

**MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM****(Studi Deskriptif Pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe
Madya Pabean B Yogyakarta)****Fika Dahlia Gilang Pratiwi, Ayub Ilfandy Imran**

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

email: fikadahlia12@gmail.com

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

email: a.ilfandy@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya informasi mengenai bea dan cukai dan fenomena pelayanan publik melalui aktivitas *cyber* atau *online*. Seperti lembaga pelayanan publik lainnya, kantor bea cukai yang tersebar di seluruh Indonesia khususnya objek penelitian ini yaitu Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Yogyakarta Tipe Madya Pabean B Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah akun Instagram @beacukaijogja. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *public relations*, *cyber public relations*, pelayanan publik, dan fungsi manajemen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi melakukan semua fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dengan merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengontrol pengunggahan foto atau video mengenai informasi atau aktivitas kantor bea dan cukai yang dinamis dan tidak tentu pada setiap minggunya dan apabila ada informasi terbaru dan perlu diinformasikan kepada masyarakat maka akan diunggah ke Instagram dengan pengemasan konten yang telah direncanakan agar menarik perhatian para *followers* untuk membaca atau bahkan menarik masyarakat umum untuk menjadi *followers* barunya.

Kata Kunci: Manajemen *Public Relations*, Instagram, Pelayanan Publik, *Cyber PR*

ABSTRACT

This research is based on the lack of public understanding of the importance of information on customs and public service phenomenon through cyber or online activities. Like other public service institutions, customs offices are scattered throughout Indonesia, especially the subject of this research is Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta. The object of this research is Instagram account @. Theories and concepts used in this research are public relations concepts, cyber public relations, public services, and management functions. This research is descriptive qualitative research. The results of this study indicate that the Information and Information Services Section perform all the functions of planning, organizing, directing, and controlling management. By planning, organizing, directing and controlling uploading of photos or videos about the information or activity of the customs and excise office in a dynamic and indeterminate manner on a weekly basis and when there is new information and need to be informed to the public it will be uploaded to Instagram by packing the content that has been planned in order to attract followers to read or even attract the general public to become its new followers.

Key Words: *Public Relations Management, Instagram, Public Service, Cyber PR*

1 PENDAHULUAN

Bea cukai sangat berperan penting dalam melindungi Indonesia dari barang-barang terlarang dan merugikan bagi keberlangsungan sistem dan hidup negara. Sebagai lembaga penting dalam perdagangan internasional, peran bea dan cukai semakin luas dengan menjadi *Trade Facilitator*. Oleh karena itu, Bea Cukai harus mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat umum yang memiliki karakteristik *save time, save cost, safety*, dan *simple*. Semua karakteristik tersebut haruslah menjadi bagian dari sistem dan prosedur kepabeanan. (www.beacukai.go.id diakses pada 18 Oktober 2017 pukul 16.57 wib)

Penyampaian informasi mengenai kebijakan dan regulasi kepabeanan dan cukai diberikan oleh setiap Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai yang berada dibawah pengawasan Direktorat Jenderal Keuangan. Salah satu pihak yang bertugas untuk menyebarkan informasi tersebut adalah seorang *public relations*. *Public relations* KPPBC Tipe Madya Pabean B Yogyakarta menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber informasi mengenai bea dan cukai dan apa saja yang penting untuk dipahami dan diketahui oleh masyarakat umum. Selain itu, sebagai sarana mengkomunikasikan informasi dari dua pihak yaitu pihak kantor pengawasan dan pelayanan bea cukai dengan masyarakat. Dengan adanya media sosial Instagram sebagai sarana informasi, masyarakat dapat mengaksesnya dan mencari tahu segala hal mengenai bea cukai dan menambah pengetahuan mengenai informasi bea cukai melalui foto ataupun video yang diunggah oleh pemegang akun.

