

**ANALISIS KOMUNIKASI BERASA DALAM PESAN GOVERNMENTAL  
BRANDING (STUDI TERHADAP PENGALAMAN PERSEPTUAL  
KHALAYAK KONSUMEN TERKAIT TAGLINE ‘BEA CUKAI MAKIN  
BAIK’)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh**

**Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Septian Dawang Kristanto**

**1201913002**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri  
dan semua baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Septian Dawang Kristanto**

**NIM : 1201913002**

**Tanda Tangan :**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Septian', is placed over a light gray grid background.

**Tanggal : 12 Agustus 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Septian Dawang Kristanto

NIM : 1201913002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : ANALISIS KOMUNIKASI BERASA DALAM PESAN GOVERNMENTAL BRANDING (STUDI TERHADAP PENGALAMAN PERSEPTUAL KHALAYAK KONSUMEN TERKAIT TAGLINE 'BEA CUKAI MAKIN BAIK')

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

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.



Penguji 1 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M.



Penguji 2 : Dr. Emilia Bassar, M.Si.



Ditetapkan : di Jakarta

Tanggal : 12 Agustus 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kekuatan, bimbingan, hikmat, dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“ANALISIS KOMUNIKASI BERASA DALAM PESAN GOVERNMENTAL BRANDING (STUDI TERHADAP PENGALAMAN PERSEPTUAL KHALAYAK KONSUMEN TERKAIT TAGLINE ‘BEA CUKAI MAKIN BAIK’)**” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Selama menjalani masa pendidikan hingga penyusunan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Kustianto Heru Untung, Bapak Jemie Kamuh, Ibu Sri Lestari, dan Ibu Syane Clara Turang, selaku orang tua penulis, atas segala doa, kasih sayang, dan dukungannya sehingga penulis dapat melalui perkuliahan dan Tugas Akhir dengan lancar;
2. Jessy Anastasya Mitchella Kamuh, selaku istri tercinta, Jedi Gevariel Kristanto dan Joyel Desean Kristanto selaku dua anak lelaki hebat serta menggemaskan yang senantiasa menemani dan memberikan doa, dukungan, serta semangat kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini;
3. Bapak Bambang Sukma Wijaya, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar membantu menyelesaikan permasalahan yang penulis hadapi, serta memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
4. Para informan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir;

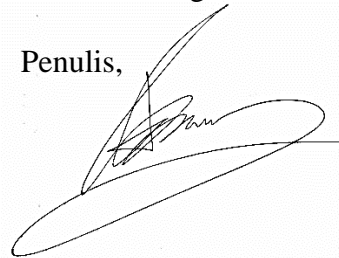
5. Seluruh teman-teman kantor di Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, terutama teman-teman di Humas Bea Cukai yang selalu membantu dan mendukung penulis selama menjalani pendidikan di Universitas Bakrie;
6. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis;
7. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Batch 14 yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam proses perkuliahan di Universitas Bakrie dari awal hingga akhir;
8. Serta pihak-pihak lain yang tanpa penulis sadari telah membantu terwujudnya penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Allah berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam menyusun Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Semoga penelitian ini dapat membawa manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 11 Agustus 2022

Penulis,



Septian Dawang Kristanto

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Septian Dawang Kristanto  
NIM : 1201913002  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

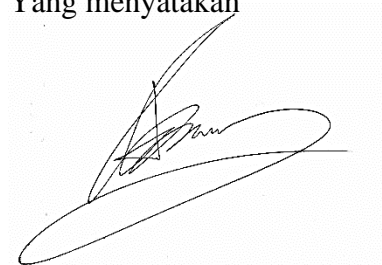
demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS KOMUNIKASI BERASA DALAM PESAN  
GOVERNMENTAL BRANDING (STUDI TERHADAP PENGALAMAN  
PERSEPTUAL KHALAYAK KONSUMEN TERKAIT TAGLINE ‘BEA  
CUKAI MAKIN BAIK’)”**

berserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 11 Agustus 2022

Yang menyatakan



Septian Dawang Kristanto

# **ANALISIS KOMUNIKASI BERASA DALAM PESAN GOVERNMENTAL BRANDING (STUDI TERHADAP PENGALAMAN PERSEPTUAL KHALAYAK KONSUMEN TERKAIT TAGLINE ‘BEA CUKAI MAKIN BAIK’)**

