

Mengoptimalkan Media Sosial: Strategi Komunikasi Publik Kantor Pusat Bea Cukai di Era Digital

Henry Mahardika Putra¹, Ace Sriati Rachman²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

e-mail: henry.mahardika@gmail.com, acesr@ecampus.ut.ac.id

Article Info

Article history:

Received

Sept 12th, 2025

Revised

Oct 12th, 2025

Accepted

Nov 26th, 2025

Abstract

Social media is a relevant option for public communication carried out by government agencies in conveying information when performed with the implementation of the right strategy. This study aims to explain in depth the public communication strategy implemented by the Customs and Excise head office in conveying information to the public through social media in the digital era. The research method used is a descriptive qualitative approach with in-depth interviews with social media managers and the Customs communication strategy team, as well as content analysis from various official social media platforms. The results of the study revealed that the Customs and Excise public communication strategy is very effective with the application of communication theory that is relevant and important to the public. In addition, the use of visual characters Ncus and Toms in social media content plays a significant role as an attractive visual identity and strengthens the message conveyed. Interactive public communication strategies are also implemented to increase audience engagement. This study recommends the development of more innovative and interactive content and increasing the capacity of the communication team in utilizing the latest digital technology to strengthen two-way communication between Customs & Excise and the public. These findings provide an important contribution to the development of the government's public communication strategy in the increasingly dynamic and complex digital era.

Keywords: *Customs, Strategy, Public Communication, Digital Era, Social Media*

Abstrak

Media sosial menjadi pilihan relevan pada komunikasi publik yang dilakukan Instansi Pemerintah dalam menyampaikan informasi apabila dilakukan dengan penerapan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh kantor pusat Bea Cukai dalam menyampaikan informasi kepada publik melalui media sosial di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam dengan pengelola media sosial dan tim strategi komunikasi Bea Cukai, serta analisis konten dari berbagai platform media sosial resmi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi komunikasi publik Bea Cukai sangat efektif dengan penerapan teori komunikasi yang relevan dan penting bagi publik. Selain itu, penggunaan karakter visual Ncus dan Toms dalam konten media sosial berperan signifikan sebagai identitas visual yang menarik dan memperkuat pesan

yang disampaikan. Strategi komunikasi publik yang interaktif juga diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan konten yang lebih inovatif dan interaktif serta peningkatan kapasitas tim komunikasi dalam memanfaatkan teknologi digital terbaru untuk memperkuat hubungan komunikasi dua arah antara Bea Cukai dan masyarakat. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi komunikasi publik pemerintah di era digital yang semakin dinamis dan kompleks.

Kata Kunci: Bea Cukai, Strategi, Komunikasi Publik, Era Digital, Media Sosial

PENDAHULUAN

Komunikasi publik merupakan aspek utama dan cukup penting dalam menjalankan fungsi lembaga pemerintah, khususnya dalam konteks penyampaian informasi tentang kebijakan, edukasi, dan pelayanan kepada masyarakat umum. Sebagaimana didukung oleh pengertian menurut Michael Kent dan Kathy Taylor (dalam Riana, 2024) “Komunikasi Publik adalah suatu proses yang melibatkan penyampaian informasi dan pesan kepada sejumlah besar orang melalui berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pemahaman dan pengertian bersama”.

Institusi pemerintah seperti kantor pusat Direktorat Jenderal Bea Cukai atau yang lebih dikenal dengan Bea Cukai menghadapi tantangan yang cukup kompleks dalam mengelola komunikasi publik, mulai dari keterbatasan jangkauan pesan, kompleksitas materi yang harus disampaikan, hingga kebutuhan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Sejalan dengan perkembangan era digital, tantangan semakin bertambah seiring dengan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin dinamis dan beragam. Komunikasi publik yang efektif tidak hanya menuntut penyampaian pesan yang jelas dan tepat sasaran, tetapi juga harus mampu menjawab kebutuhan audiens yang beragam serta membangun hubungan yang berkelanjutan antara pemerintah dan masyarakat.

Menurut Utoyo *et al.* (2022), komunikasi publik yang efektif di kanal digital bergantung pada pemetaan audiens yang tepat serta kemampuan untuk menyusun pesan yang sesuai dengan karakteristik media yang digunakan. Berdasarkan konteks ini komunikasi publik yang dilakukan diharap dapat berperan sebagai jembatan antara pemerintah dan masyarakat, yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dialog, transparansi, dan akuntabilitas dalam penyelenggaraan pemerintahan.

