



Optimasi Brand Engagement: Pendekatan Digital Marketing dalam Mengubah Persepsi Publik terhadap Direktorat Jenderal Bea dan Cukai

Yogi Darminto

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Indonesia

Email : yogi.gofood@gmail.com

INFO PENELITIAN	ABSTRAK
<p>Kata kunci: keterlibatan merek, digital marketing, persepsi publik, bea dan cukai, efektivitas kampanye</p>	<p>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.</p>
<p>Keywords: Brand engagement, digital marketing, public perception, Customs and Excise, campaign effectiveness.</p>	<p>ABSTRACT <i>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</i></p>

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.

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 DJBC sebagai industrial assistant juga tidak kalah penting. DJBC membantu industri dalam negeri dengan menyediakan berbagai fasilitas, seperti pembebasan bea masuk untuk bahan baku dan barang modal, serta insentif cukai untuk industri tertentu. Langkah ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan industri nasional dan meningkatkan produktivitas, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Melalui peran ganda ini, DJBC menjadi institusi yang vital dalam mendukung perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat.

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.

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

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

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%.

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

Tahun	Jumlah Pengikut Instagram
2022	100.000
2023	250.000

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 **“Optimasi Brand Engagement : Pendekatan Digital Marketing Dalam Mengubah Persepsi Publik Terhadap Direktorat Jenderal”**. Tujuan Penelitian ini yaitu: 1). Untuk menganalisa Efektifitas Kampanye Merek yang dilakukan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai? 2). Untuk menganalisa Kualitas Konten Digital yang selama ini diterapkan pada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai? 3). Untuk menganalisa Konsistensi Frekuensi Posting yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai? 4). Untuk menganalisa Persepsi Publik terhadap Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Efektifitas Kampanye Merek, 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 Digital Marketing, aktifitas Media Sosial, Kualitas Konten Digital, serta Frekuensi dan Konsistensi Posting.

Tabel 3. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Munandar, Suherman (2016)	Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial	Variabel Independen Gaya Komunikasi, kualitas konten Variabel Dependen Persepsi Publik	Regresi Linier Berganda	bahwa manfaat yang sebenarnya diperoleh adalah Ridwan Kamil selaku wali kota Bandung telah memperbaiki kualitas pelayanan komunikasi pemerintah daerah yang dipimpinnya sehingga beliau telah mensinergikan jaringan kreatifnya dan mengajak rakyat bersama-sama membangun kota Bandung dan menyelesaikan satu-persatu masalah-masalah kota yang dialami oleh masyarakat Bandung sendiri.

Optimasi Brand Engagement: Pendekatan Digital Marketing dalam Mengubah Persepsi Publik terhadap Direktorat Jenderal Bea dan Cukai

2	<i>Xin (2023)</i>	YeHow Do Citizens View Digital Government Services? Study on Digital Government Service Quality Based on Citizen Feedback	<p>Variabel Independen Kecepatan Layanan, Responsivitas, Kemudahan Penggunaan</p> <p>Variabel Dependen Kepuasan Warga</p>	Regresi Linier Berganda	Research on government service quality can help in the success of digital government services and has been the focus of numerous studies that propose different frameworks and approaches. Although each of them focused on specific aspects of evaluation and used various evaluation models, they succeeded in identifying some of the key factors that influence the quality of service and user satisfaction but failed to find a flexible and targeted method for service quality analysis.
3	<i>Indriyani, Sucandrawati, Laksmi (2022)</i>	Kualitas Konten Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Denpasar	<p>Variabel Independen Konsistensi Merek, Relevansi Konten</p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian Konsumen</p>	Regresi Linier Berganda	Kualitas konten digital marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4	<i>Syafira, Rohman (2024)</i>	Penerapan strategi promosi media sosial terhadap	<p>Variabel Independen Frekuensi Posting,</p>	Regresi Linier Berganda	Kisah di balik setiap mangkuk, dipadukan dengan responsivitas terhadap

