

**STRATEGI KOMUNIKASI *REBRANDING* “BEA CUKAI MAKIN BAIK”
MELALUI INSTAGRAM @beacukairi DALAM MEMBANGUN CITRA
DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi**



Oleh:

Indira Mutia Ulfa

1151003154

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang di kutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Indira Mutia Ulfa

NIM : 1151003154

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Indira Mutia Ulfa

NIM : 1151003154

Program Studi : Ilmu Komunikasi

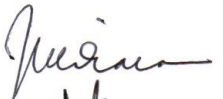
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Rebranding* “Bea Cukai Makin Baik” melalui Instagram @beacukai dalam Membangun Citra Direktorat Jenderal Bea dan Cukai.

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac

()

Penguji 1 : Ari Kurnia, M.Ikom

()

Penguji 2 : Trusyanti KLD Sutrasno, B.F.A, MComms

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 1 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi *Rebranding* “Bea Cukai Makin Baik” Melalui Instagram @beacukai Dalam Membangun Citra Direktorat Jenderal Bea dan Cukai” ini dengan baik.

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Peneliti membutuhkan waktu sekitar lima bulan yang peneliti manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang telah dibutuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai topik yang telah ditentukan dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir.

Pengalam dan pengerjaan Proposal Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung peneliti. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan terimakasih peneliti ucapkan kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala

Puji dan syukur penulis senantiasa penulis ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.

2. Orang Tua Penulis

Terima kasih kepada Mama dan Papa tercinta telah menjadi sosok orang tua yang selalu mendoakan dengan tulus, mendukung, memberikan semangat, kasih sayang, masukan, mendengarkan keluh kesah, inspiratif, sangat sabar, dan selalu ada serta mempercayai penulis untuk bisa menyelesaikan laporan magang ini dengan baik. Penulis bukan apa-apa tanpa kalian. Semoga Mama dan Papa diberikan kesehatan dan umur panjang oleh Allah agar dapat menemani dan melihat penulis menyelesaikan pendidikan ini (inshaAllah) dengan baik.

3. Kakak dari penulis : Almh. Aulia Anggia Shinta dan Widyagnes Fika Utama

Terima kasih telah menjadi sosok kakak yang sangat inspiratif, keren, cerdas, memberikan kasih sayang, dukungan, doa serta teman baik untuk penulis. Terima

kasih telah memberikan cerita di masa kecil, masa kini, dan masa depan bersama. Tanpa kalian penulis tidak akan seperti saat ini.

4. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos.,MMediaPrac

Terima kasih telah menjadi dosen pembimbing untuk penulis, mengajarkan dengan sangat sabar dan detail agar penulis melakukan revisi dengan baik. Terima kasih juga telah menjadi “Mama dari anak-anak PR” penulis sudah menganggap Ibu Mirana sebagai sosok Ibu penulis sendiri di kampus. Tanpa bimbingan mu penulis tidak akan seperti saat ini.

5. Mba Ari Kurnia, M.Ikom

Terima kasih telah menjadi sosok dosen penguji skripsi dan pembimbing laporan magang yang sangat baik, selalu sabar, teliti, mumpuni, dalam membimbing dan menguji selalu membantu penulis selama berkonsultasi bimbingan magang dan pada saat penulis ingin submit masih menunggu penulis untuk memberikan tanda tangan.

6. Miss Trusyanti KLD Sutrasno, B.F.A, MComms

Terima kasih telah menjadi dosen penguji yang sangat baik, pembawaan yang ramah sehingga membuat penulis tenang saat diuji dalam ruang sidang, memberikan arahan revisi yang jelas dan sangat *welcome* saat memberikan kesempatan penulis dan beberapa teman untuk berkunjung kerumah miss untuk meminta tanda tangan pengehasan.

7. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi, Seluruh Dosen, Karyawan, dan Staff Universitas Bakrie

Terima kasih sudah banyak memberikan ilmu, membimbing, membantu Penulis mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih karena sudah sabar dan ikhlas dalam memberikan ilmu kepada Penulis. Terima kasih telah memberikan banyak hal pembelajaran selama Peneulis menjadi mahasiswi di Universitas Bakrie dan selalu mendukung penulis dalam mengasah kemampuan hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan kuliah dengan baik dan tepat waktu hingga penyusunan Tugas Akhir ini.