Akun Instagram @beacukaijogja menata *feeds* Instagramnya agar ketika pertama kali orang membuka akunnya, mereka merasa tertarik untuk membuka lebih lanjut dan mengikuti akun Instagram @beacukaijogja. Bagi para orang awam yang pertama kali melihatnya mereka tertarik oleh *feeds* yang ditawarkan karena memang penataan *feeds* yang silih berganti antara foto rutinitas atau kegiatan tertentu Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean

B Yogyakarta dan foto mengenai informasi bea cukai pada umumnya yang tertulis dalam satu template yang sama sehingga orang pun melihatnya rapi dan tidak acak-acakan.



Gambar 1. Feeds akun Instagram @beacukaijogja

Melalui akun Instagram @beacukaijogja, dapat dilihat juga interaksi yang terjadi pada kolom komentar @beacukaijogja. Berikut adalah beberapa interaksi yang telah dilakukan oleh akun Instagram @beacukaijogja dan publiknya baik interaksi positif maupun negatif yang berupa keluhan.

Oleh karena beberapa ketertarikan yang telah diungkapkan peneliti sebelumnya, peneliti hendak mengangkat penelitian dengan judul **“Manajemen Public Relations Dalam Mengelola Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta)”**.

2. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Publik

Menurut Hennessy (1975:1) “komunikasi publik/opini publik merupakan suatu kompleksitas pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh banyak orang berkaitan dengan sesuatu isu yang dipandang penting oleh umum.” Hennessy juga menambahkan bahwa opini publik selalu melibatkan banyak orang yang tertarik untuk

memikirkan sesuatu isu dalam jangka waktu yang cukup panjang.

2. Manajemen *Public Relations*

Menurut (Gassing, Syarifuddin & Suryanto, 2016: 109), manajemen *public relations* (PR) adalah proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi yang didukung organisasi. Ketika melaksanakan program kerjanya, praktisi *public relations* menggunakan konsep manajemen. Tujuannya untuk memudahkan pelaksanaan tugas dan mendukung semua tahap kerja *public relations*. Di dalam proses kerja dan manajemen *public relations* terdapat beragam kegiatan, mulai dari penelitian, pelaksanaan, dan evaluasi. Di dalam badan *public relations* terdapat seorang manajer yang bertugas mengatur pelaksanaan program kerja. Tugas tersebut mencakup *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC)*.

Menurut Scoot M. Cutlip (2009:5), *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang nantinya dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam pelaksanaan pekerjaannya seorang praktisi *public relations* akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Proses manajemen *public relations* mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan ini dapat dilakukan melalui empat tahapan yaitu *fact finding, planning, communicating, evaluating*.

a. *Fact Finding*

Menentukan dan menjelaskan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap, dan perilaku publik terhadap lembaga.

b. *Planning*

Membuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik.

c. *Communicating*

Dalam tahap ini, seorang praktisi *public relations* harus mengkomunikasikan

pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

d. *Evaluating*

Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari mulai perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut.

Fungsi-fungsi manajemen, sebagaimana diterangkan oleh Nickels, McHug, dan McHugh (dalam Sule, Ernie Trisnawati, 2005) terdiri dari empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, dan pengendalian/pengawasan.

1. Perencanaan

Perencanaan atau *planning*, yaitu proses yang menyangkut upaya antisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi serta taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Di antara kecenderungan dunia bisnis saat ini, misalnya, perencanaan mencakup bagaimana merencanakan bisnis yang ramah lingkungan, bagaimana merancang organisasi bisnis yang mampu bersaing dalam persaingan global, dan sebagainya. Adapun fungsi perencanaan antara lain:

- Menetapkan tujuan dan target bisnis;
- Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut;
- Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan;
- Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian atau *organizing*, yaitu proses yang menyangkut cara strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang cepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk pencapaian

tujuan organisasi. Adapun fungsi pengorganisasian antara lain:

- a. mengalokasikan sumber daya, merumuskan, dan menetapkan tugas dan prosedur yang diperlukan;
- b. menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan garis kewenangan dan tanggung jawab;
- c. merekrut, menyeleksi, mengadakan pelatihan, serta pengembangan sumber daya manusia (tenaga kerja);
- d. menempatkan sumber daya manusia pada posisi yang tepat.

