Pengelolaan Media Sosial Instagram untuk Promosi dan Informasi Program Kiosk Samsat

(Instagram Social Media Management for the Promotion and Information of the Kiosk Samsat Program)

Muhammad Fairuuz Maulidan [1], Mega Mutia Maeskina [2]

[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam, Indonesia

**email: fairuzmaulidan40@gmail.com[1], megamutia2@gmail.com[2]*

Abstract

The KiosK Samsat program is a self-service innovation for annual motor-vehicle-tax payment in West Java. Its public value depends not only on the availability of the machine, but also on whether citizens understand its location, procedure, and benefits. This study examines how the Instagram account @samsat_bandung_II_kawaluyaan is managed to promote and explain the program through four Integrated Marketing Communication dimensions: advertising, public relations, interactive marketing, and direct marketing. A constructivist qualitative case-study design was used. Data were gathered through non-participant observation of the account and related service context, in-depth interviews with the head of P3DW Bandung II Kawaluyaan, the Instagram administrator, and a social-media practitioner, and documentation. The material was analyzed through data condensation, data display, and conclusion verification, with source, technique, and time triangulation. The findings show an uneven communication configuration. Advertising remains dependent on reposting material from the central Bapenda and has no dedicated paid-media budget. Public relations is supported by strong leadership commitment to resolve complaints, but external publicity is incidental and operational response is not always consistent. Interactive marketing is dominated by reactive replies through comments and direct messages, while Live, polling, and Q&A are not managed routinely. Direct marketing is the strongest dimension because personalized direct messages can assist taxpayers outside Bandung, although mass messaging is centralized at Bapenda.

Keywords: *Government Instagram; Kiosk Samsat; Integrated Marketing Vommunication; Public Service; Digital Public Relations*

Abstrak

Program KiosK Samsat merupakan inovasi layanan pembayaran pajak kendaraan bermotor tahunan secara mandiri di Jawa Barat. Nilai manfaatnya tidak hanya ditentukan oleh tersedianya mesin layanan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga menjelaskan lokasi, prosedur, dan manfaatnya kepada masyarakat. Penelitian ini menganalisis pengelolaan akun Instagram @samsat_bandung_II_kawaluyaan dalam mempromosikan dan menginformasikan Program KiosK Samsat melalui empat dimensi Integrated Marketing Communication, yaitu advertising, public relations, interactive marketing, dan direct marketing. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi nonpartisipan terhadap akun dan konteks layanan, wawancara mendalam dengan Kepala P3DW Bandung II Kawaluyaan, admin Instagram, serta praktisi media sosial, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui kondensasi, penyajian, dan verifikasi kesimpulan serta diuji dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan konfigurasi komunikasi yang belum seimbang. Advertising masih bergantung pada repost materi Bapenda Pusat tanpa anggaran media berbayar. Public relations ditopang komitmen pimpinan untuk menuntaskan pengaduan, tetapi publisitas eksternal berlangsung insidental dan respons operasional belum selalu konsisten. Interactive marketing terutama berupa balasan reaktif di komentar dan pesan langsung, sedangkan Live, polling, dan Q&A belum dikelola secara rutin. Direct marketing menjadi dimensi paling kuat karena pesan personal membantu wajib pajak di luar Bandung, meskipun distribusi pesan massal masih terpusat di Bapenda.

Kata kunci: *Instagram Pemerintah; Kiosk Samsat; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Layanan Publik; Kehumasan Digital*

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi layanan publik membuat keberadaan suatu inovasi tidak lagi cukup dijelaskan melalui penyediaan infrastruktur. Warga perlu mengetahui apa fungsi layanan tersebut, di mana layanan tersedia, bagaimana prosedurnya, dan kepada siapa pertanyaan atau pengaduan dapat disampaikan. Kebutuhan itu semakin penting pada layanan yang menggabungkan administrasi publik dengan teknologi mandiri. Dalam konteks pembayaran pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat, KiosK Samsat dikembangkan sebagai perangkat yang memungkinkan pembayaran pajak tahunan dilakukan secara mandiri pada sejumlah titik layanan. Informasi resmi Bapenda Jawa Barat menempatkan KiosK Samsat sebagai salah satu kanal layanan Samsat luring yang melengkapi kanal daring dan layanan tatap muka (Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat, 2026).

KiosK Samsat dapat dipahami sebagai bagian dari perubahan pengalaman warga ketika berhubungan dengan pemerintah. Wajib pajak tidak hanya berhadapan dengan prosedur administrasi, tetapi juga dengan antarmuka, petunjuk penggunaan, persyaratan, lokasi, dan kepastian tindak lanjut apabila terjadi kendala. Karena itu, komunikasi mengenai layanan menjadi bagian dari kualitas layanan itu sendiri. Informasi yang terlambat, tidak konsisten, atau terlalu teknis dapat membuat inovasi yang sebenarnya tersedia tidak digunakan. Sebaliknya, pesan yang mudah dipahami, responsif, dan terhubung dengan pengalaman warga dapat mengurangi keraguan sekaligus membantu membangun kepercayaan.

Media sosial memberi peluang bagi instansi publik untuk menjalankan fungsi tersebut. Platform ini memungkinkan organisasi menyampaikan informasi dalam format visual, menyimpan arsip pesan, menerima pertanyaan, dan menanggapi pengalaman pengguna. Literatur tentang komunikasi pemerintah menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai papan pengumuman digital. Pemerintah dapat menggunakannya untuk mendengar warga, mengelola umpan balik, dan memperluas peran publik dari penerima informasi menjadi pihak yang berinteraksi dengan organisasi (Wukich, 2021, 2022). Dalam studi mengenai Instagram pemerintah Indonesia, keterlibatan publik berkaitan dengan bentuk pesan, topik, serta kesempatan yang diberikan kepada pengguna untuk merespons (Widya, 2021). Temuan lain menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram lembaga pemerintah perlu menggabungkan perencanaan, produksi pesan, interaksi, serta evaluasi, bukan hanya meningkatkan frekuensi unggahan (Rahmata, 2023; Teguh et al., 2024).