Media sosial telah menjadi pilihan *platform* komunikasi yang dinilai relevan dan efektif dalam menjawab tantangan komunikasi publik tersebut. Berlatar pada karakteristiknya yang interaktif, cepat, dan mampu menjangkau audiens yang luas, media sosial memberikan kesempatan besar bagi pemerintah untuk menyampaikan pesan secara langsung dan membangun dialog dua arah dengan masyarakat. Penggunaan media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat, serta memberikan ruang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik secara real time. Hal ini sangat penting dalam konteks Bea Cukai yang memiliki peran strategis dalam pengawasan dan pelayanan kepabeanan, di mana pemahaman masyarakat atau *stakeholder* terhadap kebijakan dan prosedur sangat menentukan keberhasilan pelaksanaan tugasnya.

Sebagai institusi yang bertanggung jawab atas pengawasan lalu lintas barang yang masuk dan keluar wilayah Indonesia, Bea Cukai juga bertugas memungut bea masuk, bea keluar, dan cukai, serta memberikan pelayanan di bidang kepabeanan dan cukai. Bea

Cukai berperan dalam melindungi masyarakat dari peredaran barang ilegal atau berbahaya, sehingga komunikasi publik yang efektif melalui media sosial menjadi kunci dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap tugas-tugas tersebut. Di sisi lain pemanfaatan media sosial, kerumitan pesan yang harus disampaikan sering kali sulit untuk dikemas secara sederhana dan menarik agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Di samping itu, kepercayaan publik terhadap pemerintah masih menjadi isu yang perlu diperhatikan, mengingat adanya potensi misinformasi dan persepsi negatif yang dapat muncul di ruang digital. Lebih lanjut, studi tentang penggunaan media sosial dalam komunikasi pemerintah di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun partisipasi dan dialog dengan masyarakat (Pranata *et al.* 2023). Dengan demikian media dan penerapan pada strategi komunikasi sangat diperlukan untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga dipahami dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Berbagai studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik pemerintah jika dikelola dengan strategi yang tepat. Menurut Kusuma (2021), media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara pemerintah dan masyarakat, asalkan konten yang disajikan relevan dan mampu memenuhi kebutuhan informasi audiens. Secara umum strategi komunikasi terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu tujuan komunikasi, audiens sasaran, pesan yang akan disampaikan, saluran komunikasi, serta evaluasi dan umpan balik. Tujuan komunikasi harus jelas dan spesifik, misalnya memberikan edukasi kepada publik terhadap suatu kebijakan atau mengarahkan perilaku masyarakat sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Terkait dengan penyusunan strategi komunikasi, terdapat beberapa teori komunikasi yang mendukung strategi dalam melakukan komunikasi publik, teori-teori tersebut adalah *agenda setting* dan *uses and gratifications*. Kedua teori ini dipilih karena relevansinya dalam konteks komunikasi publik modern, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan dan interaksi dengan masyarakat. Menurut Sendjaja (2023) teori *agenda setting* mempelajari seberapa besar sebuah makna yang di berikan pada suatu isu atau topik dalam media massa dengan memberikan penekanan pada isu tersebut. Oleh karena itu teori ini dinilai relevan dalam komunikasi publik, terutama dalam konteks media sosial. Teori ini menjelaskan bagaimana media, termasuk media sosial, dapat mempengaruhi prioritas isu yang dianggap penting oleh publik melalui penekanan dan frekuensi pemberitaan.

Menurut Sendjaja (2023) teori *uses and gratifications* memberikan perspektif bahwa audiens media sosial bukanlah penerima pasif, melainkan aktif memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan motivasi mereka. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan komunikasi publik sangat bergantung pada kemampuan penyedia konten untuk memenuhi kebutuhan informasi, harapan, dan persepsi audiens terhadap media sehingga dapat memutuskan untuk menerima pesan atau melewatkannya. Teori komunikasi seperti *agenda setting* dan *uses and gratifications* memberikan gambaran yang kuat untuk memahami bagaimana pesan disusun dan bagaimana audiens memilih serta merespons konten media sosial pemerintah yang juga di perkuat oleh pendapat Robert Cox (dalam Sarwono, 2003) yang menunjukkan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan bahkan perilaku audiens melalui pemberitaan yang disampaikannya.