3. Pengarahan

Pengarahan atau *directing*, yaitu proses implementasi dan realisasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi. Adapun fungsi pengimplementasian (*directing*), meliputi:

- a. mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan;
- b. memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.

4. Pengendalian

Pengendalian dan pengawasan atau *controlling*, yaitu proses untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan berjalan sesuai dengan target yang diharapkan, sekalipun terjadi berbagai perubahan dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi. Adapun fungsi pengawasan antara lain:

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan;
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan;
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang berkaitan dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

3. Cyber PR

Cyber Public Relations adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya (Onggo, 2004:1). Media internet membentuk suatu trend baru dalam *public relations* yang dikenal dengan *Cyber Public Relations* yang berfungsi untuk membangun reputasi dengan mengkomunikasikan informasi dan mendengarkan permintaan pelanggan lewat media internet.

4. Instagram

Salah satu media sosial yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat adalah Instagram. Menurut Enterprise (2012: 02), Instagram merupakan komunitas yang saling berbagi antara satu anggota dengan anggota yang lainnya dari seluruh dunia.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Sesuai dengan prinsip epistemologinya, penelitian kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut (Denzin dan Lincoln 1998: 3, dalam Mulyana dan Solatun 2008:5).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post positivisme yang merupakan realitas yang disikapi sebagai fakta yang bersifat ganda dapat disistematiskan, mengemban ciri, konsepsi, dan hubungan secara asosiatif, dan harus dapat dipahami secara alami, kontekstual, dan holistik. Pandangan yang dianut post positivisme mengenai apa itu kenyataan adalah realisme naif atau objektivistik. Pandangan ini meyakini bahwa objek-objek fisik hadir secara mandiri dari subjek pengamat dan hadir secara langsung melalui data indrawi, apa yang dipersepsi adalah kenyataan yang sebenarnya (Ardianto dan Q-Anees, 2007:91). Selain itu, paradigma post-positivisme berpendapat bahwa peneliti

tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila peneliti membuat jarak dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Oleh karena itu, perlu menggunakan prinsip triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, dan data (Tahir, 2011: 57-58).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen *Public Relations*

a. Analisis Tahap Perencanaan Manajemen *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta memiliki dua subseksi pada seksi penyuluhan dan layanan informasi yaitu subseksi penyuluhan dan subseksi layanan informasi. Kedua subseksi tersebut merupakan subseksi yang berhubungan langsung dengan publik dan memberikan pelayanan kepada masyarakatnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hageman dalam Mulyana (2007:75) bahwa komunikasi publik merupakan komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak, maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di suatu tempat. Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta sangat memikirkan perencanaan mau dibawa kemana akun Instagram @beacukaijogja, materi apa saja yang akan diberikan kepada *followers*, kontennya apa, muatannya seperti apa, dan cara penyampaiannya bagaimana apakah dalam bentuk foto atau video.

Setiap perusahaan menyadari akan pentingnya peran *public relations* di dalam organisasinya termasuk Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta yang menyebut. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Subseksi Layanan Informasi bahwa tugas subseksi layanan informasi adalah melakukan pelayanan informasi, bimbingan dan konsultasi kepatuhan

pengguna jasa dibidang kepabeanan dan cukai serta senantiasa membina hubungan baik dengan publiknya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Scoot M. Cutlip (2009:6) bahwa definisi *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik bersangkutan yang memepengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Analisis Tahap Pengorganisasian Manajemen *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta

Fungsi manajemen menurut Rosady Ruslan (2010:30) bahwa pada tahap pengorganisasian di dalamnya termasuk pemberian tugas secara terpisah kepada masing-masing pihak, menentukan bagian, dan mengkoordinir kinerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.

