

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* KANTOR PENGAWASAN DAN
PELAYANAN BEA DAN CUKAI TIPE MADYA PABEAN B
YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI
ORGANISASI**



Oleh :

Firda Widya Dewi

2000030247

**Skripsi ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

2023

JOURNAL

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THE CUSTOMS AND EXCISE SUPERVISION AND SERVICE OFFICE TYPE MADYA PABEAN B YOGYAKARTA IN MAINTAINING THE ORGANIZATION'S REPUTATION



Oleh :

Firda Widya Dewi

2000030247

**This thesis submitted as a fulfillment of the requirements to attain the Bachelor Degree
of Communication Studies**

FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

2023

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* KANTOR PENGAWASAN DAN PELAYANAN BEA DAN CUKAI TIPE MADYA PABEAN B YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI ORGANISASI

FIRDA WIDYA DEWI

ABSTRAK

Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan reputasi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh organisasi dalam membuktikan keberadaan dan kualitas dari lembaga terkait. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta menggunakan fungsi *Manajemen Public Relations* yaitu Mendefinisikan Masalah (*Defining Problems*), Perencanaan (*Planning*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Evaluasi (*Evaluation*) dalam penyebaran informasi terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah 1) *Defining Problems, Public Relations* KPPBC TMP B Yogyakarta mendefinisikan permasalahan yang ditemukan dengan mengumpulkan fakta serta melakukan analisis situasi. 2) *Planning, Public Relations* telah menentukan strategi yang akan dilakukan, kemudian melakukan rapat rutin terkait pelaksanaan strategi selanjutnya. 3) *Actuating, Public Relations* melaksanakan strategi sesuai dengan perencanaan yang telah disepakati. 4) *Evaluation, Public Relations* melakukan evaluasi terkait strategi yang dilaksanakan yaitu dengan membuat laporan rutin pasca siaran melalui Bejo Radio FM, kemudian membuat Plataran Bejo setiap bulan terkait kompilasi kegiatan dan Analisa data berita foto dan infografis yang dilakukan oleh KPPBC TMP B Yogyakarta yang diunggah melalui *Instagram @beacukaiyogyakarta*.

Kata Kunci : Strategi, *Public Relations*, *Manajemen Public Relations*

**PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THE CUSTOMS AND EXCISE
SUPERVISION AND SERVICE OFFICE TYPE MADYA PABEAN B
YOGYAKARTA IN MAINTAINING THE ORGANIZATION'S REPUTATION**

FIRDA WIDYA DEWI

ABSTRACT

Public Relations strategy in maintaining reputation is something that must be considered by organizations in proving the existence and quality of related institutions. Related to the purpose of the research, namely to find out the strategies used by Public Relations of the Customs Supervision and Service Office of Yogyakarta Customs Type B using the Public Relations function, is Defining Problems, Planning, Actuating, and Evaluating in disseminating information related to fraud mode on behalf of Customs's employe. Research use type of qualitative research with descriptive approach. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The results of research by researches are 1) Defining Problems, Public Relations of KPPBC TMP B Yogyakarta defines the problems found by collecting facts and analyzing situation. 2) Planning, Public Relations has determined the strategy to be carried out, then conduct regular meetings related to the actuating to the next strategy. 3) Actuating, Public Relations implements the strategy in accordance with agreed planning. 4) Evaluation, Public Relations conducts evaluations related to the strategies implemented, namely by making routine post-broadcast report through Bejo Radio FM, then making monthly Plataran Bejo to the compilation of activities and data analysis of photo news and infographics carried out by KPPBC TMP B Yogyakarta which are uploaded at @beacukaiyogyakarta's instagram.

Keywords: Strategy, Public Relations, Public Relations Management

I. Pendahuluan

Public Relations di masa kini merupakan salah satu bagian penting dalam lembaga yang berperan sebagai penunjang operasional lembaga, terutama apabila lembaga tersebut berkaitan erat dengan kepentingan khalayak luas. Beragam informasi yang perlu diakses oleh masyarakat dilakukan oleh *Public Relations* instansi sehingga khalayak mampu menerima informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan. Bagaimana *Public Relations* menjadi sesuatu yang diperhatikan dalam reputasi sebuah lembaga. Reputasi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap lembaga sebagai aspek dalam membuktikan keberadaan dan kualitas dari lembaga tersebut. Reputasi atau yang disebut citra adalah gambaran atau bagaimana seseorang memandang terhadap sesuatu. Reputasi institusi dapat dibentuk melalui citra.