8. Rohmat Hamdani

Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu ada untuk penulis. Menemani dengan sabar dan ikhlas mulai dari pelaksanaan magang hingga laporan magang ini selesai, serta memberikan doa dan semangat agar penulis cepat menyelesaikan laporan magang ini dengan baik. Semoga sehat selalu dalam lindungan-Nya.

9. Mbem Kita (Zamilla, Nikita, Puti, Marina, Fiona, Emil, Ara, Kathia, Dio, Aji, Hanif, Danang)

Terima kasih kepada teman-teman sejawat dari awal masa perkuliahan hingga sampai saat ini, hingga kita semua menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Semoga sukses dibidang kita masing-masing dan jangan saling melupakan.

10. Teman Dekat Penulis Selama Kuliah dan Berjuang Bersama

Fakhri Attamimi, Larasati Rachel, Ervina Nindya Harini, Yesela Mala, Rose Malia Riskani, Yaya Adinda, Juliet Georgiana, Ayu Novia, Pranichia Islamy, Syailendra, Arthur Nugraha, M. Akbar Fadhilah, Glinka Lazini, Paranita Lilin, Putri Nur Fajriah (Pute), Puspa Arum, Annisa Nurfadillah, Dessy Jumaisni, Wednes Veronica, Mira Amalia, Maynisha, Tanning Rara, Ika Putri Rachmawati dan lain-lain yang jika namanya belum tersebut mohon di maafkan.

11. Teman-teman penulis semasa sekolah

Laras, Dhita, Wiki, Aisya, Midah, Ega, Angie, Putri, Aini, Ratna, Safira, Analisa, Vida, Bagus, Affan, Fadel, Inge, Bella, Essar, Anisa Nuraini, Monica Febrianda, Raditya Saskia, Wildan Satria, Lail, Ayura, Rastra, Tiara, Mutiara, Lintang, Rani, Ira, Citra, Yunis dan lainnya yang mungkin belum tersebut mohon dimaafkan. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik, bagian dari kisah masa kecil ataupun remaja penulis, suka dan duka, canda dan tawa, semoga pertemanan ini *until jannah and till we meet on top*.

12. Pihak Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (Pak Trimulyo Cahyono, Ibu Nur Hafni Rahmawati, Okta Diantama.

Terima kasih telah sabar dan sangat baik serta bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis saat berkonsultasi mengenai kantor Direktorat Jenderal Bea dan Cukai serta topik yang ingin penulis angkat dari laporan magang hingga skripsi ini.

13. Karyawan BC yang seperti Teman Penulis di Bea Cukai

Kak Hafiz, Kak Rio, Kak Hendri, Kak Sobe, Mas Eja, Mba Desi, Kak Izur, Kak Iman, Kak Deo, Kak Ozzeh, Kak Dara, Mba Cece, Kak Cipuy, dan seluruh karyawan Subdit Komunikasi dan Publikasi. Terima kasih menyambut penulis dengan ramah, sangat baik, asik, “friendly”, ceria, humoris selama penulis menjalani masa magang dahulu hingga saat konsul skripsi di kantor pusat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai.

14. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2015

Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang saling mendukung dan mendoakan satu sama lain dari awal masuk ke dunia perkuliahan hingga saat ini dan lulus bersama nanti, aamiin. Khususnya teman-teman peminatan *Public Relations* dan *Corporate Communications* yang telah bersama selama kurang lebih 5 semester. Tidak terasa waktu berlalu, kita sudah di tingkat akhir. Semoga bisa saling memberikan dukungan dan lulus bersama.

15. Teman-teman Saat Magang di Bea Cukai Yang Saling Memberikan Support (Yesela Mala, Lidya Tamara, Sella Efrida, Namira Yuan)

Terimakasih telah menjadi partner magang selama di Subdit Komunikasi dan Publikasi DJBC, pengalaman yang akan penulis kenang selalu. Sukses selalu untuk kalian teman sepermagangan.

16. Orang-orang Baik Saat Penulis Magang di Varnion Technology Semesta

Bu Vero, Mas Bagus, Kak Eriska, Kak Desy P, Kak Desy K, Kak Adel, Kak Thala, Kak Isti, Kak Nabila, Kak Debora, Kak Mery, Mas Guruh, Kak Devita, Kak fefe, Bu Nadia, Pak Jery, Pak Adi, Pak Iwan, Aji, Mas Danang, dan lainnya. Terima kasih sudah menerima penulis dengan ramah dan baik juga ilmu serta pengalaman yang diberikan selama masa magang di Varnion.