Instagram dipilih sebagai fokus penelitian karena karakter visual dan fitur dialogisnya sesuai dengan kebutuhan komunikasi KiosK Samsat. Penjelasan langkah pembayaran dapat disajikan melalui video pendek atau infografik, lokasi dapat ditampilkan dalam visual yang mudah disimpan, sedangkan pertanyaan individual dapat dilayani melalui komentar atau direct message. Namun, peluang teknologis tidak otomatis menjadi praktik komunikasi yang efektif. Penelitian Chen et al. (2020) menunjukkan bahwa dialogic loop—kesempatan bagi warga untuk menerima jawaban dan melanjutkan interaksi—berperan penting dalam mendorong keterlibatan pada media sosial pemerintah. Penelitian Dhanesh et al. (2022) juga memperlihatkan bahwa karakter visual dan cara organisasi membangun hubungan dengan audiens memengaruhi keterlibatan. Dengan demikian, persoalan utamanya bukan sekadar apakah Instagram digunakan, melainkan bagaimana platform itu dikelola dan dihubungkan dengan tujuan layanan.

Kerangka Integrated Marketing Communication (IMC) relevan untuk membaca persoalan tersebut. Dalam perkembangan awalnya, IMC digunakan untuk menjelaskan perlunya penyelarasan berbagai saluran promosi agar organisasi menyampaikan pesan yang konsisten. Perkembangan kajian terbaru menempatkan media sosial sebagai pusat interaksi antara organisasi, konsumen, dan pengguna lain, bukan lagi sebagai saluran tambahan yang hanya menerima materi dari kanal lain (Rehman et al., 2022; Harizi & Trebicka, 2023). Pada konteks pelayanan publik, istilah “pemasaran” tidak dimaknai sebagai upaya menjual

komoditas, melainkan sebagai proses mengomunikasikan nilai, manfaat, dan akses layanan kepada warga. Empat dimensi yang digunakan dalam artikel ini—advertising, public relations, interactive marketing, dan direct marketing—dipakai sebagai kategori analitis untuk melihat bagaimana pesan dirancang, bagaimana kepercayaan dibangun, bagaimana dialog dikelola, dan bagaimana warga dibantu secara personal.

2. METODE PENELITIAN

2.1.Desain Dan Konteks Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif. Paradigma tersebut dipilih karena pengelolaan media sosial pemerintah tidak hanya berupa rangkaian tindakan teknis, tetapi juga proses pemberian makna terhadap layanan, publik, kewenangan, dan tanggung jawab komunikasi. Makna "mudah", "responsif", atau "terpercaya" dibentuk melalui pengalaman pengelola akun dan interaksi mereka dengan wajib pajak. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali proses dan pertimbangan yang melatarbelakangi suatu unggahan atau respons, bukan sekadar menghitung jumlah konten.

Metode yang digunakan adalah studi kasus deskriptif dengan satu unit analisis, yaitu pengelolaan akun Instagram @samsat_bandung_II_kawaluyaan untuk promosi dan informasi Program KiosK Samsat. Studi kasus dipilih karena fenomena yang diteliti terikat pada satu organisasi, satu kanal komunikasi utama, serta konteks kewenangan dan sumber daya yang spesifik. Desain ini sesuai dengan karakteristik studi kasus yang menempatkan fenomena dalam konteks kehidupan nyata dan memanfaatkan beberapa sumber bukti (Creswell & Creswell, 2017; Yin, 2018).

Penelitian mempunyai dua lokasi pengamatan. Lokasi pertama adalah Kantor P3DW Bandung II Kawaluyaan di Jalan Kawaluyaan Raya, Kelurahan Jatisari, Kecamatan Buah Batu, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi kedua adalah ruang virtual akun Instagram @samsat_bandung_II_kawaluyaan. Pengamatan virtual diarahkan pada jenis unggahan, cara penyampaian informasi, pemanfaatan fitur, keterhubungan dengan akun Bapenda, serta respons terhadap komentar dan pesan masyarakat. Materi konten yang menjadi latar analisis dibatasi pada komunikasi Program KiosK Samsat dan unggahan terkait dalam periode observasi 2024–2025. Pengumpulan data lapangan dan wawancara dilaksanakan pada Mei–Juni 2026, dengan wawancara utama pada 16–17 Juni 2026.

2.2.Informan, Pengumpulan, Dan Analisis Data

Informan dipilih secara purposif berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan mereka terhadap kasus. Informan pertama adalah Ade Sukalsah, S.STP., M.AP., Kepala P3DW Bandung II Kawaluyaan, yang memberi informasi mengenai kebijakan, tujuan komunikasi, relasi kewenangan dengan Bapenda Pusat, dan ukuran keberhasilan layanan. Informan kedua adalah Bela Amanda, admin Instagram, yang menjelaskan rutinitas produksi konten, pengelolaan komentar dan direct message, serta kendala teknis. Informan ketiga adalah Fadlan Aulia, S.Ds., praktisi media sosial yang memberikan penilaian independen atas kualitas visual, konsistensi konten, interaksi, dan peluang pengembangan akun.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, observasi nonpartisipan terhadap akun Instagram dan konteks pelayanan KiosK Samsat. Observasi mencakup format konten, penggunaan feed, stories, reels, highlight, direct message, kolom komentar, dan kolaborasi dengan akun lain. Kedua, wawancara mendalam menggunakan pedoman semi-terstruktur yang mencakup empat dimensi IMC. Pertanyaan diarahkan pada tujuan pesan, proses persetujuan, pemilihan format, penanganan pengaduan, pola interaksi, serta evaluasi. Ketiga, dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan, materi promosi, arsip visual, dan dokumen pendukung yang berkaitan dengan akun dan program.