		Loyalitas konsumen di mie marlena, banyu Sangkah tanjung bumi bangkalan	Interaksi dengan Pengguna Variabel Dependen = Loyalitas Konsumen		komunitas online, telah mengubah pengikut menjadi pelanggan setia, dan pelanggan menjadi duta merek yang antusias. Temuan penelitian menggaris bawahi bahwa di era konektivitas ini, loyalitas tidak sekadar dibangun di atas transaksi, melainkan melalui percakapan, pengakuan, dan rasa memiliki.
5	<i>Arif (2020)</i>	Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok	Variabel Independen Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan Variabel Dependen = Efektivitas Konten	Regresi Linier Berganda	frekuensi postingan merupakan faktor yang paling berpengaruh pada efektivitas konten di akun TikTok @ndshvv.
6	<i>Rahmah, Hafiar, Budiana (2022)</i>	Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi	Variabel Independen frekuensi Posting , Jenis Konten Variabel Dependen = Persepsi Publik	Regresi Linier Berganda	Dalam meningkatkan kepercayaan publik dapat membuka kolom komentar untuk meningkatkan partisipasi. Dengan membuka kolom komentar, konsumen dapat berpartisipasi dalam media sosial cimahikota dan menjalin perasaan terikat dengan

					Pemerintah Kota Cimahi yang dapat menjadi faktor meningkatnya kepercayaan publik terhadap pemerintah.
7	<i>Retnasary (2019)</i>	Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata	Variabel Independen Kualitas Konten, Frekuensi Posting Variabel Dependen Loyalitas Wisatawan	Regresi Linier Berganda	Penyampaian pesan konten digital media sosial instagram disparbudkab.bd g dalam mempromosikan pariwisata daerah yaitu dengan membuat konten yang informatif dan persuasif agar menarik minat kunjungan wisatawan ke objek wisata yang dipromosikan melalui media sosial instagram oleh DISPARBUD
8	<i>Wijaya (2020)</i>	Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness	Variabel Independen Kualitas Konten, Frekuensi Posting Variabel Dependen Brand Awareness	Regresi Linier Berganda	An effort to increase brand awareness of the Solo Destination application is that the Solo city govern-ment needs to conduct the socialization to disseminate evenly to strategic targets such as schools, districts, sub-districts, and also other government

					offices as a whole. Continuously distributing the application is needed, so that the application can be maximized used
9	Koentjoro (2021)	<i>The Effeccts Of The New Logo on People’s Brand Awareness And Perception’s of Quality Of Indonesia’s Ministry Of State-Owned Enterprises</i>	Variabel Independen Logo Change Variabel Dependen = Brand Awareness , Perception of Quality	Regresi Linier Berganda	<i>The new Logo of Indonesia’s Ministry Of SOE has been Shown to have significant and strong correlation to public’s brand awareness and perceived quality of the ministry. These result confirmed that even for government institution branding efforts are needed not for promotion but as a tool to strengthen internal identity</i>
10	Mathur (2016)	Usefulness of Digital Marketing to the Government of India	Variabel Independen Digital Marketing Channels, Content Strategy Variabel Dependen = Citizen Engageme nt	Regresi Linier Berganda	Digital Connect will empower a digitized India. The benefits of digitization are obviously positive but in the Indian scenario are still farfetched. These small steps are already giving positive signals of acceptance among the masses. Once fully

					implemented in our context, it would enable a transparent and a just governance.
11	Prafitri, Chatamallah (2023)	Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Merek	Variabel Independen Strategi Kampanye Digital Variabel Dependen Kesadaran Merek	Regresi Linier Sederhana	Penggunaan hashtag, perencanaan kampanye, dan publikasi digital merupakan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan kesadaran merek

Pembangunan Hipotesis

Hipotesis terdiri dari kata, “hypo” yang artinya di bawah dan “thesa” yang maknanya kebenaran. Secara harfiah hipotesis berarti di bawah kebenaran, karenanya hipotesis masih perlu diuji kebenarannya. Peneliti berusaha menguji hipotesisnya sehingga menjadi *thesa* atau tesis atau kebenaran Yustini & Zamzam (2021)

Sugiyono (2008) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris.

Barlian (2016) menjelaskan bahwa Hipotesis adalah suatu pernyataan kira-kira atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel Kerlinger (1973). Hipotesis juga diartikan jawaban tentative terhadap masalah-masalah penelitian. Jawaban itu dinyatakan dalam bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis berikut bertujuan untuk menganalisa kampanye merek, kualitas konten digital, dan frekuensi posting dalam kaitannya dengan persepsi public.

H1 : Kampanye Merek yang bernilai positif dapat mengoptimalkan persepsi publik

Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek, membuat merek tersebut menjadi pusat perhatian yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut diingat oleh konsumen (Foroudi, 2019).