Jakarta, 1 Agustus 2019



Indira Mutia Ulfa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indira Mutia Ulfa
NIM : 1151003154
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“STRATEGI KOMUNIKASI *REBRANDING* “BEA CUKAI MAKIN BAIK”
MELALUI INSTAGRAM @beacukai DI DALAM MEMBANGUN CITRA
DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Indira Mutia Ulfa

**STRATEGI KOMUNIKASI *REBRANDING* “BEA CUKAI MAKIN BAIK”
MELALUI INSTAGRAM @beacukairi DALAM MEMBANGUN CITRA
DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI**

Indira Mutia Ulfa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *rebranding* melalui media sosial Instagram @beacukairi dalam upaya membangun citra Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai analisa peneliti untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan @beacukairi dalam upaya membangun citra melalui Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan informan utama Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, informan tambahan *followers* instagram @beacukairi, dan *expert Social Media Specialist* dan juga pengamatan melalui observasi Instagram @beacukairi, lalu sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan valid kebenarannya seperti studi pustaka dan penelusuran data *online*. Bea Cukai sendiri memutuskan untuk melakukan *rebranding*, ingin memperbaiki citra *brand* karena sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat yaitu melihat bahwa ada persepsi di masyarakat yang masih belum sampai pada taraf yang diinginkan. Menurut Bea Cukai, saat ini sudah menjadi *to be the world leading customs and excise* tetapi setelah di cek tanggapan dan persepsi masyarakat masih belum sampai disitu. Masyarakat masih cenderung melihat dan menilai Bea Cukai dari sisi berita negatifnya saja. Bila dilihat dari sejarah pembentukan Bea Cukai, sejak dahulu Bea Cukai sudah memiliki warisan *brand* dan citra yang belum baik. Dari hal tersebut, Bea Cukai befikir harus ada suatu upaya untuk menyusun sesuatu dalam rangka memutarbalikkan perspektif negatif tadi, menjadi positif, oleh karena itu Bea Cukai melakukan *rebranding*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *rebranding* Bea Cukai Makin Baik dalam membangun citra, setelah tiga tahun dari sisi instagram dapat dikatakan makin baik karena telah memberikan informasi kepada mayarakat, yang memadai, Bea Cukai bisa menjawab kebutuhan informasi mereka tetapi disisi lain masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, dari sisi instagram nya, mulai dari konten, *timing*, dan kecepatannya.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Rebranding*, Membangun Citra, Instagram, Bea Cukai.

**STRATEGI KOMUNIKASI *REBRANDING* “BEA CUKAI MAKIN BAIK”
MELALUI INSTAGRAM @beacukairi DALAM MEMBANGUN CITRA
DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI**

Indira Mutia Ulfa

ABSTRACT

This study describes to find out how the rebranding communication strategy through social media Instagram @beacukairi in an effort to build the image of the Directorate General of Customs and Excise. This study uses social media Instagram as a researcher analysis to find out what strategies are used by @beacukairi in an effort to build an image through Instagram. This study is a qualitative research with data collection techniques used are interviews with the main informant of the Directorate General of Customs and Excise, additional informants Instagram followers @beacukairi, and expert Social Media Specialists and also observations through Instagram observation @beacukairi, then secondary data sources obtained from sources that support and validity such as library research and online data search. Customs itself decided to rebrand, wanting to improve its brand image because it already had a bad reputation in the eyes of the public, which was to see that there was a perception in the community that had not reached the desired level. According to Customs, now it has become the world's leading customs and excise, but after checking the responses and perceptions of the public it still hasn't arrived there. The public still tends to see and assess Customs in terms of negative news only. When viewed from the history of the formation of Customs and Excise, the Customs have always had a legacy of brand and image that has not been good. From this, the Customs think there must be an effort to arrange something in order to distort the negative perspective earlier, to be positive, therefore the Customs do rebranding. The results of this study indicate that Customs rebranding is getting better in building image, after three years from the instagram side it can be said to be better because it has provided information to the public, which is adequate, Customs can answer their information needs but on the other hand there are still a few things that need improved, from the instagram side, starting from the content, timing, and speed.