Analisis data mengikuti alur interaktif berupa kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi, peneliti memilah data yang berkaitan dengan empat dimensi IMC dan menandai pola yang berulang, seperti ketergantungan pada repost, respons pengaduan, pemakaian direct message, dan belum rutinnya fitur dialogis. Data kemudian disajikan dalam narasi analitis dan matriks perbandingan. Kesimpulan diverifikasi dengan membandingkan keterangan antar-informan, hasil observasi, dan dokumentasi.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan perspektif pimpinan, admin, dan praktisi media sosial. Triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan keterangan wawancara dengan pengamatan akun dan dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan melalui pengamatan pada waktu yang berbeda dan konfirmasi ulang terhadap keterangan yang relevan. Penelitian ini tidak mengklaim mengukur dampak kausal Instagram terhadap kepatuhan pajak. Temuannya dibatasi pada praktik pengelolaan komunikasi dan persepsi informan dalam kasus P3DW Bandung II Kawaluyaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Advertising: Pesan Informatif Dengan Otonomi Produksi Yang Belum Terarah

Pada dimensi advertising, akun Instagram berfungsi sebagai saluran untuk memperkenalkan layanan, menjelaskan prosedur, dan mengingatkan masyarakat mengenai keberadaan KiosK Samsat. Pimpinan P3DW memandang akun tersebut sebagai media publikasi program dan kegiatan sekaligus tempat menampung masukan. Namun, pada tingkat pelaksanaan, materi KiosK Samsat lebih sering dipublikasikan melalui repost konten yang dibuat Bapenda Pusat. Admin memproduksi konten mandiri secara rutin untuk tema pendapatan dan pengaduan, sedangkan konten KiosK Samsat mengikuti ketersediaan materi dari pusat.

Pola tersebut memperlihatkan adanya pemisahan antara tujuan komunikasi dan kapasitas produksi. Secara tujuan, P3DW ingin masyarakat mengetahui cara dan manfaat KiosK Samsat. Secara operasional, agenda harian admin lebih banyak terserap oleh kebutuhan informasi pendapatan dan penanganan pengaduan. Konten mandiri mengenai KiosK Samsat sebenarnya dimungkinkan karena admin diberi keleluasaan untuk mengatur desain dan gaya penyampaian. Akan tetapi, kebebasan kreatif tersebut belum diterjemahkan menjadi agenda editorial khusus yang menjamin kehadiran KiosK Samsat secara teratur di feed maupun stories.

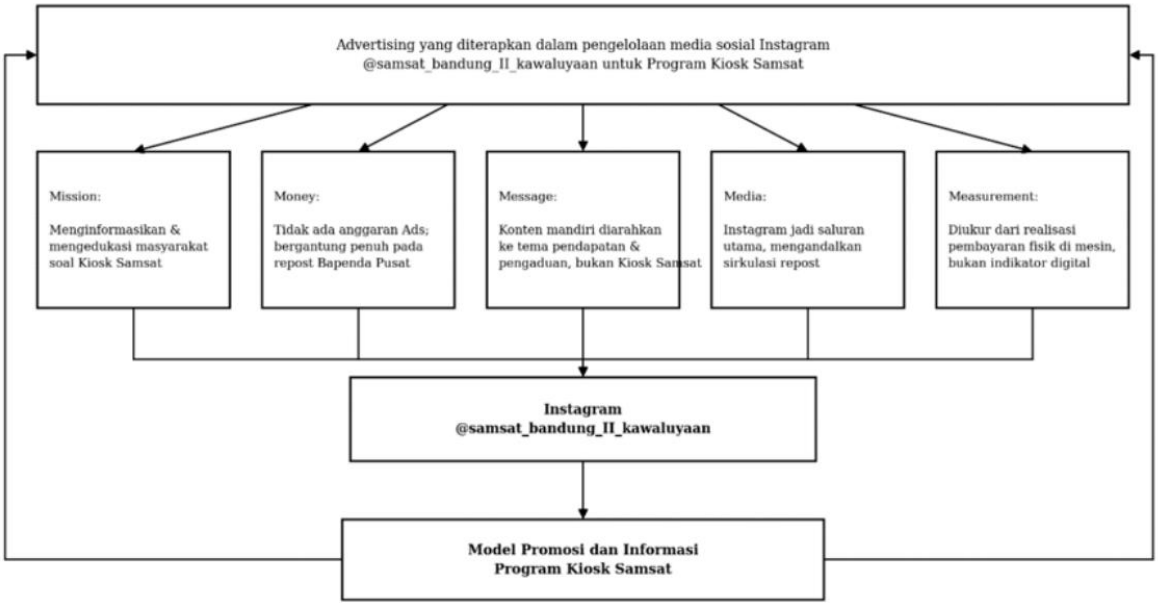
Dari sudut pandang model 5M dalam periklanan, unsur mission telah terbentuk, sedangkan money menjadi keterbatasan paling nyata. P3DW belum memiliki anggaran khusus untuk Instagram Ads maupun media berbayar lain. Distribusi pesan mengandalkan akun sendiri, repost dari Bapenda Jawa Barat, dan peliputan media yang muncul pada momentum tertentu. Ketiadaan anggaran bukan satu-satunya persoalan. Praktisi media sosial yang menjadi informan ahli menilai bahwa keterbatasan juga terlihat pada belum konsistennya produksi konten orisinal, kemunculan KiosK Samsat yang kalah dominan dibanding tema lain, serta caption yang cenderung informatif satu arah dan belum banyak menggunakan ajakan bertindak.