Akun Instagram @beacukaijogja melakukan tahap *organizig* dengan sistematis dan terstruktur. Dari mulai pembagian sumber daya dan pembagian tugasnya dalam mengelola media sosial Instagram yang merupakan tugas dari subseksi layanan informasi. Meskipun dalam pengelolaan media Instagram hanya terdiri dari dua orang yaitu pengelola layanan informasi itu sendiri dan pelaksana layanan informasi, tetapi dapat menghasilkan konten Instagram yang menarik dan dapat dinikmati oleh para *followers*nya.

Kemudian, berdasarkan hasil observasi peneliti dihubungkan dengan hasil wawancara peneliti dengan informan, praktisi *public relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta melakukan tahap *organizig* dengan sistematis dan terstruktur. Dari mulai pembagian sumber daya dan pembagian tugasnya dalam mengelola media sosial Instagram yang merupakan tugas dari subseksi layanan informasi. Meskipun dalam pengelolaan media Instagram hanya terdiri dari dua orang yaitu pengelola layanan informasi itu sendiri dan pelaksana layanan informasi, tetapi dapat menghasilkan konten Instagram yang menarik dan dapat dinikmati oleh para *followers*nya.

c. Analisis Tahap Pengarahan Manajemen. *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam melakukan tahap pengarahannya ini, tidak terdiri dari banyak pihak yang terlibat melainkan hanya satu orang pengelola layanan informasi yang membuat materi dan mengunggahnya ke Instagram namun tak jarang juga dibantu oleh pelaksana layanan informasi. Hal ini berhubungan dengan fungsi manajemen Nickels, McHugh, dan McHugh (dalam Sule, Ernie Trisnawati, 2005), bahwa pengarahannya merupakan proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh suatu pihak dalam organisasi serta memotivasi agar semua pihak dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam melakukan tahap pengarahannya ini, tidak terdiri dari banyak pihak yang terlibat melainkan hanya satu orang pengelola layanan informasi yang membuat materi dan mengunggahnya ke Instagram namun tak jarang juga dibantu oleh pelaksana layanan informasi. Hal ini diterapkan karena menurut pemegang akun Instagram yang tidak lain adalah pengelola layanan informasi itu sendiri, apabila terlalu banyak pihak yang terlibat maka sentuhannya atau ciri khas konten Instagramnya pun juga akan berbeda-beda dan menghindari penilaian *followers* akan akun Instagram yang tidak konsisten serta tidak *chaos* dalam membalas pertanyaan, keluhan maupun kritik dari para *followers*. Hal ini sesuai dengan salah satu peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi yang bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan keinginan dan harapan publiknya. Namun, meskipun hanya terdiri dari satu atau dua orang sumber daya yang mengelola akun Instagram @beacukaijogja, tetapi keduanya dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan baik

Analisis Tahap Pengawasan Manajemen *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta

Pada tahap ini, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta melakukan pengawasan dengan berpedoman pada fungsi pengawasan yang ada dalam proses pengawasan menurut Nickels, McHugh, dan McHugh (dalam Sule, Ernie Trisnawati, 2005), antara lain mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan, mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan, dan melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang berkaitan dengan pencapaian tujuan dan target bisnis

Akun Instagram @beacukaijogja mengadakan evaluasi baik evaluasi internal maupun evaluasi eksternal. Evaluasi internal cukup sering dilakukan minimal seminggu sekali sedangkan evaluasi eksternal baru saja dilakukan akhir tahun ini dengan menyebar kuisioner kepuasan mengenai pelayanan Bea Cukai Yogyakarta melalui media sosial Instagram. Kemudian untuk langkah klarifikasi atau koreksi, akun Instagram @beacukaijogja mengadakannya setiap ada hal yang dinilai tidak efektif dan prosesnya berjalan lambat seperti jawaban atas pertanyaan melalui *direct message* Instagram yang dikirim melalui *email* namun tidak dikonfirmasi lagi kepada *followers* sehingga terjadi *miss communication*. Terakhir mengenai solusi dalam menghadapi aduan, keluhan, maupun kritik dari publiknya, akun Instagram @beacukaijogja tetap mengutamakan menjawab segala bentuk pertanyaan tersebut melalui *email* meskipun pertanyaan diajukan melalui Instagram karena jawaban yang dikirim melalui Instagram dinilai tidak efektif.

5. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, manajemen *public relations* yang dilakukan oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan berupa penentuan konten Instagram, informasi apa yang akan disampaikan hari itu, serta pengemasan informasi dalam bentuk foto atau video. Untuk jadwal *upload*, akun Instagram @beacukijogja tidak memiliki jadwal tertentu yang ditetapkan karena informasi mengenai kepabeanan dan cukai itu sangat dinamis terkadang rilis peraturan baru yang harus di *sounding* pada hari itu juga. Dalam melakukan perencanaannya, akun Instagram @beacukaijogja memiliki tim khusus yang terdiri dari satu orang pengelola layanan informasi dan satu orang pelaksana layanan informasi.

b. Pengorganisasian

Akun Instagram @beacukaijogja dalam mengalokasikan sumber daya manusianya untuk mengelola media sosial Instagram tidak melakukan proses perekrutan ataupun penyeleksian sumber daya manusia karena secara otomatis merupakan tugas subseksi yang bertugas mengelola media sosial Instagram yaitu subseksi layanan informasi. Untuk pembagian tugas dalam pengelolaan media sosial Instagram fleksibel antara pengelola dan pelaksana layanan informasi menyesuaikan siapa yang memiliki ide atau materi dan sedang tidak ada kegiatan lain yang harus dilakukan.

c. Pengarahan

Pada akun Instagram @beacukaijogja dalam mengelola media sosial Instagram tidak ada alur pengarahan yang kompleks melainkan setiap alur sampai pengunggahan konten ke dalam Instagram hanya dilakukan oleh dua orang yaitu pengelola dan pelaksana layanan informasi. Namun, untuk pihak yang bertanggungjawab atas pengelolaan media sosial Instagram tetap menjadi tanggung jawab penuh dari Kepala Subseksi Layanan Informasi karena hubungannya dengan nama baik organisasi.

d. Pengawasan

Akun Instagram @beacukaijogja melakukan evaluasi eksternal maupun internal. Evaluasi internal dilakukan hampir setiap minggu sedangkan evaluasi eksternal baru saja dilakukan akhir tahun 2017 dengan cara

menyebarkan kuisioner melalui media sosial Instagramnya

SARAN

Saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Saran Praktis

1. Meskipun informasi mengenai kepabeanan dan cukai bersifat dinamis, praktisi harus tetap memiliki jadwal pengunggahan konten Instagram
2. Dalam melakukan perencanaan, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta sebaiknya mengadakan riset terlebih dahulu mengenai konten seperti apa yang diinginkan oleh para *followers* tidak hanya pada saat evaluasi melalui penyebaran kuisioner.
3. Dalam melakukan evaluasi eksternal sebaiknya tidak dilakukan hanya pada akhir tahun akan tetapi setiap enam bulan sekali misalnya.

Saran Akademis

1. Peneliti memberikan saran kepada peneliti berikutnya agar mengkuantitatifkan evaluasi kegiatan dari pandangan *followers* yang dilakukan oleh *public relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika
- Cutlip, Scott M., ET AL. 2009. *Effective Public Relations*. Edisi 9 Cetakan ketiga. Jakarta: Kencana
- Denzim and Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Enterprise, Jubilee. 2012. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo

- Erni Trisnawati, Sule. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana
- Hennessy, Bernard. 1975. *Essential of Public Opinions*. Massachusetts: Duxbury Pers
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Media Elekkomputindo (Gramedia Group)
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Stewart, Collin dan Kowaltzke, Adam. 2008. *Media New Ways and Meanings 3rd Edition*. Tangerang: Jacaranda Press
- Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar

Website:

www.beacukai.go.id