Keywords: Communication Strategy, Rebranding, Image Building, Instagram, Customs and Excise.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Tinjauan dengan Penelitian Sebelumnya.....	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	31
2.2.1 <i>Public Relations</i>	31
2.2.2 Strategi Komunikasi	33
2.2.3 <i>Branding</i>.....	34
2.2.4 <i>Rebranding</i>	36
2.2.5 <i>Cyber Public Relations</i>.....	43
2.2.6 Citra	49
2.3 Kerangka Pemikiran	53
BAB III METODOLOGI	56
3.1 Metode Penelitian.....	56
3.2 Objek Penelitian.....	57
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	67
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	68

3.7 Keterbatasan Penelitian	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1 Sejarah dan Profil Direktorat Jenderal Bea dan Cukai	72
4.1.2 Logo Direktorat Jenderal Bea dan Cukai.....	76
4.1.3 Struktur Organisasi DJBC.....	77
4.1.5 Profil Informan	84
4.1.6 Subjek Triangulator	87
4.2 Hasil Penelitian.....	87
4.2.1 Proses <i>Rebranding</i> “Bea Cukai Makin Baik”	88
4.2.2 Konten Instagram @beacukai	94
4.2.3 Upaya Dalam Membangun Citra	101
4.3 Pembahasan.....	106
4.3.1 Aspek Penentu Keputusan Strategi <i>Rebranding</i> “Bea Cukai Makin Baik” ...	106
4.3.2 Strategi Konten <i>Rebranding</i> “Bea Cukai Makin Baik” melalui Instagram @beacukai.....	109
4.3.3 Strategi Bahasa Konten di Instagram @beacukai dalam <i>Rebranding</i> “Bea Cukai Makin Baik”	113
4.3.4 Tahapan Strategi dalam Membuat Konten Instagram	113
4.3.5 Strategi Tahapan Tagline “Bea Cukai Makin Baik.....	114
BAB V	116
5.2 Saran	117
5.2.1 Saran Teoritis	117
5.2.2 Saran Praktisi.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	119
Lampiran I.....	122
Lampiran II.....	124
Lampiran III.....	134
Lampiran IV.....	135
Lampiran V	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Digital dan Internet Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Platforms Media Sosial Paling Aktif di Indonesia 2019	3
Gambar 1. 3 Logo Telkom Indonesia	7
Gambar 1.4 Logo Terbaru Telkom Indonesia.....	8
Gambar 1.5 Logo Bea Cukai Makin Baik.....	10
Gambar 2.1 Proses Pembentukan Citra.....	51
Gambar 4.1 Logo Direktorat Jenderal Bea dan Cukai	76
Gambar 4.2 Struktur Organisasi DJBC.....	80
Gambar 4.3 Subdirektorat Komunikasi dan Publikasi.....	81
Gambar 4.4 <i>Official Instagram Account</i> beacukai	83
Gambar 4.5 Trimulyo Cahyono Kepala Seksi Strategi Komunikasi dan Opini Publik	85
Gambar 4.6 Okta Diantama Seksi Publikasi II (Admin Media Sosial).....	86
Gambar 4.7 Lidya Laila Tamara Mahasiswi dan Followers Instagram @beacukai	86
Gambar 4.8 Virgin Josodipoero <i>Social Media Specialist</i> dan Dosen Praktisi Universitas Bakrie.....	87
Gambar 4.9 Logo <i>Rebranding</i> Bea Cukai Makin Baik.....	91
Gambar 4.10 Postingan Pertama Akun Instagram @beacukai Sebelum Rebranding	94
Gambar 4.11 Konten Postingan Instagran beacukai Setelah Rebranding	95
Gambar 4.12 <i>Insight Age Range</i> dan <i>Gender</i> Instagram @beacukai	100
Gambar 4.13 Konten Instagram @beacukai.....	110
Gambar 4.14 Konten Insta Story Bea Cukai “Laporin Aja”	111
Gambar 4.15 Konten Instagram #BeaCukaiSaranghae.....	112
Gambar 4.16 Konten Instagram <i>Give Away</i> #BeaCukaiSaranghae	113
Gambar 4.17 Grafik Perubahan Identitas.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	67

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran 55