Unsur message menunjukkan kecenderungan pada penjelasan prosedur. Admin berusaha membuat tahapan penggunaan layanan mudah diikuti, antara lain melalui video reels, tulisan yang terbaca, dan voice-over. Pilihan ini tepat untuk layanan mandiri karena sebagian warga mungkin ragu ketika harus menggunakan mesin tanpa bantuan petugas. Namun, pesan prosedural belum selalu diikuti informasi yang lebih persuasif dan kontekstual: mengapa warga sebaiknya memilih KiosK Samsat, lokasi mana yang paling

dekat, kapan layanan tersedia, apa yang harus disiapkan, dan bagaimana memperoleh bantuan jika terjadi kendala. Konten yang hanya menampilkan pengumuman berisiko membuat audiens mengetahui keberadaan program tetapi belum terdorong untuk menggunakannya.

Unsur media menunjukkan bahwa Instagram menjadi kanal digital utama P3DW. Pilihan ini berkaitan dengan persepsi tim terhadap popularitas dan engagement Instagram ketika akun dibentuk, serta kesesuaian platform dengan kemampuan personel. Pada sisi positif, Instagram menyediakan format visual, highlight untuk menyimpan informasi, dan fitur interaksi yang dapat menjangkau publik. Pada sisi lain, ketergantungan pada satu platform membuat strategi komunikasi rentan terhadap perubahan algoritma, beban kerja admin, dan keterbatasan jangkauan organik. Rehman et al. (2022) dan Harizi dan Trebicka (2023) menekankan bahwa media sosial semestinya menjadi pusat strategi komunikasi terpadu, bukan sekadar tempat mendistribusikan materi yang diproduksi pihak lain.

Unsur measurement dalam kasus ini juga memperlihatkan orientasi yang berbeda dari praktik pemasaran digital komersial. Keberhasilan promosi tidak terutama dinilai melalui jangkauan, tayangan, atau pertumbuhan pengikut, melainkan melalui realisasi pembayaran wajib pajak pada mesin KiosK Samsat. Orientasi tersebut penting karena tujuan akhir program adalah penggunaan layanan. Akan tetapi, ketika metrik digital tidak dicatat secara rutin, P3DW kehilangan informasi mengenai konten mana yang menarik perhatian, pertanyaan apa yang paling sering muncul, dan jalur informasi mana yang mengantar warga menuju penggunaan layanan. Evaluasi layanan dan evaluasi komunikasi seharusnya tidak dipertentangkan; keduanya dapat ditempatkan sebagai dua tingkat pengukuran yang saling melengkapi.



Gambar 1. Model advertising pengelolaan Instagram untuk Program KiosK Samsat.

Sumber: olahan peneliti berdasarkan temuan lapangan dan model tesis sumber.

3.2. Public relations: kekuatan pada penanganan keluhan, kelemahan pada publisitas proaktif

Public relations pada akun @samsat_bandung_II_kawaluyaan tampak melalui dua jalur. Jalur pertama adalah pengelolaan hubungan ketika warga menyampaikan keluhan atau pertanyaan. Jalur kedua adalah usaha membangun citra dan publisitas melalui kolaborasi dengan media, influencer, atau unit layanan lain. Kedua jalur tersebut tidak

memiliki tingkat kematangan yang sama. Penanganan pengaduan telah menjadi perhatian pimpinan dan memiliki alur koordinasi, sedangkan publisitas eksternal masih bergantung pada peluang yang datang.

Kepala P3DW menempatkan penyelesaian pengaduan sebagai dasar pembentukan kepercayaan. Keluhan yang masuk tidak langsung dijawab secara seragam, melainkan diidentifikasi lebih dahulu berdasarkan kewenangan. Persoalan tarif atau kebijakan perpajakan dikaitkan dengan Bapenda, sedangkan isu yang menyangkut kepolisian dikoordinasikan dengan unsur kepolisian. Untuk isu sensitif, pimpinan mendorong penelusuran sampai tuntas agar ruang digital tidak dipenuhi informasi yang keliru atau tuduhan yang tidak terjawab. Praktik ini menunjukkan fungsi counseling dalam public relations: organisasi tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menafsirkan masalah publik dan mengarahkan penyelesaian.

Admin menyatakan bahwa tersedia pedoman untuk merespons WhatsApp dan direct message. Pedoman tersebut dapat ditiru dan dimodifikasi sesuai karakter pertanyaan. Keberadaan panduan membantu menjaga akurasi dan kesopanan, terutama ketika admin menghadapi pertanyaan yang berulang atau keluhan yang memerlukan koordinasi. Namun, pedoman untuk pesan personal tidak serta-merta membuat respons di kolom komentar berjalan seragam. Informan ahli mengamati adanya komentar yang belum segera dijawab, sementara komentar lain memperoleh jawaban yang cukup jelas. Hal ini menunjukkan bahwa sistem respons lebih siap untuk kasus tertentu daripada untuk pemantauan real-time secara menyeluruh.