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini untuk menggambarkan dan mendeskripsikan komunikasi publik yang dilakukan oleh kantor pusat Bea Cukai untuk mengoptimalkan fungsi media sosial di era digital dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Menurut peneliti rumusan masalah ini cukup menarik untuk diangkat karena komunikasi publik pada Bea Cukai, khususnya melalui media sosial, menghadapi

tantangan yang kompleks. Di satu sisi, media sosial menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam secara cepat dan interaktif. Kendati demikian, di sisi lain, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh penyebaran pesan, melainkan juga oleh bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan direspon oleh masyarakat. Terlebih dalam konteks Bea Cukai, yang memiliki tugas dan fungsi utama pada pengawasan dan pelayanan kepabeanan dan cukai, pemahaman masyarakat terhadap kebijakan sangat krusial agar pelaksanaan tugas dapat berjalan efektif dan efisien.

Dengan demikian penelitian ini berusaha untuk mengungkap bagaimana komunikasi yang diterapkan dapat mengatasi tantangan tersebut dalam memberikan pemahaman kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi publik yang diterapkan oleh kantor pusat Bea Cukai di era digital untuk mengoptimalkan fungsi media sosial, termasuk bagaimana pesan disusun, jenis konten yang digunakan, frekuensi penyampaian, serta metode interaksi dengan publik. Hennink (2020) menambahkan bahwa tujuan penelitian yang terdefinisi dengan baik membantu peneliti untuk tetap fokus pada aspek-aspek penting yang ingin dicapai, terutama dalam penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan mendalam. Atas dasar hal tersebut penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana Bea Cukai memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi publik dan bagaimana langkah tersebut berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap informasi dan peraturan Bea Cukai, sehingga dapat menjadi acuan bagi pengembangan komunikasi publik yang lebih efektif di masa depan

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipilih karena sifatnya mendalam sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami dan menjelaskan fenomena komunikasi publik secara komprehensif dan kontekstual. Menurut Eriyanto (2021) pendekatan kualitatif dapat dipilih jika peneliti menginginkan gambaran yang dalam, detail dan kaya pada suatu kasus tertentu. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara wawancara dengan pengelola media sosial resmi Bea Cukai, observasi partisipatif, analisis konten media sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh deMarrais (2023) bahwa wawancara mendalam merupakan metode utama untuk menggali makna dan pengalaman subjektif informan secara detail, sementara observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk memahami praktik sosial dan interaksi dalam konteks alami. Peneliti juga memperhatikan dinamika konten media sosial yang terus berkembang, sehingga data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi komunikasi publik Bea Cukai secara aktual dan kontekstual. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi praktik terbaik, tantangan, dan peluang dalam komunikasi digital pemerintah, yang dapat menjadi dasar rekomendasi strategis untuk pengembangan komunikasi publik di masa depan.

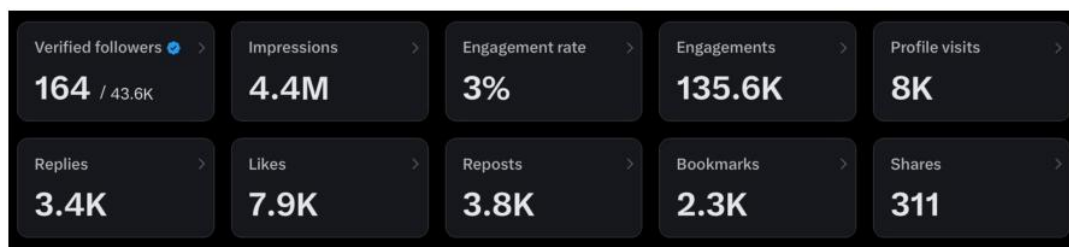
HASIL DAN DISKUSI

Observasi pada Media Sosial Bea Cukai

Hasil wawancara dengan admin media sosial Bea Cukai, tantangan utama dalam pengelolaan akun media sosial adalah menangani beragam komentar publik yang datang setiap hari, mulai dari pertanyaan, kritik, hingga misinformasi yang berpotensi menimbulkan kebingungan di masyarakat. “Kami harus cepat merespons komentar dengan sikap yang ramah informatif, dan interaktif menjaga agar interaksi tetap positif dan membangun kepercayaan publik (admin medsos 1, wawancara, 14 Mei 2025)”.

Berdasarkan pemantauan media sosial Bea Cukai, frekuensi pertanyaan yang relatif sama diutarakan masyarakat dalam periode tertentu dalam media sosial dikompilasi oleh tim admin media sosial kemudian data tersebut disampaikan kepada tim penyusun strategi komunikasi sebagai rekomendasi untuk dibuatkan konten yang mengulas topik yang menjadi kebutuhan masyarakat atau mengalami misinformasi melalui berita hoax yang beredar. Sejalan dengan itu, penggunaan karakter visual seperti NCUS dan TOMS yang menjadi ikon atau identitas yang merepresentasikan Bea Cukai juga menjadi elemen penting untuk menonjolkan kredibilitas dan memudahkan penyampaian pesan karena ikon ini di implementasikan dalam mayoritas konten media sosial Bea Cukai.