Kasus penipuan yang mengatasnamakan Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta cukup meresahkan masyarakat. Modus yang sering ditemukan adalah pelaku yang bertindak sebagai pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dan mengatakan jika barang korban yang dikirim dari luar negeri tertahan, lalu korban diminta untuk mengirimkan sejumlah uang ke rekening pribadi pelaku. Hal ini tentu menjadi perhatian dalam organisasi tersebut.

Dikutip melalui situs resmi Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (www.beacukai.go.id), mengungkapkan bahwa berdasarkan data *contact center* Bea Cukai, pada bulan Agustus 2022 terdapat 759 pengaduan penipuan yang mengatasnamakan Bea Cukai. Modus yang ditemukan pun beragam, yakni sebanyak 323 pengaduan (42,6%) merupakan kategori penipuan yang telah menyebabkan kerugian material dan 436 pengaduan (57,4%) merupakan kategori penipuan-non material. Modus belanja *online* menjadi modus yang marak digunakan oleh pelaku dengan jumlah aduan sebanyak 301 kasus.

Sementara berdasarkan pada data yang didapatkan dari Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta menunjukkan bahwa terhitung sejak Januari hingga Juli 2023 terdapat 82 pengaduan penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai dengan modus yang beragam, yaitu sebanyak 24 pengaduan dengan modus barang kiriman tertahan di Bea Cukai, 27 pengaduan dengan modus belanja online, 9 pengaduan dengan modus asmara dan kenalan dengan orang luar negeri, 1 pengaduan dengan modus lelang, 1 pengaduan dengan modus penahanan hewan peliharaan, 1 dengan modus giveaway, 2 pengaduan dengan modus kiriman uang dengan nominal lebih dari seratus juta rupiah, dan 17 lainnya tanpa keterangan.

Dalam hal ini, *Public Relations* diharuskan dapat membuat strategi yang bertujuan untuk mengatasi masalah atau memperbesar peluang, dalam bentuk perencanaan dan pemrograman serta membuat keputusan strategis yang mendasar mengenai tindakan yang akan diambil, dan dengan langkah apa, dalam rangka mengantisipasi masalah atau peluang. Tindakan ini akan berpengaruh pada tindakan

yang akan dilakukan selanjutnya oleh instansi. (Cutlip, Center, & Broom, 2006:351-352)

Pemanfaatan media sosial dan media konvensional yang digunakan oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam menyebarkan berbagai informasi dan berita terbaru dari Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta. Radio dan *instagram* dipilih oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta untuk menyebarkan informasi terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai kepada masyarakat.

Setelah melakukan wawancara dengan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta, menyebutkan bahwa adanya kendala yang dihadapi oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam menyebarkan informasi terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai adalah kurangnya minat literasi masyarakat sehingga informasi yang telah disebarkan di *instagram* kurang maksimal untuk dipahami.

Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen media yang baik oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta khususnya oleh Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi dalam strategi mempertahankan reputasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta terkait informasi waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana strategi *Public Relations* yang diimplementasikan di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam mempertahankan reputasi.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mengetahui strategi *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam mempertahankan reputasi. Aminuddin dalam Nursapia Harahap (2020) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang didasarkan dari pengamatan objektif partisipatif terhadap suatu fenomena sosial. Penelitian kualitatif umum dipergunakan dalam dunia ilmu sosial humaniora, terutama yang berkaitan dengan pola dan perilaku manusia, dan mekanisme dibalik perilaku tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut (Tersiana, 2018) Observasi merupakan teknik pengamatan secara genap dan memperhatikan tingkah laku terhadap kondisi tertentu. Peneliti melakukan pengamatan ke Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta untuk memperoleh data. Selanjutnya, wawancara

merupakan proses pengumpulan data melalui percakapan antara pewawancara dan narasumber yang kemudian jawaban dari narasumber akan direkam dan dicatat oleh pewawancara sebagai bentuk data dan informasi. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian, berupa foto, laporan kegiatan, dan program-program Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta yang dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Setelah data di lapangan diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Menurut Miles dan Huberman dalam (Harahap, 2020) ada beberapa langkah yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif, yaitu reduksi data, yaitu reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Mendefinisikan Masalah (*Defining Problem*)

Tahap pertama dalam strategi *Public Relations* adalah bagaimana seorang *Public Relations* mendeskripsikan atau mendefinisikan masalah yang muncul dan yang tengah terjadi, siapa saja publik yang terdampak, dan apa saja faktor yang dinilai memperberat atau memperingan masalah. Menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2006) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* mengatakan bahwa analisis situasi ini dapat menghasilkan fakta-fakta yang melibatkan faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian dikumpulkan dalam satu dokumen.