Pada fungsi press relations dan product publicity, akun pernah terhubung dengan media lokal, radio, dan influencer. Ada pula kolaborasi dengan akun yang berkaitan dengan Mal Pelayanan Publik. Kolaborasi semacam ini membantu memperluas titik temu informasi karena pihak ketiga membawa jaringan audiens yang berbeda. Akan tetapi, kolaborasi tersebut belum menjadi kampanye yang dirancang untuk KiosK Samsat secara berkelanjutan. Kunjungan influencer atau liputan media berlangsung ketika terdapat kegiatan atau kesempatan tertentu. Polanya lebih tepat disebut publisitas insidental daripada strategi hubungan media yang proaktif.

Perbedaan antara penanganan pengaduan dan publisitas proaktif memperlihatkan karakter public relations yang reaktif. Ketika masalah datang, pimpinan memiliki komitmen kuat untuk menuntaskannya. Ketika organisasi perlu membangun pengetahuan publik sebelum masalah muncul, tidak tersedia agenda yang sama terstrukturnya. Padahal, layanan mandiri memerlukan komunikasi antisipatif. Publik perlu diberi penjelasan sebelum mencoba menggunakan mesin, bukan hanya dibantu setelah menemui kesulitan. Penelitian Rahmata (2023) dan Teguh et al. (2024) menunjukkan bahwa kehumasan digital pemerintah membutuhkan perencanaan pesan dan evaluasi, sedangkan Salsabila et al. (2024) memperlihatkan bahwa kolaborasi influencer lebih efektif ketika ditempatkan dalam strategi partisipasi yang dirancang.

Dalam perspektif IMC, public relations seharusnya memperkuat pesan advertising dan interactive marketing. Materi promosi KiosK Samsat yang menjelaskan manfaat dan prosedur dapat disandingkan dengan cerita pengalaman warga, klarifikasi pertanyaan yang sering muncul, atau informasi dari mitra layanan. Dengan cara itu, publisitas tidak berdiri sebagai kegiatan seremonial, tetapi menjadi bukti sosial yang membantu warga menilai kredibilitas layanan. Pada kasus ini, fondasi kepercayaan telah tersedia melalui komitmen pimpinan dan identitas kelembagaan yang jelas. Tantangannya adalah melembagakan komitmen tersebut melalui pembagian tugas, batas waktu respons, alur eskalasi, dan kalender kolaborasi.

Temuan tersebut menegaskan bahwa citra positif tidak dibangun hanya oleh desain visual atau frekuensi publikasi. Citra dibentuk oleh konsistensi antara pesan dan

tindakan. Jika akun menyatakan bahwa layanan mudah, maka pertanyaan tentang prosedur perlu dijawab dengan bahasa yang mudah. Jika akun menekankan keterbukaan, maka komentar kritis perlu diperlakukan sebagai bagian dari komunikasi, bukan gangguan yang diabaikan. Literatur komunikasi pemerintah juga memperingatkan bahwa penggunaan media sosial tidak otomatis menghasilkan hubungan dua arah; struktur kerja organisasi dan peran publik yang dirancang admin menentukan sejauh mana dialog benar-benar terjadi (Wukich, 2021, 2022; Iftikhar et al., 2024).

3.3.Interactive Marketing: Fitur Tersedia, Tetapi Praktik Masih Menunggu Pertanyaan

Dimensi interactive marketing memperlihatkan kesenjangan paling jelas antara potensi platform dan rutinitas kerja. Admin mengakui bahwa Instagram Live pernah menjadi fitur yang efektif karena memungkinkan interaksi langsung dan jawaban pada saat yang sama. Wajib pajak menunjukkan antusiasme untuk menanyakan berbagai persoalan pajak. Namun, Live tidak dikelola secara rutin. Aktivitas harian lebih banyak bertumpu pada direct message dan kolom komentar, sementara polling, Q&A, dan kuis belum menjadi bagian dari agenda komunikasi.

Pola tersebut tidak menunjukkan bahwa admin menolak interaksi. Sebaliknya, admin tetap memeriksa pertanyaan dan merespons pesan yang masuk. Persoalannya adalah bentuk interaksi yang dominan bersifat reaktif. Organisasi menunggu warga mengajukan pertanyaan, lalu menjawabnya satu per satu. Model ini bermanfaat untuk konsultasi personal, tetapi kurang mampu mengundang partisipasi publik yang lebih luas. Pertanyaan yang muncul berulang—misalnya tentang lokasi, jadwal, atau tahapan—dapat diolah menjadi sesi tanya jawab, polling kebutuhan informasi, atau video klarifikasi yang menjangkau lebih banyak pengikut.

Dari perspektif IMC, customization telah berjalan melalui penyesuaian jawaban berdasarkan konteks masalah. Admin tidak sekadar mengirim template yang sama, tetapi dapat memodifikasi jawaban sesuai kebutuhan wajib pajak. Namun, elemen interactivity belum berkembang menjadi dialog yang terencana. Fitur yang memungkinkan banyak orang berpartisipasi secara bersamaan belum dimanfaatkan secara konsisten. Chen et al. (2020) membedakan keterlibatan yang hanya berupa reaksi dengan dialogic loop yang memberi ruang bagi publik untuk memperoleh jawaban dan melanjutkan percakapan. Dalam kasus P3DW, DM dan komentar menyediakan loop pada tingkat individual, tetapi belum dikembangkan sebagai mekanisme pembelajaran publik.

Beban kerja menjadi penjelasan penting. Admin tidak hanya mengurus Instagram, tetapi juga menangani kanal lain dan tugas pelayanan. Live membutuhkan persiapan narasumber, penentuan topik, kesiapan menjawab secara real-time, serta tindak lanjut setelah siaran. Polling dan Q&A memerlukan perencanaan pertanyaan dan pengolahan hasil. Ketika tidak ada personel atau target khusus, fitur yang paling mudah dikerjakan—membalas DM dan komentar—akan selalu mengalahkan fitur yang memiliki potensi keterlibatan lebih besar. Karena itu, masalah interactive marketing bukan semata-mata kurangnya pengetahuan teknis, tetapi belum adanya alokasi waktu, pembagian peran, dan ukuran keberhasilan.