Metriks keberhasilan yang dipantau secara rutin yaitu berupa tingkat *engagement*, jumlah komentar positif, serta peningkatan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan dan prosedur Bea Cukai. Bea Cukai menggunakan metriks indikator untuk melihat seberapa besar interaksi yang terjadi dan bagaimana respons masyarakat terhadap konten yang di sajikan. Hal ini membantu menyesuaikan strategi agar lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens.



data 1 Januari s.d 14 Mei 2025

Gambar 1. Metriks indikator konten media sosial

(Sumber: Pengelola Medsos Bea Cukai, 2025)

Tim Penyusun Strategi Komunikasi Bea Cukai memberikan sebuah gambaran yang cukup detail mengenai proses perencanaan dan evaluasi kampanye komunikasi yang telah dijalankan pada periode sebelumnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, perencanaan kampanye dimulai dengan analisis audiens yang komprehensif, termasuk segmentasi demografis dan psikografis, untuk memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran dan relevan. Hal ini sejalan dengan yang di ungkapkan oleh Mucharam (2022) bahwa komunikasi yang efektif didasarkan pada kemampuan komunikator mengenal khalayaknya. “Kami menggunakan data riset dan insight dari media sosial untuk memahami kebutuhan dan preferensi masyarakat, sehingga pesan yang kami rancang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku publik secara efektif (Tim strakom 1, wawancara, 14 Mei 2025)”. Pendekatan ini mempertimbangkan teori *uses and gratification* sebagai salah satu landasan untuk menentukan topik atau isu tertentu yang dibutuhkan masyarakat pada periode tertentu karena teori ini melihat publik sebagai audiens yang aktif dalam memilih dan menerima informasi tertentu yang dibutuhkan, sehingga data riset dari media sosial menjadi hal yang krusial dan menentukan informasi dapat diterima dengan baik oleh publik.

Pada konteks penyampaian informasi yang penting untuk masyarakat seperti kebijakan terbaru tentang aturan barang kiriman atau barang bawaan penumpang, tim strategi komunikasi perlu menganalisis pendekatan dalam menyampaikan pesan ini ke masyarakat, melalui gaya bahasa yang digunakan, *plotting* waktu yang tepat, dan tingkat frekuensi pemberitaan pada media, baik di media sosial maupun media cetak. Pendekatan ini sejalan dengan teori *agenda setting*, di mana media sosial berperan dalam menentukan isu-isu yang menjadi perhatian utama masyarakat melalui penekanan pada topik tertentu dalam konten yang dipublikasikan pada media sosial. “Kami berusaha mengarahkan

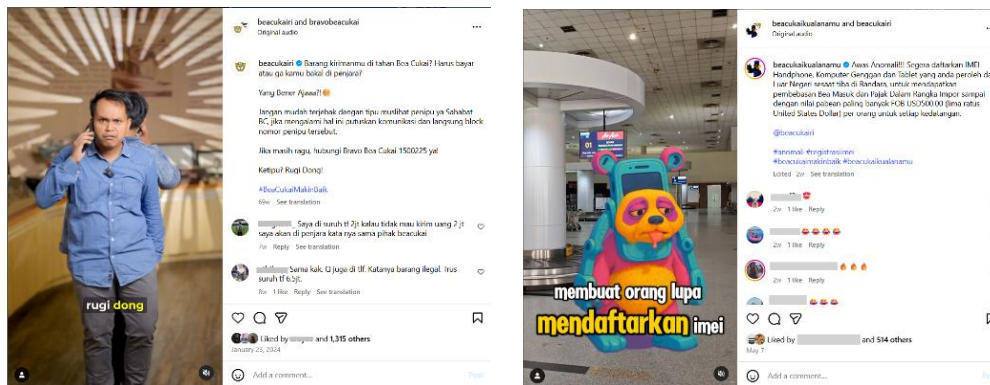
perhatian publik pada isu-isu yang penting melalui konten yang informatif dan menarik, sehingga masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terdorong untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye (Tim strakom 1, wawancara, 14 Mei 2025)".