**Septian Dawang Kristanto**

---

## **ABSTRAK**

Sebagai institusi garda depan Negara Indonesia, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) selalu berupaya berbenah untuk semakin menjadi lebih baik. Mulai dari melakukan reformasi kepabeanan dan cukai, hingga sampai memunculkan slogan (tagline) baru “Bea Cukai Makin Baik” yang menyuarakan perubahan dalam segala aspek untuk menjadi Institusi Kepabeanan terkemuka di dunia sesuai dengan Visi DJBC. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keberasaan pesan *tagline* “Bea Cukai Makin Baik” sebagai upaya *governmental branding* DJBC melalui pengalaman perseptual khalayak konsumen. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi persepsi, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan *tagline* yang berasa akan sangat berkontribusi terhadap upaya *branding* pemerintah. sehingga nantinya menimbulkan partisipasi dari khalayak, membangun kepercayaan publik, dan menciptakan *social engagement*. Namun agar terbentuk citra yang semakin positif dan diterima oleh khalayak, desain *tagline* harus dirubah lebih menarik dan sesuai selera konsumen, juga dituntut konsistensi dari DJBC untuk terus berubah menjadi makin baik.

**Kata Kunci: Komunikasi Berasa, *Governmental branding*, *Tagline*, Persepsi, Bea Cukai**

**THE ANALYSIS OF EXPERIENTIALLY-MEANINGFUL  
COMMUNICATION ON GOVERNMENTAL BRANDING (A STUDY ON  
PERCEPTUAL EXPERIENCE OF PUBLIC TOWARDS A “BEA CUKAI  
MAKIN BAIK” TAGLINE)**

**Septian Dawang Kristanto**

---

***ABSTRACT***

As part of Indonesia’s leading institution in borders, Directorate General of Customs and Excise (DGCE) has attempted to become a better governance through services and organizational transformations for years. One of those attempts is to conduct a campaign with tagline “Bea Cukai Makin Baik” that carries its hopes on becoming one of the most prestigious and respected customs administration in the world. This research aims to describe the experientially-meaningful message through the public’s perceptual experiences towards the “Bea Cukai Makin Baik” tagline that belongs to one of DGCE’s governmental branding programs. The research used interpretive paradigm and qualitative with phenomenology perception methodology. The result shows that the tagline message has contributed significantly to the DGCE’s governmental branding programs in ways of increasing public participations and social engagement as well as building public’s trust. However, the tagline should have designed more appealing to public’s interest in order to give more impact on public as well as for the benefit of DGCE’s image.

**Keywords: Experientially-Meaningful Communication, Governmental Branding, Tagline, Perception, Customs and Excise**



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<u>1.1. Latar Belakang</u> .....	1
<u>1.2. Rumusan Masalah</u> .....	7
<u>1.3. Tujuan Penelitian</u> .....	8
<u>1.4. Manfaat Penelitian</u> .....	8
<u>1.4.1. Manfaat Teoretis</u> .....	8
<u>1.4.2. Manfaat Praktis</u> .....	8
<b>BAB II</b> .....	9
<u>2.1. Konsep yang Relevan</u> .....	9
<u>2.1.1. Komunikasi Berasa</u> .....	9
<u>2.1.2. Governmental Branding</u> .....	14
<u>2.1.3. Tagline</u> .....	16
<u>2.1.4. Fenomenologi</u> .....	16
<u>2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan</u> .....	19
<u>2.3. Model Kerangka Pemikiran</u> .....	27
<b>BAB III</b> .....	29
<u>3.1. Desain dan Pendekatan</u> .....	29
<u>3.2. Objek dan/ atau Subjek</u> .....	30
<u>3.2.1. Subjek Utama</u> .....	30

3.2.2.	<u>Subjek Pendukung</u> .....	31
3.2.3.	<u>Subjek Pemandang</u> .....	31
3.3.	<u>Pengumpulan Data</u> .....	32
3.3.1.	<u>Wawancara Mendalam</u> .....	32
3.3.2.	<u>Observasi Digital</u> .....	33
3.3.3.	<u>Penelusuran Dokumen</u> .....	33
3.3.4.	<u>Dokumentasi</u> .....	33
3.4.	<u>Analisis Data</u> .....	34
3.5.	<u>Triangulasi Data</u> .....	35
3.5.1.	<u>Triangulasi Sumber</u> .....	35
3.5.2.	<u>Triangulasi Metode</u> .....	36
3.5.3.	<u>Triangulasi Teori</u> .....	36
3.6.	<u>Operasionalisasi Konsep/ Isu</u> .....	37
BAB IV	.....	40
4.1.	<u>Gambaran Konteks Penelitian</u> .....	40
4.1.1.	<u>Profil DJBC</u> .....	40
4.1.2.	<u>Perkembangan Komunikasi dan <i>Governmental Branding</i> DJBC dari Masa</u> 43	
4.1.3.	<u>Tagline DJBC</u> .....	48
4.1.4.	<u>Profil Informan</u> .....	54
4.2.	<u>Penyajian Data</u> .....	60
4.2.1.	<u>Pengalaman Perseptual Konsumen terkait Keberasaan Indrawi</u> .....	60
4.2.2.	<u>Pengalaman Perseptual Konsumen terkait Keberasaan Emosional</u> .	67
4.2.3.	<u>Pengalaman Perseptual Konsumen terkait Keberasaan Rasional</u> ....	74
4.2.4.	<u>Pengalaman Perseptual Konsumen terkait Keberasaan Relevansional</u> 82	
4.2.5.	<u>Pengalaman Perseptual Konsumen terkait Keberasaan Benefisial</u> ..	87
4.2.6.	<u>Pengalaman Perseptual Konsumen terkait Keberasaan Sosial</u> .....	92
4.3.	<u>Pembahasan dan Diskusi</u> .....	100
4.3.1.	<u>Terjebak <i>Jadul</i></u> .....	100
4.3.2.	<u>Detik-detik Percaya Menyentuh</u> .....	102
4.3.3.	<u>Tuntutan Konsistensi</u> .....	104