Informan ahli menyarankan agar pengelolaan interaksi menggunakan objective and key results (OKR) secara berkala. Saran tersebut dapat diterjemahkan ke dalam ukuran sederhana: jumlah sesi Live per bulan, jumlah pertanyaan yang terjawab, waktu respons rata-rata, tema pertanyaan yang paling sering muncul, pertumbuhan jangkauan konten tutorial, dan jumlah warga yang diarahkan ke titik KiosK Samsat. Pengukuran demikian tidak bermaksud menggantikan ukuran pembayaran, tetapi menghubungkan tahap komunikasi dengan tahap penggunaan layanan. Penelitian Arman dan Sidik (2019) menunjukkan pentingnya engagement rate dalam membaca kinerja Instagram lembaga

pemerintah, sedangkan Widya (2021) menempatkan interaktivitas sebagai bagian dari upaya open government.

Kualitas visual juga menjadi bagian dari interactive marketing. Praktisi menilai konten KiosK Samsat telah cukup jelas dari sisi informasi, tetapi beberapa pengambilan gambar dan thumbnail masih dapat diperbaiki. Video yang menampilkan layar mesin dengan pencahayaan kurang tepat dapat mengurangi keterbacaan langkah. Penempatan kamera, detail struk, dan pemisahan tahapan dapat membuat video lebih mudah diikuti. Temuan Dhanesh et al. (2022) mengenai narasi visual, jarak, sudut pandang, dan framing mendukung pentingnya pengemasan visual dalam menciptakan engagement. Pada kasus ini, peningkatan kualitas bukan berarti membuat konten mewah, melainkan memastikan warga dapat melihat dan meniru tindakan yang dijelaskan.

Dengan demikian, interactive marketing pada akun ini sudah memiliki modal berupa saluran dialog, pengalaman Live yang positif, dan kemampuan admin menyesuaikan jawaban. Yang belum terbentuk adalah sistem yang mengubah modal tersebut menjadi rutinitas. Interaksi perlu bergerak dari "menjawab yang masuk" menuju "merancang ruang agar warga terdorong bertanya, berbagi pengalaman, dan membantu warga lain memahami layanan".

3.4.Direct marketing: kanal personal yang efektif di tengah kewenangan terpusat

Direct marketing menjadi dimensi yang paling kuat dalam kasus ini. Direct message Instagram dipakai sebagai kanal konsultasi personal, terutama bagi wajib pajak yang tidak berada di Bandung atau tidak dapat datang langsung ke kantor Samsat. Admin memberi jawaban sesuai pertanyaan dan konteks individual. Informasi dari wawancara menunjukkan bahwa pesan personal tidak berhenti pada jawaban virtual. Pada kasus tertentu, pengaduan melalui direct message ditindaklanjuti melalui koordinasi lapangan, bahkan dapat berujung pada kunjungan kepada wajib pajak.

Kekuatan direct message terletak pada kemampuannya menghubungkan jarak, informasi, dan tindakan. Warga tidak harus mendatangi kantor untuk menanyakan prosedur awal. Admin dapat menjelaskan persyaratan, mengarahkan kanal, dan mengidentifikasi unit yang berwenang. Dari perspektif komunikasi publik, fungsi ini penting karena warga datang ke akun bukan hanya untuk melihat pengumuman, tetapi untuk mencari kepastian atas masalah tertentu. Respons yang personal memberi kesan bahwa lembaga hadir sebagai pihak yang dapat dihubungi.

Namun, praktik direct marketing memiliki dua tingkat yang tidak seimbang. Pada tingkat broadcast massal, pesan mengenai wajib pajak yang belum membayar atau pemberitahuan tertentu dikendalikan oleh Bapenda Pusat melalui kanal seperti WhatsApp atau surat. Cabang tidak memiliki kewenangan penuh untuk melakukan distribusi massal tersebut. Pada tingkat personal, cabang justru memiliki ruang yang lebih besar melalui DM dan komentar. Ketimpangan ini membuat komunikasi personal berjalan lebih efektif daripada komunikasi proaktif kepada seluruh pengikut.

Akun sebenarnya dapat memanfaatkan fitur broadcast channel untuk informasi lokal yang tidak mengambil alih kewenangan Bapenda Pusat. Informasi seperti lokasi KiosK Samsat, jadwal operasional, pengumuman perubahan layanan, atau pengingat program dapat dikirimkan kepada pengikut yang memilih mengikuti saluran tersebut. Fitur tersebut berbeda dari penagihan pajak yang bersifat terpusat. Pemanfaatannya memerlukan koordinasi dan pedoman, tetapi secara strategis dapat mengisi ruang antara unggahan publik dan konsultasi satu per satu.

Direct marketing juga memperlihatkan pentingnya integrasi digital dan fisik. Pengelolaan Instagram tidak berdiri sendiri dari proses pelayanan. Pesan yang masuk dapat mengarah pada klarifikasi lintas-instansi, pengiriman dokumen atau surat, dan tindak lanjut di lokasi. Integrasi ini sejalan dengan karakter media baru yang

memungkinkan komunikasi personal melampaui batas ruang (McQuail & Deuze, 2020). Pada saat yang sama, integrasi tersebut harus dijaga agar tidak menimbulkan janji layanan yang berada di luar kewenangan admin.