H2 : Konten Digital yang berkualitas dapat meningkatkan Persepsi Publik

Menurut Human, Hirschfelder, dan Nel (2018), jika tujuan utama adalah meningkatkan kesadaran merek, konten harus dioptimalkan untuk mencapai tingkat eksposur yang maksimal. Selain itu, konten yang telah terbukti menghasilkan merek yang baik dapat dijadikan template untuk konten yang akan datang. Hal ini membantu

memastikan konsistensi dan kualitas konten serta mempercepat proses produksi. Konten yang dilengkapi dengan gambar dan video dapat meningkatkan daya tarik dan berbagi ulang konten tersebut. Konten yang lebih menarik cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal interaksi dan konversi.

H3 : Frekuensi Posting yang konsisten dapat meningkatkan persepsi publik

Arif (2020) Frekuensi postingan yang tinggi dapat meningkatkan eksposur akun dan konten yang dibagikan, sehingga lebih banyak orang dapat melihat dan menemukan akun tersebut. Selain itu frekuensi postinga yang tepat juga dapat mempertahankan keterlibatan. Frekuensi postingan yang konsisten dapat membantu menjaga minat dan keterlibatan pengikut. Saat pengikut melihat konten yang baru secara teratur, mereka cenderung tetap terhubung dengan akun tersebut dan lebih mungkin untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan konten tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

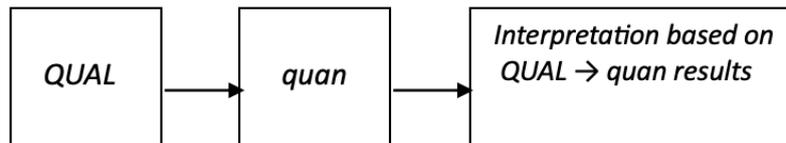
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed method*. Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penggunaan metode penelitian ini didasari pada beberapa 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 of 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 menjadi empat, 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 Creswell (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.



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

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).

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

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).

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.

Teknik Kuantitatif (Wawancara)

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

Populasi dan Sampel

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

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 social resmi yang dimanfaatkan oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sebagai sarana sosialisasi kepada publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Sebanyak 40 siswa menjadi responden dalam penelitian ini, terdiri dari 55% laki-laki dan 45% perempuan. Usia responden bervariasi antara 15 hingga 17 tahun, dengan mayoritas berusia 16 tahun (55%). Tabel di bawah ini menunjukkan distribusi karakteristik berdasarkan kelas dan jenis kelamin:

Tabel 4. Distribusi Karakteristik

Karakteristik	f	%
Kelas		
X	11	28%
XI	16	40%
XII	13	32%
Jenis Kelamin		

Laki-laki	22	55%
Perempuan	18	45%

Gambaran Variabel yang Dikaji

Penelitian ini mengkaji dua variabel utama, yaitu tingkat pengetahuan siswa tentang penyalahgunaan tramadol dan efektivitas intervensi edukasi yang diberikan melalui metode ceramah dan video animasi. Kuesioner pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan siswa sebelum dan sesudah edukasi. Pengetahuan siswa dinilai dalam tiga kategori: baik, cukup, dan kurang .

Hasil Pre-Test

Sebelum dilakukan intervensi edukasi, sebagian besar siswa memiliki pengetahuan yang rendah tentang tramadol. Dari 40 siswa yang mengikuti pre-test, hanya 15% yang memiliki pengetahuan cukup, sementara 85% lainnya berada dalam kategori kurang. Pertanyaan yang paling sering dijawab salah adalah mengenai efek samping tramadol dan risiko ketergantungan obat.

Intervensi Edukasi

Intervensi edukasi dilaksanakan dalam bentuk ceramah interaktif selama 90 menit dengan tambahan media video animasi yang menggambarkan bahaya penyalahgunaan tramadol. Sesi ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan siswa tentang efek negatif tramadol serta memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dampaknya terhadap kesehatan fisik dan mental. Observasi selama sesi edukasi menunjukkan bahwa media visual, seperti video animasi, sangat membantu dalam menarik perhatian siswa dan meningkatkan partisipasi mereka dalam diskusi.

Hasil Post-Test

Setelah intervensi edukasi, dilakukan post-test untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan siswa. Hasil menunjukkan peningkatan yang signifikan, di mana 47% siswa berada dalam kategori pengetahuan baik, dan hanya 15% siswa yang masih berada dalam kategori kurang. Perubahan ini menunjukkan bahwa edukasi berbasis visual sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa tentang penyalahgunaan tramadol.

Tabel 5. Hasil Post-Test

Kategori Pengetahuan	Pre-Test (%)	Post-Test (%)
Baik	15%	47%
Cukup	37%	47%
Kurang	85%	15%

Analisis Kualitatif

Selain data kuantitatif dari kuesioner, peneliti juga melakukan observasi terhadap interaksi dan respons siswa selama sesi edukasi. Observasi menunjukkan adanya peningkatan partisipasi siswa, terutama pada sesi tanya jawab di mana mereka mulai bertanya tentang cara menghindari tekanan teman sebaya untuk mencoba tramadol. Beberapa siswa juga menunjukkan minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang efek jangka panjang penyalahgunaan obat ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan edukasi yang melibatkan media interaktif dapat meningkatkan keterlibatan siswa secara aktif dalam proses belajar .

Jawaban terhadap Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas edukasi dalam meningkatkan pengetahuan siswa mengenai bahaya penyalahgunaan tramadol. Berdasarkan hasil yang diperoleh, edukasi yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman siswa secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh perbandingan hasil pre-test dan post-test. Edukasi yang berbasis pada visual dan interaktif terbukti menjadi metode yang efektif untuk memberikan informasi kesehatan kepada remaja, yang mungkin lebih responsif terhadap media visual dibandingkan metode ceramah tradisional .

PEMBAHASAN

Urgensi Penelitian dan Konteksnya

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya angka penyalahgunaan tramadol di kalangan remaja di Indonesia, khususnya di Kabupaten Banyumas, sebagaimana dilaporkan oleh Badan Narkotika Nasional (BNN). Penyalahgunaan tramadol di kalangan remaja tidak hanya menjadi masalah kesehatan, tetapi juga berdampak signifikan pada kesejahteraan sosial, dengan peningkatan risiko kecanduan dan gangguan perilaku.

Penelitian ini menargetkan siswa-siswa di MAN 2 Banyumas, dengan fokus pada peningkatan pengetahuan mereka tentang bahaya tramadol melalui program edukasi berbasis visual. Urgensi dari penelitian ini sangat jelas, mengingat tingginya prevalensi penyalahgunaan tramadol di kalangan remaja. Dalam penelitian ini, edukasi diberikan dengan memanfaatkan pendekatan ceramah interaktif dan video animasi, yang secara signifikan berhasil meningkatkan pengetahuan siswa tentang bahaya penyalahgunaan tramadol .

Temuan Penelitian dan Relevansinya

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam pengetahuan siswa setelah mereka mengikuti program edukasi. Sebanyak 47% siswa mencapai kategori "baik" dalam pengetahuan tentang bahaya tramadol setelah program, meningkat dari hanya 15% sebelum edukasi . Hal ini menegaskan efektivitas pendekatan edukasi berbasis visual dan interaktif yang digunakan dalam penelitian ini.

Sebelum intervensi, banyak siswa yang memiliki pemahaman yang sangat rendah tentang tramadol, terutama terkait risiko overdosis dan kerusakan organ internal. Namun, setelah edukasi, mayoritas siswa menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai risiko-risiko tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori pembelajaran visual yang menyatakan bahwa penggunaan media visual dapat meningkatkan retensi informasi dan partisipasi aktif peserta.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada penyalahgunaan narkoba secara umum, penelitian ini memiliki pendekatan yang lebih spesifik, yaitu menggunakan video animasi untuk meningkatkan pengetahuan remaja tentang penyalahgunaan tramadol. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Gallois et al. (2021) menekankan pentingnya pendekatan visual dalam mengedukasi remaja tentang bahaya penyalahgunaan zat . Namun, tidak semua penelitian terdahulu menggunakan media interaktif, sehingga hasil penelitian ini menambahkan perspektif baru mengenai penggunaan media visual dalam konteks pendidikan kesehatan.

Selain itu, penelitian lain yang membahas penyalahgunaan tramadol di kalangan remaja juga menunjukkan bahwa program edukasi yang dirancang dengan baik dapat mengurangi insiden penyalahgunaan obat di kalangan remaja . Dalam hal ini, temuan

dari penelitian kami memberikan konfirmasi lebih lanjut bahwa edukasi interaktif berbasis visual dapat meningkatkan pemahaman siswa tentang risiko penggunaan tramadol, yang pada gilirannya berpotensi mencegah penyalahgunaan.

Penyebab Masalah dan Solusi yang Ditawarkan

Salah satu penyebab utama rendahnya pengetahuan siswa tentang tramadol sebelum intervensi edukasi adalah kurangnya akses mereka terhadap informasi yang akurat dan relevan mengenai bahaya obat ini. Selain itu, tidak adanya program pendidikan kesehatan yang memadai di sekolah-sekolah juga berkontribusi pada rendahnya tingkat pengetahuan siswa. Program pendidikan yang ada di banyak sekolah masih sangat terbatas dalam hal penyampaian informasi mengenai bahaya narkoba, terutama tramadol.

Sebagai solusi, penelitian ini menunjukkan bahwa program edukasi kesehatan yang dirancang dengan pendekatan visual interaktif mampu menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada remaja. Menggunakan video animasi, misalnya, tidak hanya membuat siswa lebih tertarik dan fokus, tetapi juga meningkatkan daya ingat mereka terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, diskusi interaktif yang menyertai program edukasi memungkinkan siswa untuk bertanya dan mendapatkan penjelasan lebih lanjut, yang memperkuat pemahaman mereka tentang bahaya tramadol.

Dampak Positif dan Implikasi Lebih Lanjut

Dampak positif dari program edukasi ini sangat jelas terlihat dari hasil post-test yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan siswa. Selain itu, siswa yang lebih paham tentang bahaya tramadol juga lebih mampu mengambil keputusan yang bijaksana terkait penggunaan obat-obatan, yang pada akhirnya dapat menurunkan angka penyalahgunaan tramadol di kalangan remaja.

Keberhasilan program edukasi ini juga dapat menjadi acuan bagi sekolah-sekolah lain untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam program pendidikan kesehatan mereka. Pemerintah daerah juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk merancang kebijakan preventif yang lebih efektif dalam menangani masalah penyalahgunaan narkoba di kalangan remaja.

Komparasi dengan Novelty Penelitian

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan pendekatan ceramah dalam edukasi kesehatan, penelitian ini menunjukkan bahwa penambahan elemen visual dalam bentuk video animasi memberikan dampak yang lebih signifikan dalam meningkatkan pengetahuan siswa. Dalam konteks ini, penelitian kami menawarkan kontribusi baru dengan mengevaluasi bagaimana media visual dapat digunakan untuk mengatasi tantangan dalam penyampaian informasi kesehatan kepada remaja.

Sebagai novelty atau kebaruan, penelitian ini tidak hanya menunjukkan efektivitas edukasi berbasis visual tetapi juga menyoroti pentingnya pendekatan interaktif dalam meningkatkan keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran. Penelitian ini menawarkan solusi praktis bagi para pendidik dan pembuat kebijakan yang ingin meningkatkan efektivitas program pendidikan kesehatan di sekolah-sekolah.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas edukasi berbasis visual dalam meningkatkan pengetahuan siswa mengenai bahaya penyalahgunaan tramadol. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi dalam mencegah

penyalahgunaan obat-obatan di kalangan remaja dengan pendekatan interaktif melalui media visual.

Temuan utama menunjukkan bahwa ada peningkatan signifikan dalam pengetahuan siswa setelah intervensi edukasi. Program yang berbasis ceramah interaktif dan video animasi terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa tentang risiko tramadol, serta memotivasi mereka untuk membuat keputusan yang lebih bijaksana terkait penggunaan obat-obatan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur pendidikan kesehatan, khususnya dalam penggunaan media visual untuk menyampaikan informasi kesehatan kepada remaja. Pendekatan interaktif terbukti mampu mengatasi keterbatasan metode tradisional yang kurang menarik bagi audiens remaja. Ini menyoroti pentingnya inovasi dalam program pendidikan untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba.

Namun, studi ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas dan fokus hanya pada satu jenis media edukasi, yaitu video animasi. Keterbatasan ini membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel, melibatkan lebih banyak sekolah, dan menggunakan metode edukasi yang lebih beragam, seperti simulasi atau augmented reality, untuk melihat apakah hasil yang lebih signifikan dapat dicapai. Selain itu, penelitian jangka panjang perlu dilakukan untuk mengevaluasi keberlanjutan dampak edukasi terhadap perilaku remaja terkait penyalahgunaan narkoba.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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).
- 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.
- Mathur, A. (2016). Usefulness of digital marketing to the government of India. *IJCSN-International Journal of Computer Science and Network*, 5(5).
- Munandar, H. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial Facebook, Twitter, dan Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 423–430.

- Prafitri, R. D., & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 301–309.
- 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.
- Sanusi, A., Asbari, M., & Ardiansah, A. (2023). ASN dalam Pendidikan Tinggi: Transformasi dan Akreditasi. *Journal of Information Systems and Management*, 05, 58–60.
- 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.
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- 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.
- 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.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)