4.3.4.	<u>Kembali ke Rel</u> .....	105
4.3.5.	<u>Untung Ada Bea Cukai</u> .....	107
4.3.6.	<u>Social Engagement</u> .....	108
4.3.7.	<u>Tagline, Komunikasi Berasa, dan Governmental Branding</u> .....	110
<u>BAB V</u> .....		113
5.1.	<u>Simpulan</u> .....	113
5.2.	<u>Kendala dan Keterbatasan</u> .....	114
5.2.1.	<u>Kendala Teoritis</u> .....	114
5.2.2.	<u>Kendala Metodologis</u> .....	114
5.3.	<u>Saran dan Implikasi</u> .....	115
5.3.1.	<u>Saran Teoritis</u> .....	115
5.3.2.	<u>Saran Metodologis</u> .....	115
5.3.3.	<u>Saran Praktis</u> .....	116
<u>DAFTAR PUSTAKA</u> .....		117
<u>LAMPIRAN</u> .....		119

## DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1 Tabel Terkait Penelitian Sebelumnya</u> .....	21
<u>Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep</u> .....	37
<u>Tabel 4.1 Daftar Informan</u> .....	54

## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Tangkapan Layar Artikel Berita dan Komentar Warganet</u> .....	4
<u>Gambar 1.2 Logo Tagline Bea Cukai Makin Baik</u> .....	5
<u>Gambar 2.1 Gambar Pola Komunikasi Berasa</u> .....	10
<u>Gambar 2.2 Gambar Ilustrasi Fenomenologi</u> .....	17
<u>Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran</u> .....	18
<u>Gambar 3.1 Tahapan Analisis Data Kualitatif</u> .....	35
<u>Gambar 4.1 Logo Direktorat Jenderal Bea dan Cukai</u> .....	41
<u>Gambar 4.2 Logo Tagline Bea Cukai Makin Baik</u> .....	49
<u>Gambar 4.3 Lagu Tagline Bea Cukai Makin Baik</u> .....	51
<u>Gambar 4.4 Pengaplikasian Bea Cukai Makin Baik</u> .....	51
<u>Gambar 4.5 Pengaplikasian Bea Cukai Makin Baik</u> .....	52
<u>Gambar 4.6 Pengaplikasian Bea Cukai Makin Baik</u> .....	52
<u>Gambar 4.7 Pengaplikasian Bea Cukai Makin Baik</u> .....	52
<u>Gambar 4.8 Pengaplikasian Bea Cukai Makin Baik</u> .....	53
<u>Gambar 4.9 Pengaplikasian Bea Cukai Makin Baik</u> .....	53
<u>Gambar 4.10 Pengaplikasian Bea Cukai Makin Baik</u> .....	53
<u>Gambar 4.11 Foto Bastian (Informan I)</u> .....	55
<u>Gambar 4.12 Foto Sissy (Informan II)</u> .....	55
<u>Gambar 4.13 Foto Eka (Informan III)</u> .....	56
<u>Gambar 4.14 Foto Sindu (Informan IV)</u> .....	57
<u>Gambar 4.15 Foto Niken (Informan V)</u> .....	57
<u>Gambar 4.16 Foto Melani (Informan VI)</u> .....	58
<u>Gambar 4.17 Foto Fijar (Informan VII)</u> .....	58
<u>Gambar 4.18 Foto Deni (Informan VIII)</u> .....	59
<u>Gambar 4.19 Foto Imam (Informan IX)</u> .....	60
<u>Gambar 4.20 Rapat dan Diskusi</u> .....	62
<u>Gambar 4.21 Jani Layanan</u> .....	63
<u>Gambar 4.22 Bebas Korupsi</u> .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran I Transkrip Wawancara dengan Subjek Utama</u> .....	119
<u>Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Subjek Pendukung</u> .....	160
<u>Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Subjek Pembanding</u> .....	176
<u>Lampiran 4 Struktur Organisasi DJBC</u> .....	193