Kendala pada dimensi ini lebih banyak berkaitan dengan kapasitas teknis produksi konten daripada substansi jawaban. Admin mengungkapkan bahwa proses pengeditan video masih menjadi tantangan. Temuan ini menunjukkan perlunya membedakan kompetensi produksi dan kompetensi layanan. Admin yang mampu menjawab pertanyaan belum tentu mempunyai cukup waktu atau keterampilan untuk membuat video tutorial berkualitas. Sebaliknya, video yang menarik tetapi tidak disertai alur respons akan kehilangan manfaat ketika warga membutuhkan bantuan lanjutan.

Hasil ini memperkuat temuan Iftikhar et al. (2024) bahwa interaksi pemerintah dengan warga memerlukan kebijakan media sosial, tim yang jelas, serta kemampuan merespons pertanyaan. Direct message dapat menjadi aset pelayanan, tetapi perlu dikelola dengan standar waktu, kategorisasi pertanyaan, dokumentasi isu berulang, dan alur eskalasi. Arsip percakapan juga dapat dimanfaatkan untuk menemukan pola kendala KiosK Samsat yang kemudian diubah menjadi konten edukatif. Dengan demikian, direct marketing bukan hanya ujung komunikasi, tetapi sumber data untuk memperbaiki advertising dan interactive marketing.

3.5.Konvergensi empat dimensi dan implikasi pengelolaan

Keempat dimensi IMC tidak berjalan sebagai kotak yang terpisah. Advertising menghasilkan informasi awal; public relations memberi legitimasi dan kepercayaan; interactive marketing membuka dialog; direct marketing membantu warga secara personal. Pada akun @samsat_bandung_II_kawaluyaan, keempat fungsi tersebut sudah muncul, tetapi kekuatannya tidak seimbang. Advertising informatif namun bergantung pada materi pusat. Public relations kuat pada respons pengaduan namun belum proaktif. Interactive marketing memiliki fitur yang potensial namun belum rutin. Direct marketing efektif secara personal namun terbatas pada kewenangan cabang.

Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai model konvergensi berikut. Tahap pertama adalah penetapan prioritas layanan dan audiens lokal. P3DW perlu menjadikan KiosK Samsat sebagai tema editorial yang memiliki jadwal, bukan hanya materi yang diunggah ketika Bapenda Pusat membuat konten. Tahap kedua adalah produksi pesan orisinal yang tetap sesuai pedoman pusat, tetapi menggunakan lokasi, bahasa, dan pengalaman warga Bandung sebagai konteks. Tahap ketiga adalah penguatan public relations melalui konten klarifikasi, cerita penggunaan, kolaborasi terencana, dan SOP respons. Tahap keempat adalah pembukaan dialog terjadwal melalui Live, Q&A, atau polling. Tahap kelima adalah pengelolaan DM dan broadcast channel sebagai jalur bantuan dan pengingat. Tahap terakhir adalah evaluasi berlapis: metrik digital, kualitas respons, dan realisasi penggunaan KiosK Samsat.

Model ini tidak menuntut agar cabang mengabaikan struktur Bapenda Pusat. Justru, pembagian kewenangan perlu dibuat lebih jelas. Materi kebijakan dan pesan yang harus seragam tetap menunggu arahan pusat. Materi kontekstual mengenai lokasi, jam layanan, tutorial, dan pertanyaan yang sering muncul dapat diproduksi cabang melalui proses persetujuan yang terukur. Perbedaan antara pesan pusat dan pesan lokal membantu mencegah repost dipakai sebagai satu-satunya bentuk komunikasi, sekaligus menjaga akurasi informasi.

Implikasi lain berkaitan dengan sumber daya manusia. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa admin mengelola banyak tugas tanpa pembagian khusus yang memadai. Karena itu, rekomendasi tidak cukup berupa “tingkatkan kreativitas konten”. P3DW perlu menetapkan peran minimal untuk perencana konten, pemeriksa substansi, pengelola respons, dan pengolah insight. Satu orang dapat memegang lebih dari satu

peran pada organisasi kecil, tetapi tanggung jawab dan waktu pemantauannya perlu dinyatakan secara eksplisit. SOP juga perlu mencakup kolom komentar, bukan hanya DM dan WhatsApp.

Secara teoretis, kasus ini menunjukkan bahwa IMC yang dirancang dalam konteks korporasi perlu dibaca secara adaptif ketika diterapkan pada organisasi publik. Unsur money tidak selalu tersedia dalam bentuk anggaran iklan, sementara keberhasilan tidak dapat direduksi menjadi keputusan pembelian. Ada kewenangan birokratis, kewajiban akurasi, kepentingan lintas-instansi, serta ukuran layanan yang bersifat publik. Karena itu, IMC pemerintah perlu memasukkan dimensi governance: siapa yang berwenang, siapa yang menyetujui, siapa yang merespons, dan bagaimana dampak komunikasi dilacak sampai pada penggunaan layanan.



Gambar 2. Dokumentasi visual promosi dan informasi pada akun Instagram yang dianalisis.

Sumber: tangkapan layar dalam dokumentasi penelitian sumber.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram @samsat_bandung_II_ kawaluyaan telah berfungsi sebagai kanal informasi dan bantuan publik, tetapi penerapan empat dimensi IMC belum terintegrasi secara seimbang. Advertising berhasil menyampaikan informasi dasar mengenai KiosK Samsat, terutama melalui repost materi Bapenda dan konten prosedural, namun belum didukung agenda produksi orisinal, anggaran media berbayar, ajakan bertindak, dan evaluasi metrik digital yang konsisten. Public relations memiliki fondasi kuat pada komitmen pimpinan untuk menindaklanjuti keluhan dan isu sensitif, tetapi publisitas melalui media atau influencer masih bersifat insidental dan kualitas respons operasional belum sepenuhnya seragam.