Langkah ini terlaksana sesuai dengan data yang didapatkan oleh peneliti dimana Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta mendefinisikan permasalahan yang terjadi yaitu maraknya kasus modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta. Pada tahun 2023, masyarakat yang melakukan konsultasi terkait modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta terhitung sebanyak 152 konsultasi dengan modus yang bervariasi, yaitu sebanyak 56 pengaduan dengan modus barang kiriman tertahan di Bea Cukai, 39 pengaduan dengan modus belanja online, 14 pengaduan dengan modus asmara dan kenalan dengan orang luar negeri melalui media sosial, 2 pengaduan dengan modus pendaftaran imei ponsel, 3 pengaduan dengan modus hadiah giveaway, 2 pengaduan dengan modus kiriman uang dengan nominal lebih dari seratus juta rupiah, 1 pengaduan dengan modus lelang, 1 pengaduan dengan modus penahanan hewan peliharaan, dan 34 pengaduan tanpa keterangan.

Walaupun menginformasikan terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai bukan merupakan tugas dan fungsi dari Bea dan Cukai, namun dengan adanya modus penipuan ini membuat Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta merasa perlu untuk menginformasikan kepada masyarakat terkait hal tersebut.

Berdasarkan wawancara yang ditemukan, bahwa dengan mendefinisikan masalah tersebut, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta telah memperoleh pemahaman dan menetapkan langkah-langkah perencanaan selanjutnya. Permasalahan yang didapatkan oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta adalah modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai, khususnya Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta. Modus penipuan ini menyebabkan nama instansi atau organisasi menjadi terseret dan menimbulkan tanda tanya dari masyarakat.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta sebagai organisasi vertikal yang berada di bawah naungan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, melakukan strategi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai bersama. Strategi yang dilakukan adalah yang dilakukan oleh *Public Relations*, yaitu dengan berhubungan langsung dengan masyarakat, merencanakan untuk menjalin kerja sama dengan media yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membantu Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Selain itu, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta juga memanfaatkan media sosial dan media konvensional untuk menjangkau masyarakatnya dalam menyebarkan informasi.

Berdasarkan uraian di atas, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta mendefinisikan masalah yaitu bagaimana strategi yang digunakan Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi dalam menginformasikan informasi terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta.

2. Perencanaan (*Planning*)

Langkah kedua yang harus dilakukan adalah dengan menentukan perencanaan yang berkaitan dengan keputusan penentuan program atau strategi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Malayu (2013) dalam (Septiadi & Thalib, 2022) Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan dengan matang yang dinilai menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Perencanaan harus dilakukan secara terstruktur agar dapat mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan secara maksimal.

Dalam Bejo Radio FM yang digunakan oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta memiliki beberapa program sebagai media untuk menyebarkan informasi terkait kepabeanan dan cukai, termasuk terkait dengan waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai.

Berkaitan dengan wawancara dengan Indah Widyaning Ayu selaku Fungsional Pemeriksa Bea dan Cukai Ahli Pertama Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi, peneliti mengatakan bahwa Bejo Radio FM masih terbatas terkait

frekuensi siaran yang membahas perihal waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai. Hal tersebut terjadi dikarenakan menginformasikan terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai bukanlah bagian dari tugas dan fungsi dari Bea Cukai, namun Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta merasa perlu untuk menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat secara berkala.

Rapat yang dilakukan oleh tim pengelola Bejo Radio FM setiap satu bulan sekali tersebut membahas terkait program-program yang akan disiarkan dalam jangka waktu satu bulan kedepan, waktu pelaksanaan, kemudian tema yang akan dibawakan dalam program tersebut.

Kemudian, selain penggunaan radio sebagai media dalam menginformasikan terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta sangat aktif dalam menggunakan media sosial seperti *instagram*, dengan adanya akun *instagram* @beacukaiyogyakarta ini masyarakat menjadi terbantu dengan adanya informasi terkini dan infografis yang diunggah. Akun *instagram* @beacukaiyogyakarta yang saat ini memiliki pengikut lebih dari 16,2 ribu pengikut tersebut dikelola secara langsung oleh Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi sebagai media untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dan juga menyebarkan informasi-informasi terbaru terkait Bea Cukai.

Dalam perencanaan media sosial *instagram*, Kantor Pengawasan dan Pelaksanaan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi memiliki syarat operasional prosedur dalam perencanaan postingan *instagram*, yaitu setiap dua unggahan yang berisi berita kegiatan kemudian unggahan selanjutnya adalah konten infografis, salah satunya terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta.

Kemudian, Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi juga menyusun perencanaan terkait postingan yang akan diunggah melalui media sosial *instagram*, baik itu berita kegiatan maupun infografis. Berdasarkan hasil wawancara dengan Indah Widyaning Ayu selaku Fungsional Pemeriksa Bea dan Cukai Pertama Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi bahwa maksimal pengunggahan berita kegiatan adalah selama tiga hari setelah pelaksanaan. Sementara untuk perencanaan unggahan infografis, tidak terdapat waktu khusus karena mengikuti dengan peraturan terbaru terkait Bea Cukai melalui unggahan akun *instagram* resmi Direktorat Jenderal Bea Cukai ataupun mengunggah kembali peraturan-peraturan yang sudah ada. Selanjutnya, setelah konten telah selesai diproduksi, Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi akan melakukan koordinasi dan meminta persetujuan dengan Kepala Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi terkait konten tersebut.

Cutlip&Center (1982) dalam (Ruslan, 2020) menyatakan bahwa perencanaan dan proses pengambilan keputusan berarti sikap, opini, ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penerapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan ataupun tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan yang dilakukan secara matang akan menghasilkan program public relations yang efektif.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Langkah ketiga adalah proses selanjutnya setelah melaksanakan perencanaan untuk mencapai tujuan bersama yang didasarkan pada perencanaan program yang telah disusun. Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya B Yogyakarta dapat menentukan strategi untuk dilaksanakan serta menentukan sasaran dalam menyampaikan informasi terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta.

Menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2006) Pelaksanaan adalah mengimplementasikan strategi atau program yang telah direncanakan yang dijalankan secara serius dan bertujuan untuk mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan hasil wawancara, pelaksanaan yang dilakukan oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta yakni dengan menentukan siapa saja yang berwenang untuk menyampaikan informasi terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai kepada masyarakat. Seluruh bagian dari Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta memiliki wewenang untuk menyampaikan informasi tersebut. Hal ini berkaitan dengan Nota Dinas yang dikeluarkan oleh Direktur Komunikasi dan Bimbingan Pengguna Jasa dengan Nomor ND-1266/BC.13/2023 perihal Imbauan Penyampaian Strategi Komunikasi di Lingkungan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai yang pada Poin Ketiga tertulis bahwa satuan kerja untuk dapat melakukan amplifikasi informasi terkait waspada penipuan pada kegiatan offline maupun online terutama yang melibatkan stakeholder atau pihak eksternal. Penayangan video atau iklan layanan masyarakat kampanye waspada penipuan pada sela-sela kegiatan utama termasuk salah satu bentuk amplifikasi informasi.

Pelaksanaan Bejo Radio FM dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, termasuk terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta adalah dengan siaran yang dilakukan oleh penyiar dari tim pengelola Bejo Radio FM sesuai dengan jadwal yang telah disepakati dalam rapat sebelumnya. Siaran Bejo Radio FM dapat diakses masyarakat secara *online* melalui www.bejoradio.fm.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti ketika melihat proses siaran secara langsung yaitu persiapan materi yang akan disampaikan oleh narasumber sesuai dengan program yang disiarkan, kemudian persiapan teknis seperti mempersiapkan alat yang diperlukan dalam siaran agar dapat terlaksana dengan baik tanpa hambatan. Kemudian dalam menyebarluaskan poster digital

melalui fitur *story* akun *instagram* @beacukaiyogyakarta dan juga melalui fitur *story WhatsApp* oleh internal pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta.

Selanjutnya, dalam pelaksanaan produksi konten media sosial *instagram*, Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi yang berjumlah sebanyak delapan orang melakukannya secara bertahap dan sesuai dengan pembagian tugas yang telah disepakati dalam rapat yang dilakukan di awal minggu sebelumnya.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta juga berkomitmen dengan menjaga interaksi dengan para pengikut di media sosial *instagram* mereka. Hal tersebut terlihat bahwa Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta cukup aktif dalam menjawab pertanyaan masyarakat melalui kolom komentar pada postingan mereka.

Peneliti juga melihat melalui akun *instagram* @beacukaiyogyakarta, bahwa Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi dalam menyebarkan informasi terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dengan cara mengunggah konten infografis tersebut pada fitur *story instagram* dan diunggah secara berkala.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi memiliki pembagian tugas secara merata dalam mengelola media untuk mempublikasikan informasi terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta. Dengan adanya pembagian tugas ini bertujuan agar dapat membantu Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat secara maksimal.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap terakhir yang dilakukan dalam manajemen Public Relations adalah evaluasi terhadap strategi yang telah dilaksanakan. Menurut Calongesi (1995) dalam (Wulan, 2007) Evaluasi adalah suatu keputusan tentang nilai berdasarkan hasil pengukuran. Konsep evaluasi merujuk kepada suatu proses sistematis dalam menentukan keberhasilan suatu program yang telah dilaksanakan oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta.

Public Relations Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta juga memiliki *form* khusus bernama *form* konsultasi yang digunakan sebagai sarana untuk merekap data konsultasi dari masyarakat, sehingga data tersebut dapat dilihat oleh *Public Relations* dan kemudian dijadikan bahan evaluasi bulanan Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta melakukan evaluasi dalam bentuk menyusun laporan kehumasan yang dibuat setiap bulannya. Laporan kehumasan tersebut berisi data terkait

masyarakat yang telah melakukan konsultasi kepada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta termasuk berisi modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan Indah Widyaning Ayu, evaluasi yang dilakukan oleh tim pengelola Bejo Radio FM dilakukan sebanyak satu bulan sekali dalam bentuk laporan yang kemudian diserahkan kepada Kepala Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta.

Selanjutnya, evaluasi media sosial instagram yang dilakukan oleh Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi adalah dengan membuat kompilasi berita foto dan infografis yang telah diunggah dalam waktu sebulan sebelumnya. Kompilasi yang diberi nama Plataran Bejo ini dibuat setiap bulan yang bertujuan untuk menunjukkan kegiatan dari subbagian ataupun seksi yang berada di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Indah Widyaning Ayu selaku Fungsional Pemeriksa Bea dan Cukai Pertama Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta menyatakan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa media sosial lebih dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas daripada media konvensional seperti radio.

Hal tersebut ditunjukkan melalui data *insight instagram* @beacukaiyogyakarta yang menunjukkan bahwa jangkauan yang diperoleh adalah sekitar 299 ribu akun yang telah melihat konten *reels* yang diunggah jika dibandingkan dengan konten *postingan* dan *story*. Selain itu, data *insight* yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa konten *reels* lebih banyak dijangkau oleh selain pengikut akun *instagram* @beacukaiyogyakarta.

Pelaksanaan evaluasi yang dilaksanakan oleh Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta terkait penyebaran informasi waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai dinilai cukup efektif. Dengan adanya pembuatan laporan juga membuat Kepala Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dapat mengetahui kinerja anggotanya apakah telah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak dalam mencapai tujuan dari organisasi.

IV. Kesimpulan

Peneliti melihat bahwasanya dalam menyebarkan informasi terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta yang dilakukan oleh *Public Relations* melalui media radio dan *instagram* sudah cukup baik karena seluruh anggota Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi telah berusaha memaksimalkan kinerja dalam memenuhi kewajibannya terkait menginformasikan waspada modus penipuan kepada masyarakat. Dalam menemukan suatu permasalahan, *Public Relations* Kantor Pengawasan dan

Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta telah mendefinisikan masalah dengan baik. Hal tersebut dapat peneliti katakan karena dalam proses mendefinisikan masalah, *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta menemukan maraknya modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai dengan modus yang beragam, serta tantangan yang dihadapi oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam menyebarkan informasi waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta. Dalam menentukan suatu strategi, *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta telah melakukan perencanaan dengan baik. Hal tersebut dapat dibuktikan karena dalam proses perencanaan, *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta mengadakan rapat untuk menyusun terkait kegiatan dan pembagian tugas yang akan dilakukan selanjutnya, baik dari pembuatan konten, media yang akan digunakan, isi dari konten yang akan disebarluaskan kepada masyarakat. Terkait pelaksanaan, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta telah melakukan tanggung jawabnya dengan menyebarkan informasi terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai kepada masyarakat agar dapat mencapai tujuan bersama yang telah dirancang sebelumnya. Dalam proses evaluasi, *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta melakukan rekap data dari jumlah konsultasi masyarakat terkait modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai melalui form konsultasi, rekap data, dan pembuatan Plataran Bejo, yang dilakukan kemudian dilaporkan kepada pimpinan setiap satu bulan sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S., & Fadhlain, S. (2022). Mekanisme Kerja Humas dan Keprotokolannya di Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Simeulue. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*.
- Bramantya, A. E., & Fuady, M. (2023). Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Reputasi di Era Digital. *Bandung Conference Series: Public Relations*.
- Budiarto, S. (2012). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APOTEK K-24 JOGJAKARTA. *Riset Manajemen & Akuntansi Vol. 3 No. 5*.
- Cahyani, I. E., & Setiawan, E. (2022). Analisis Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra di Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series: Public Relations*.

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*.
- Dangu, A. S., Sumarjiana, I. K., & Anto, R. (2022). Sejarah Pendidikan Indonesia Awal Kemerdekaan Tahun 1945-1950. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Journal "Acta Diurna", SKRIPSI*.
- Desilvani, D., Hafiar, H., & Damayanti, T. (2017). CITRA DIRJEN BEA CUKAI PADA KASUS PENYELUNDUPAN NARKOBA DALAM TAYANGAN CUSTOMS PROTECTION NET TV. *ProTVF*.
- Dimiyati, A. (2018). Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa. *Nyimak Journal of Communication*.
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*.
- Gunawan, R., & Toni, A. (2020). Manajemen Komunikasi Organisasi Pada Hubungan Masyarakat dan Protokol Dalam Lembaga Negara di Era Pandemi Covid-2019. *PRecious: Public Relations Journal*.
- Hakim, I., Enas, & Herman, F. (2022). Dampak Sarana dan Prasarana Terhadap Minat Pengguna Pada Kantor Bea Cukai Tasikmalaya. *Journal of Management Review*.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Krisprimandoyo, D. A. (2021). *Strategi Marketing Melalui Corporate Rebranding*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muflih, R., & Dany. (2018). Strategi Government Public Relations Pusat Penerangan TNI dalam Mempertahankan Reputasi Lembaga TNI. *Jurnal Komunikasi Global*.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Gunung Djati.
- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi. *Jurnal Interaksi*.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2021). Strategi Manajemen Krisis Public Relations Dalam Mengembalikan Kepercayaan Karyawan. *Inter Script: Journal of Creative Communication*.

- Putri, A. G., & Setiawati, S. D. (2021). Loyalitas Pendengaran Radio di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 103.
- Ratnasari, L., & Suradika, A. (2020). Membangun Reputasi Sekolah Islam di Kalangan Kelas Menengah Muslim. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*.
- Raturahmi, L., S.Y, R. U., & Meisani, S. (2021). Strategi Komunikasi PT. Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Digital Media & Relationship*.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*.
- Ritonga, M. A., Monang, S., & Azhar, A. A. (2022). Peran Humas Madrasah Dalam Mengembangkan Brand Image (Studi Kasus Humas MAN Labuhanbatu). *Berajah Journal*.
- Rosidin, A. B., & Hamid, A. (2020). Media Online dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sari, E. P., Febrianti, D. A., & Fauziah, R. H. (2022). Fenomena Penipuan Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Baru Berdasarkan Kajian Space Transition Theory. *Deviance Jurnal Kriminologi*.
- Sari, F. P., & Nugrahani, R. U. (2019). Strategi Tata Kelola Komunikasi Krisis Humas Pemerintahan Kabupaten Kuningan Jawa Barat dalam Menghadapi Krisis. *Channel Jurnal Komunikasi*.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*.
- Septiadi, H., & Thalib, P. (2022). Peran Budaya Organisasi Dalam Mengoptimalkan Penerapan Elektronik Manajemen Penyidikan (E-MP) di Satreskrim Polres Ponorogo. *Janaloka Jurnal*.
- Sulistyo, A. A., & Angelia, C. R. (2023). Strategi Public Relations Astra International dalam Mempertahankan Reputasi di Era Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
- Supada, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Communicare*.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tetuko, A., & Nugraheni, D. A. (2021). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Reputasi Merek dan Kepuasan Terhadap Produk Farmasi di Apotek Kota Medan, Sumatera Utara. *Media Farmasi Vol. 18 No. 1*.

- Tornado, J. (2018). Implementasi Peran Public Relations dalam Komunikasi Pelayanan Publik di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Dumai. *SKRIPSI*.
- Wahyono, B. (2012). Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Reputasi Organisasi. *SKRIPSI*.
- Wulan, A. R. (2007). Pengertian dan Esensi Konsep Evaluasi, Asesmen, Tes, dan Pengukuran.
- Yamawidura, E., & Moko, W. (n.d.). Perumusan Strategi Pengembangan Berdasarkan Strategi QSPM (Studi Pada Perusahaan Persewaan Alat Pesta Yama).