Salah satu bentuk penerapan teori *agenda setting* dalam waktu terdekat terlihat dari strategi Bea Cukai menjelang dan selama musim haji. Berdasarkan hal itu, Bea Cukai menyusun kampanye konten yang sistematis terkait fasilitas fiskal untuk jemaah haji, khususnya kebijakan bebas bea masuk dan pajak impor atas barang bawaan dan kiriman, sebagaimana diatur dalam PMK 4/2025 dan PMK 34/2025. Agenda komunikasi ini disusun dengan pesan-pesan kunci yang harus dimuat dalam setiap konten ini tidak hanya menyentuh satu atau dua unggahan namun selama musim haji, konten diproduksi secara intensif oleh kantor pusat dan disebarluaskan di semua kanal digital baik dalam instagram, facebook, hingga x dengan narasi terpadu yang mengingatkan jemaah sejak awal keberangkatan hingga kepulangan. Pada strategi komunikasi publik, pembuatan konten juga disusun pesan kunci yang harus dimuat dalam setiap konten.

Guna memperkuat agenda digital tersebut, kantor pusat Bea Cukai bertindak sebagai *leader* dalam pembuatan konten, mengarahkan seluruh kantor vertikal dan pegawai untuk aktif membuat konten pendukung, serta melakukan *liking*, *sharing*, dan *commenting* secara konsisten. Praktik kolaboratif ini yang mencerminkan strategi *agenda setting* bertujuan agar topik fasilitas fiskal yang di berikan Bea Cukai menjadi "topik prioritas" yang informasinya paling dibutuhkan dalam media sosial khususnya pada masa lebaran haji.

Berdasarkan perspektif *agenda setting* dapat dilihat bahwa melalui pemberitaan dan pengulangan konten secara sengaja, media (dalam hal ini akun resmi Bea Cukai dan pegawai sebagai *amplifier*) membentuk persepsi publik bahwa fasilitas yang di berikan Bea Cukai kepada jemaah haji adalah isu penting yang khususnya pada masa periode yang telah ditentukan, dan menjadi prioritas informasi kepabeanan yang harus diketahui publik. Bea Cukai menghadapi beberapa tantangan dalam menyatukan teori komunikasi ke dalam praktik sehari-hari, terutama dalam menyesuaikan pesan agar sesuai dengan karakteristik *platform* media sosial yang berbeda-beda dan audiens yang beragam. "Tidak semua teori dapat langsung diterapkan secara kaku, kami harus kreatif dan fleksibel dalam mengadaptasi konsep-konsep tersebut agar relevan dengan perkembangan digital yang dinamis dan lebih mudah diterima oleh *netizen* (Tim strakom 1, wawancara, 14 Mei 2025)".

Bea Cukai mengamati dan menganalisis kebutuhan informasi audiens, dan *hot issue* yang sedang berkembang di masyarakat, lalu mengemas pesan yang akan disampaikan menggunakan tren viral atau yang lebih dikenal dengan istilah *riding the wave* agar lebih mudah diterima dan menyebar luas dalam media sosial. Dalam pengamatan peneliti melihat tren *Rugi dong!!* yang sedang viral digunakan untuk menyebarkan pesan waspada terhadap penipuan yang mengatasnamakan Bea Cukai, konten ini disertai dengan bahasa *caption* yang ringan dan emosional ini sehingga dapat membuat audiens secara afektif memperhatikan kemasan konten yang menarik sekaligus secara kognitif memahami isi pesan. Demikian pula, tren Karakter Anomali digunakan untuk mengemas pesan registrasi IMEI, yang disampaikan secara visual melekat dengan pengguna media sosial dan secara kontekstual menyampaikan pesan yang informatif untuk mendaftarkan IMEI setelah tiba di bandara kedatangan untuk mendapatkan fasilitas pembebasan Bea Masuk dan Pajak Dalam Rangka Impor.



Gambar 2. Konten *riding the wave* Bea Cukai (Sumber: Instagram @beacukai)

Analisis Strategi Komunikasi Publik dengan Kerangka Teori

Strategi komunikasi publik Bea Cukai yang dilakukan melalui media sosial menunjukkan penerapan yang sangat terstruktur dan terintegrasi dengan teori komunikasi yang relevan, khususnya teori *agenda setting*, dan *uses and gratifications*. Analisis mendalam terhadap data wawancara dengan pengelola media sosial dan tim strategi komunikasi, serta observasi konten media sosial resmi Bea Cukai, menjelaskan bagaimana teori-teori tersebut diaplikasikan secara nyata dalam praktik komunikasi yang dijalankan.