Interactive marketing telah berjalan melalui kolom komentar dan direct message. Meski demikian, bentuknya lebih banyak menunggu pertanyaan daripada merancang dialog. Instagram Live pernah dipersepsikan efektif, tetapi belum dijadwalkan secara rutin; polling, Q&A, dan kuis juga belum menjadi praktik terencana. Direct marketing merupakan dimensi

paling fungsional karena DM memberi bantuan personal bagi wajib pajak, termasuk yang berada di luar Bandung, dan pada kondisi tertentu terhubung dengan tindak lanjut fisik. Keterbatasannya adalah kewenangan pesan massal yang terpusat pada Bapenda Pusat dan belum dimanfaatkannya broadcast channel untuk informasi lokal.

Kontribusi utama penelitian ini adalah model konvergensi empat dimensi yang menghubungkan konten orisinal, tata kelola pengaduan, dialog terjadwal, kontak personal, dan ukuran penggunaan layanan. Model tersebut menempatkan Instagram bukan sekadar media pengumuman, melainkan infrastruktur komunikasi yang perlu dikelola lintas fungsi. Bagi P3DW Bandung II Kawaluyaan, prioritas praktisnya adalah membuat kalender konten KiosK Samsat, menetapkan SOP respons komentar dan DM, mengaktifkan kembali dialog Live secara periodik, memanfaatkan broadcast channel untuk informasi lokal, serta memadukan Instagram Insight dengan data realisasi pembayaran.

Penelitian ini terbatas pada satu unit organisasi dan perspektif tiga informan, sehingga tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh pengelolaan media sosial Samsat di Jawa Barat. Penelitian lanjutan dapat membandingkan beberapa P3DW, menggabungkan analisis isi dengan pengukuran engagement, atau menelusuri perjalanan warga dari paparan konten hingga penggunaan KiosK Samsat. Studi berikutnya juga perlu menguji bagaimana keterbatasan SDM, struktur kewenangan, dan literasi digital warga memengaruhi keberlanjutan komunikasi layanan publik berbasis Instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada P3DW Bandung II Kawaluyaan, para informan penelitian, dan Universitas Sali Al-Aitaam atas dukungan terhadap proses pengumpulan data dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arman, A. A., & Sidik, A. P. (2019). Measurement of engagement rate in Instagram (case study: Instagram Indonesian government ministry and institutions). In 2019 International Conference on ICT for Smart Society.

Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat. (2026). KiosK Samsat. https://bapenda.jabarprov.go.id/kiosk-samsat/

Bajouk, H., & Ferré-Pavia, C. (2024). Understanding government social media communication strategies and public engagement during the COVID-19 crisis in Lebanon. Online Journal of Communication and Media Technologies, 14(2), e202417. https://doi.org/10.30935/ojcmt/14337

Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. Computers in Human Behavior, 110, 106380. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE.

Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. Public Relations Review, 48(2), 102174. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174

Han, X., & Baird, C. (2024). Government crisis messaging on social media, citizen online engagement and compliance with policies. Public Management Review, 26(3), 613–634. https://doi.org/10.1080/14719037.2022.2103843

Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 12*(6), 159–175. https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161

Ichwan, G. P. N., & Muhtadi, A. S. (2022). Kegiatan cyber public relations Diskominfo Jabar melalui Instagram @humas_jabar. Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat, 7(1), 19–38. https://doi.org/10.15575/reputation.v7i1.20784

Iftikhar, I., Yasmeen, B., Naureen, N., et al. (2024). Government 2.0: Government-citizen engagement through social media in Pakistan. Journal of Media and Entrepreneurial Studies, 4, 31–46. https://doi.org/10.56536/jmes.v4i.45

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Prentice Hall.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). McQuail's media and mass communication theory. SAGE. https://doi.org/10.4135/9781036235246

Rahmata, M. I. (2023). Public relations strategies in disseminating information through Instagram social media in DIY Government. Journal of Islamic Communication and Counseling, 2(2), 128–137. https://doi.org/10.18196/jicc.v2i2.46

Rahmawati, K., Anugrah, D., & Tresnawaty, B. (2023). Pengelolaan digital public relations Diskominfo Kabupaten Bogor. Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat, 7(4), 373–392. https://doi.org/10.15575/reputation.v7i4.25860

Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. SAGE Open, 12(2). https://doi.org/10.1177/21582440221099936

Salsabila, O. L., Hastjarjo, S., & Satyawan, I. A. (2024). Government public relations strategy in the digital age: Social media influencer collaboration in building community participation in Madiun Regency. Informasi, 54(1), 89–104. https://doi.org/10.21831/informasi.v54i1.70577

Teguh, M., Qotrunnada, N. A., Calysta, K., Bungin, B., & Ahmad, M. K. (2024). Utilizing Instagram for digital government public relations by Diskominfo Jatim. Komunikator, 16(2), 160–171. https://doi.org/10.18196/jkm.24338

Widya, A. R. (2021). Meningkatkan keterlibatan publik secara online pada era open government di media sosial. Jurnal IPTEKKOM, 23(2), 185–198. https://doi.org/10.17933/iptekkom.23.2.2021.185-198

Wukich, C. (2021). Government social media engagement strategies and public roles. Public Performance & Management Review, 44(1), 187–215. https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1851266

Wukich, C. (2022). Social media engagement forms in government: A structure-content framework. Government Information Quarterly, 39(2), 101684. https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101684

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE.