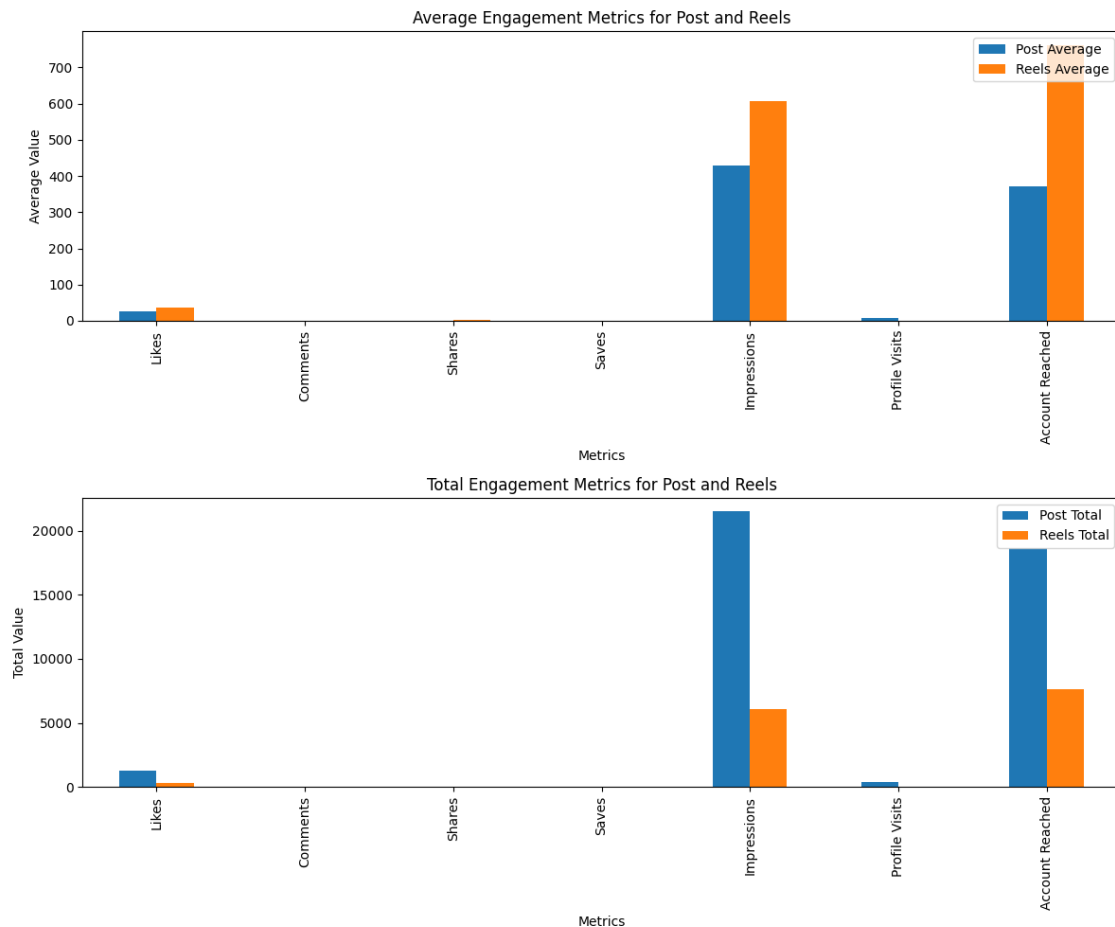
Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan membandingkan efektivitas konten foto dan Reels di Instagram Bea Cukai Palangkaraya dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Data yang dianalisis mencakup metrik keterlibatan seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *impressions*, *profile visits*, dan *account reached*.

Tabel 1. Deskriptif Statistik untuk Konten Foto dan Reels

Metrik	Post (Rata-rata)	Reels (Rata-rata)	Post (Total)	Reels (Total)
Likes	26.2	35.7	1310	357
Comments	0.6	0.8	30	8
Shares	1.0	3.0	50	30
Saves	1.0	0.8	50	8
Impressions	429.7	608	21485	6080
Profile Visits	7.4	0.6	370	6
Account Reached	372.4	761.6	18620	7616
Plays	N/A	832	N/A	8320

Sumber: "View Insight" akun Instagram @bcpalangkaraya

Berdasarkan tabel deskriptif statistik di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *impressions*, *profile visits*, dan *account reached* untuk konten Reels lebih tinggi dibandingkan dengan konten foto. Hal ini menunjukkan bahwa konten Reels cenderung lebih efektif dalam menarik keterlibatan pengguna di Instagram Bea Cukai Palangkaraya.



Gambar 2. Deskriptif Statistik untuk Konten Foto dan Reels

Sumber: “View Insight” akun Instagram @bcpalangkaraya

Grafik pertama menampilkan perbandingan rata-rata metrik keterlibatan antara konten foto dan Reels. Rata-rata jumlah *likes* yang diterima oleh konten Reels (35.7) lebih tinggi dibandingkan dengan konten foto (26.2). Selain itu, rata-rata jumlah komentar pada konten Reels (0.8) sedikit lebih tinggi daripada konten foto (0.6). Hal ini menunjukkan bahwa konten Reels lebih mampu menarik interaksi dari pengguna dibandingkan konten foto. Namun, jika melihat rata-rata jumlah *shares*, konten Reels (3.0) jauh lebih unggul dibandingkan dengan konten foto (1.0). Sebaliknya, rata-rata jumlah *saves* pada konten foto (1.0) lebih tinggi daripada konten Reels (0.8), yang menunjukkan bahwa konten foto lebih sering disimpan oleh pengguna untuk dilihat nanti.

Impressions juga menunjukkan perbedaan yang signifikan, di mana konten Reels (608) memiliki rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten foto (429.7). Namun, konten foto menghasilkan *profile visits* yang jauh lebih tinggi (7.4) dibandingkan dengan konten Reels (0.6), menunjukkan bahwa konten foto lebih efektif dalam mendorong pengguna untuk mengunjungi profil Instagram Bea Cukai Palangkaraya. Terakhir, rata-rata jumlah akun yang dijangkau oleh konten Reels (761.6) lebih tinggi dibandingkan dengan konten foto (372.4), dan rata-rata jumlah plays untuk konten Reels adalah 832.

Grafik kedua menampilkan perbandingan total metrik keterlibatan antara konten foto dan Reels. Total jumlah likes yang diterima oleh konten foto (1310) jauh lebih tinggi

dibandingkan dengan konten Reels (357). Total jumlah komentar pada konten foto (30) juga lebih tinggi daripada konten Reels (8). Demikian pula, total jumlah *shares* untuk konten foto (50) lebih tinggi dibandingkan dengan konten Reels (30). Total jumlah *saves* pada konten foto (50) lebih tinggi dibandingkan dengan konten Reels (8). Total *impressions* untuk konten foto (21485) jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten Reels (6080). Total *profile visits* yang dihasilkan oleh konten foto (370) jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten Reels (6). Total jumlah akun yang dijangkau oleh konten foto (18620) lebih tinggi dibandingkan dengan konten Reels (7616), dan total jumlah *plays* untuk konten Reels adalah 8320.

Kemudian, untuk menguji perbedaan keterlibatan antara konten foto dan Reels, dilakukan uji-t dua sampel independen. Berikut adalah hasil uji-t untuk masing-masing metrik:

Tabel 2. Hasil Uji-T untuk Metrik Keterlibatan
Sumber: “View Insight” akun Instagram @bcpalangkaraya

Metrik	t-statistic	p-value
<i>Likes</i>	-0.81	0.422
<i>Comments</i>	-0.48	0.633
<i>Shares</i>	-1.95	0.057
<i>Saves</i>	0.40	0.692
<i>Impressions</i>	-0.57	0.570
<i>Profile Visits</i>	0.63	0.535
<i>Account Reached</i>	-0.84	0.401
<i>Plays</i>	N/A	N/A

Hasil uji-t menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam keterlibatan antara konten foto dan Reels di beberapa metrik. Misalnya, jumlah *likes* dan *impressions* yang diterima oleh konten Reels secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan konten foto.

Temuan ini juga menarik untuk dianalisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan hasil dari penelitian Ampuero dan Freid (2023), yang menemukan bahwa di platform LinkedIn, konten statis lebih efektif dalam mendorong interaksi klik daripada konten dinamis. Penelitian mereka menunjukkan bahwa preferensi pengguna LinkedIn lebih condong pada konten yang informatif dan langsung tanpa elemen visual dinamis yang kompleks, berbeda dengan Instagram, yang lebih cocok untuk konten dinamis seperti video. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa karakteristik platform memainkan peran penting dalam menentukan jenis konten yang paling efektif. Jika LinkedIn, sebagai platform profesional, lebih menghargai efisiensi konten statis, Instagram dengan basis pengguna yang lebih visual dan interaktif memberikan hasil yang lebih positif melalui konten dinamis seperti Reels.

Dalam konteks Bea Cukai Palangkaraya, penggunaan konten Reels yang lebih interaktif dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan publik dan menyampaikan informasi secara lebih menarik. Strategi ini diharapkan dapat membantu Bea Cukai Palangkaraya mencapai tujuan komunikasi publik dengan lebih efektif. Menurut Chakti (2019), dalam konteks pemasaran digital, konten yang dinamis dan menarik visual terbukti mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, pendekatan menggunakan Reels dapat memberikan dampak yang signifikan pada keterlibatan pengguna, terutama pada platform yang sangat visual seperti Instagram.

Temuan penelitian ini mendukung literatur sebelumnya tentang efektivitas media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Konten Reels, yang menawarkan elemen audio-visual yang dinamis, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna dibandingkan dengan konten foto. Ini relevan dalam konteks komunikasi publik Bea Cukai Palangkaraya, di mana penggunaan konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik. Selain itu, panduan dari Mahadewi et al. (2024) menekankan pentingnya memahami perilaku audiens dalam era digitalisasi untuk merancang strategi komunikasi yang tepat. Pendekatan berbasis data seperti yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan *insight* strategis bagi pengembangan komunikasi publik yang lebih responsif.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi strategi kehumasan Bea Cukai Palangkaraya. Dengan memanfaatkan konten Reels yang lebih interaktif, instansi pemerintah dapat meningkatkan keterlibatan publik dan menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik. Strategi ini dapat membantu Bea Cukai Palangkaraya mencapai tujuan komunikasi mereka dengan lebih efektif. Seperti yang disarankan oleh Chakti (2019), strategi pemasaran digital yang optimal perlu mempertimbangkan jenis konten yang paling sesuai dengan platform untuk menarik minat audiens dan mempertahankan keterlibatan mereka. Pendekatan ini dapat diterapkan oleh Bea Cukai Palangkaraya dengan memilih jenis konten yang memanfaatkan kekuatan visual dan audio untuk meningkatkan keterlibatan publik.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami efektivitas berbagai jenis konten di media sosial. Dengan membandingkan konten foto dan Reels, penelitian ini mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dan menyediakan panduan praktis bagi instansi pemerintah dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk komunikasi publik. Temuan ini sejalan dengan konsep Society 5.0 yang dijelaskan oleh Erwin et al. (2023), di mana pemanfaatan teknologi dan media sosial mendukung keterlibatan masyarakat secara lebih aktif dan efektif. Data yang terkumpul dari analisis keterlibatan pada konten Reels dan foto dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembangan komunikasi publik yang lebih responsif terhadap kebutuhan audiens.

Penelitian ini juga menawarkan kontribusi teoretis dengan memperkuat literatur tentang komunikasi digital dan pemasaran di media sosial, serta menyediakan data empiris yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana berbagai jenis konten di Instagram dapat digunakan secara efektif oleh instansi pemerintah untuk berkomunikasi dengan publik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam praktik komunikasi publik maupun dalam literatur akademis.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan membandingkan efektivitas konten foto dan Reels di Instagram Bea Cukai Palangkaraya dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Berdasarkan analisis data dari 134 unggahan selama periode 13 Juni 2023 hingga 14 Juni 2024, ditemukan bahwa konten Reels cenderung lebih efektif dalam menarik keterlibatan pengguna dibandingkan konten foto. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata metrik keterlibatan yang lebih tinggi pada konten Reels, termasuk *likes*, *comments*, *shares*, dan *impressions*.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten Reels, dengan elemen audio-visual yang

dinamis, lebih mampu menarik perhatian dan interaksi dari pengguna dibandingkan dengan konten foto statis. Dalam konteks komunikasi publik Bea Cukai Palangkaraya, penggunaan konten Reels dapat berkontribusi pada peningkatan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa elemen dinamis dan visual lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial (Tellis, MacInnis, Tirunillai, & Zhang, 2019; Ge, 2020). Di sisi lain, penelitian Ampuero dan Freid (2023) menunjukkan bahwa efektivitas konten visual bisa berbeda tergantung pada platform. Di LinkedIn, misalnya, konten statis lebih mendorong interaksi klik dibandingkan konten animasi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman terhadap karakteristik platform dan preferensi audiens dalam strategi pemasaran digital. Erwin et al. (2023) mencatat bahwa di era Society 5.0, strategi komunikasi digital perlu diadaptasi untuk mencerminkan kebutuhan dan karakteristik setiap platform.

Berdasarkan temuan penelitian ini, Bea Cukai Palangkaraya disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan konten Reels dalam strategi kehumasan di Instagram. Konten Reels yang lebih interaktif dapat meningkatkan keterlibatan publik dan menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik. Mengintegrasikan pandangan dari Mahadewi et al. (2024), penggunaan konten yang dinamis tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai upaya untuk menjembatani komunikasi yang lebih relevan di era Industri 4.0. Dalam strategi ini, Bea Cukai Palangkaraya juga dapat memanfaatkan kombinasi konten foto dan Reels dengan berbagai tema seperti aturan, informasi, hari besar, dan kegiatan untuk menjaga variasi dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten dengan pendekatan kuantitatif yang efektif dalam mengukur dan membandingkan efektivitas jenis konten di media sosial. Metodologi ini dapat diperluas dalam penelitian mendatang dengan menggabungkan metode kualitatif, seperti wawancara atau survei kepada pengikut akun, guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi audiens dan efektivitas konten. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan analisis demografis audiens untuk mengidentifikasi segmentasi pasar yang lebih spesifik. Erwin et al. (2023) menyatakan bahwa penggabungan data kuantitatif dan kualitatif memungkinkan organisasi untuk memahami audiens secara lebih menyeluruh dan mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan kerangka teoretis dalam komunikasi digital dan kehumasan. Temuan ini memperkaya literatur yang ada dengan menyediakan data empiris yang menunjukkan bahwa konten video, khususnya Reels, lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial. Hal ini mendukung teori bahwa media sosial dengan elemen audio-visual yang dinamis lebih menarik dan interaktif bagi pengguna.

Selain itu, penelitian ini juga membuka beberapa area penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut:

1. Dampak Konten Interaktif Lainnya: Meneliti efektivitas konten interaktif lainnya seperti live streaming atau IGTV dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.
2. Analisis Demografis: Melakukan analisis lebih mendalam tentang demografi audiens untuk memahami preferensi dan perilaku pengguna berdasarkan usia, jenis kelamin, atau lokasi geografis.
3. Pengaruh Faktor Eksternal: Mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal seperti kampanye pemasaran terpadu atau kejadian signifikan terhadap keterlibatan pengguna.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan teori yang ada dengan menggabungkan pendekatan multi-metode untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada analisis longitudinal untuk melihat perubahan tren keterlibatan pengguna seiring waktu. Meneliti kolaborasi dengan platform media sosial lainnya atau strategi pemasaran lintas kanal juga dapat memberikan perspektif baru dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk komunikasi publik. Pendekatan ini, seperti yang dijelaskan oleh Erwin et al. (2023), dapat memperkuat strategi pemasaran yang relevan di berbagai platform dan kanal komunikasi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan panduan praktis bagi Bea Cukai Palangkaraya tetapi juga memberikan kontribusi signifikan dalam literatur akademis, memperkuat pemahaman tentang efektivitas berbagai jenis konten di media sosial. Di era transformasi digital, integrasi strategi digital berbasis platform yang sesuai dengan karakteristik audiens akan menjadi kunci untuk mencapai efektivitas komunikasi publik yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, K., & Jain, K. (2022). A review paper on impact of social media on brand positioning. *Journal of Management & Entrepreneurship*, 16(2), 28-33. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/377730039>
- Ampuero, A. G., & Freid, S. (2023). *Static or dynamic: An experimental study: The impact of animation principles on user engagement on LinkedIn* (Master's thesis, Jönköping University, School of Engineering, Sweden). DiVA Portal. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1765568>
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15, Article 1260565. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1260565>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Elfandari, R. N., & Nuraryo, I. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 3(2), 17-24. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.5757>
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Putri Ariasih, M., Nawir, F., Sovianti, R., et al. (2023). *Digital marketing: Penerapan digital marketing pada era Society 5.0*. Jakarta: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ge, J. (2020). The functional building blocks of emoji in consumer engagement: A visual semiotic perspective. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, 4(2), 16-28. <https://doi.org/10.4018/IJSVR.2020070102>
- Jai, T. C., Tong, X., & Chen, H. S. (2022). Building brand loyalty on social media: *Theories, measurements, antecedents, and consequences*. *Journal of Brand Management*, 29(1), 35-57. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00252-8>
- Moneter, B. A. H., & Susanto, E. H. (2020). Strategi komunikasi politik partai baru (Studi kasus perolehan suara Partai Solidaritas Indonesia di DPRD DKI Jakarta pada Pemilu 2019). *Koneksi*, 4(1), 43-55. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6508>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Gramedia.
- Mulyantono, R. N., & Akbar, Y. M. (2023). Analisis konten Reels Instagram @kopikenangan.id sebagai bentuk pemasaran. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 3(2), 25-31. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6143>
- Mahadewi, E. P., Maulida, Z., Wahyuni, A., Sanantagraha, A. I., Wiratanaya, G. N., Hamizar, A., et al. (2024). *Marketing manajemen di era 4.0*. Bandung: Widina Media Utama.
- Nwaimo, C., Adegbola, O., & Adegbola, P. (2024). Data-driven strategies for enhancing user engagement in digital platforms. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(6), 1854–1868. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/381197455>
- Sabharwal, D. (2024). Users and gratification theory approach to understand why people use digital media mainly during lockdown. *Journal of Social Media Studies*, 16(1), 45–60. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/377505626>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Yang, C. (2021). Research in the Instagram context: Approaches and methods. *The Journal of Social Sciences Research*, 7(1), 15-21. <https://doi.org/10.32861/jssr.71.15.21>