Penerapan teori *agenda setting* sangat dominan dalam perencanaan konten media sosial Bea Cukai. Tim Penyusun Strategi komunikasi publik secara sengaja memilih isu-isu strategis yang dianggap penting dan relevan untuk diangkat kepada publik, seperti *update* terkait peraturan atau kebijakan, mekanisme impor-ekspor barang, pengawasan dan penindakan barang ilegal, dan kampanye waspada penipuan mengatasnamakan Bea Cukai. Pemilihan isu ini tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui proses *monitoring* dan evaluasi dari tahun sebelumnya, analisis kebutuhan informasi masyarakat, dan prioritas agenda penyampaian informasi Bea Cukai. Dengan mengangkat isu-isu tersebut secara konsisten dan berulang, Bea Cukai dapat mengarahkan perhatian publik pada hal-hal yang mendukung pemahaman dan kepatuhan terhadap regulasi. Hal ini sesuai dengan konsep *agenda setting* yang menyatakan bahwa media dapat memengaruhi prioritas isu yang dipikirkan oleh audiens, sehingga Bea Cukai mampu membentuk agenda publik yang mendukung tujuan institusionalnya.

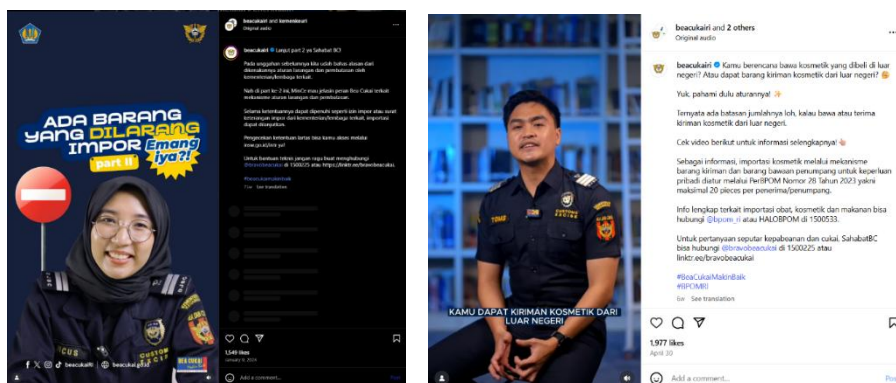
Pada pengimplementasian poin-poin utama yang ditonjolkan pada publik melalui media sosial, Bea Cukai juga dinilai telah berhasil mengemas pesan yang disampaikan pada publik melalui analisis teori *uses and gratification*, dimana dalam menyampaikan pesan Bea Cukai melakukan pengamatan terhadap audiens atau isu yang berkembang. Sebagai penyedia konten, Bea Cukai menyesuaikan pesan agar dapat menjawab kebutuhan informasi publik dan memenuhi harapan audiens dalam menerima pesan yang disampaikan. Pengolahan pesan juga dikemas mengikuti dengan tren yang sedang berkembang agar konten informasi yang disampaikan Bea Cukai ikut dalam algoritma dan pesan yang disampaikan lebih mudah terdistribusi kepada publik yang membutuhkan informasi tersebut,



Gambar 3. Ilustrasi karakter visual Ncus dan Toms (Sumber: Pengelola Medsos Bea Cukai)

Hal yang menjadi salah satu temuan peneliti adalah karakter visual dalam penyampaian komunikasi publik di Bea Cukai memiliki porsi yang cukup tinggi, hal ini juga sejalan dengan yang dinyatakan Sukirno (2020), Martin Lester mengemukakan bahwa komunikasi visual mencakup segala bentuk pesan yang merangsang indra penglihatan dan dapat dipahami oleh orang yang melihatnya. Sehingga dalam implementasinya, peran karakter visual Ncus dan Toms sangat berpengaruh dalam memperkuat pesan dan identitas Bea Cukai secara konsisten. Karakter-karakter ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika yang menarik perhatian, tetapi juga sebagai simbol kredibilitas dan profesionalisme Bea Cukai.

Prastiwi dan Aminah (2021) menjelaskan bahwa tingkat kredibilitas seseorang atau suatu sumber sangat memengaruhi penerimaan informasi, di mana semakin tinggi kredibilitasnya, semakin besar pula kemungkinan informasi tersebut akan diterima dan dipercaya oleh orang lain. Dalam konten media sosial, Ncus dan Toms sering muncul dalam berbagai format, mulai dari pegawai yang merepresentasikan Ncus atau Toms, ilustrasi edukatif dalam gaya animasi singkat, hingga video pembahasan sebuah isu substansional. Karakter ini membantu menyederhanakan pesan yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami dan diingat oleh masyarakat, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi. Selain itu konten edukasi yang menampilkan karakter Ncus atau Toms sebagai *spokeperson* cenderung memberikan lebih banyak interaksi berupa *like*, komentar, atau dibagikan lebih banyak dibandingkan konten lainnya karena dinilai memperlihatkan gaya komunikasi yang lebih humanis dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

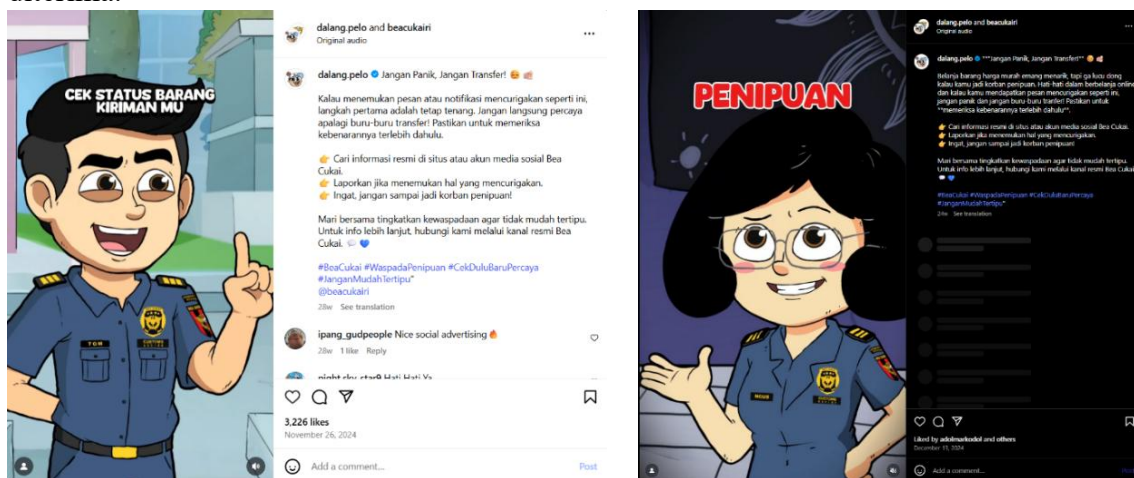


Gambar 4. Karakter visual sebagai *spokeperson* pada konten (Sumber: instagram @beacukai)

Secara keseluruhan, strategi komunikasi publik yang dilakukan kantor pusat Bea Cukai melalui media sosial menunjukkan pendekatan yang adaptif terhadap

perkembangan pola komunikasi masyarakat di era digital khususnya dalam hal komunikasi dua arah, pengelolaan pesan yang sesuai dengan karakteristik media digital, dan pendekatan yang berbasis audiens. Pendekatan yang interaktif, partisipatif, dan penggunaan visual storytelling terlihat mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat pemahaman masyarakat terhadap isu-isu dan kebijakan kepatuhan yang kerap dianggap kompleks atau teknis.

Penerapan strategi ini tampak dari berbagai inovasi konten dan gaya komunikasi yang dilakukan Bea Cukai. Salah satu contohnya adalah kolaborasi dengan kreator animasi populer “Dalang Pelo” yang menghadirkan karakter *Ncus* dalam konten edukatif. Melalui pendekatan humor dan gaya bahasa yang santai, kolaborasi ini berhasil menjangkau kalangan muda dan menyederhanakan konsep kepatuhan yang sebelumnya kurang familiar di kalangan masyarakat umum. Kolaborasi tersebut menunjukkan pemanfaatan karakter lokal dan figur digital yang sudah memiliki kedekatan emosional dengan audiens sebagai bagian dari strategi membangun pesan yang relatable dan mudah diterima.



Gambar 5. Kolaborasi konten edukasi dengan Dalang Pelo (Sumber: instagram @beacukai)

Bea Cukai juga memanfaatkan fitur interaktif di media sosial, seperti *polling* di *Instagram Story* untuk mengukur pemahaman masyarakat terhadap topik tertentu, misalnya mengenai *electronic declaration*. *Polling* ini tidak berhenti sebagai aktivitas satu arah, tetapi dikembangkan lebih lanjut melalui format edukatif “TAJAM” (Tanya Jawab Sampai Paham), yang membahas pertanyaan-pertanyaan dari publik secara langsung dan mendalam dalam bentuk konten visual. Pendekatan ini mencerminkan prinsip keterbukaan dan akuntabilitas dalam komunikasi publik, sekaligus menunjukkan kemampuan Bea Cukai dalam membangun ruang dialog yang responsif dan adaptif terhadap kebutuhan informasi masyarakat.

Melalui kombinasi strategi visual, kolaboratif, dan interaktif tersebut, Bea Cukai tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan partisipatif dengan publik. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa media sosial, jika dikelola dengan pendekatan komunikasi yang tepat, dapat menjadi jembatan efektif antara institusi publik dan masyarakat dalam mendorong transparansi, edukasi, dan kepercayaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi publik Bea Cukai melalui media sosial telah menunjukkan efektivitas yang cukup baik dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan dan program yang dijalankan. Penerapan teori *Agenda setting* menjadi dasar utama dalam perencanaan konten, dimana Bea Cukai

secara konsisten mengangkat isu-isu strategis yang relevan dan penting bagi pemahaman publik, sehingga mampu mengarahkan perhatian audiens pada topik-topik yang mendukung tujuan institusional. Hal ini memperlihatkan bagaimana media sosial dapat berfungsi tidak hanya sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga dapat sebagai alat pengelolaan agenda publik yang efektif dalam konteks pemerintahan digital.

Selain itu, penggunaan karakter visual NCUS dan TOMS juga menjadi elemen komunikasi yang sangat efektif dalam memperkuat identitas dan daya tarik pesan. Karakter ikonik ini tidak hanya dipakai untuk meningkatkan estetika konten, tetapi juga memudahkan audiens dalam memahami dan mengingat pesan yang disampaikan. Pendekatan komunikasi visual ini memperkuat kredibilitas Bea Cukai sebagai institusi negara yang kompeten dan terpercaya, sekaligus menciptakan hubungan emosional dengan masyarakat yang menjadi audiens utama.

Adaptasi terhadap Perkembangan teknologi dan dinamika audiens juga menjadi tantangan yang dihadapi Bea Cukai. Teori komunikasi modern menekankan pentingnya analisis data dan segmentasi audiens untuk menyajikan konten yang lebih personal dan relevan. Bea Cukai perlu terus mengembangkan kemampuan memanfaatkan media sosial untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan informasi audiens yang beragam. Hal ini penting agar strategi komunikasi yang dibuat dapat disesuaikan secara sesuai dan responsif terhadap perubahan tren dan ekspektasi publik. Selain itu, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan dan automasi didalam pengelolaan media sosial membuka peluang baru untuk meningkatkan efisiensi dan personalisasi komunikasi, yang dapat diadopsi oleh Bea Cukai untuk menghadapi tingkat interaksi yang semakin besar.

Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan secara lebih multidimensional dengan menggabungkan perspektif komunikasi, teknologi informasi, sosiologi, dan kebijakan publik. Pendekatan ini akan memperkaya pemahaman tentang komunikasi publik pemerintah di era digital dan memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi komunikasi publik yang lebih efektif, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Djuarsa Sendjaja, S. (2023). *Teori komunikasi*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Eriyanto. (2021). *Metode penelitian komunikasi: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Hennink, Monique, Hutter, Inge, & Bailey, Ajay. (2020). *Qualitative Research Methods* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Kathleen deMarrais, Roulston, Kathryn, & Copple, Janie (2023). *Qualitative Research Design and Methods*. Gorham: Myers Education Press.
- Kusuma, D. A., Yendra, M., Bakhtiar, R., Takdir, M., Handrina, E., Wahyudi (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah dan Masyarakat dalam Era Digital. *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 5(1), 23–32.
- Mucharam, A. (2022). Membangun komunikasi publik yang efektif. *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(1), 1–12.
- Pranata, W. A., Valevi, S. R., Habibullah, Mhd, Sari, R. I., & Nofirda, F. A., (2023). Social media as a tool in improving public relations in the digital marketing era: Qualitative insights. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1211-1220. Doi: 10.37641/jimkes.v11i3.2261.
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 038–056. <https://doi.org/10.47153/jbmr21.832021>

- Riana, N., dkk. (2024). *Komunikasi Publik: Panduan praktis untuk sukses dalam berkomunikasi*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sarwono, B. K. (2023). *Komunikasi Massa*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Sukirno, Zakaria. (2020). Etika Komunikasi Visual Influencer Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*. 4(2). 127-137. doi:10.19184/jtc.v4i2.15713.
- Utoyo, D. B., dkk. (2022). *Manajemen strategi dan praktik komunikasi publik via kanal digital*. Jakarta: LP3ES.