

Strategi Meningkatkan Kepercayaan Publik (Studi Kasus: Bea Cukai Tanjung Perak)

Reza Fiolentina Zafira Wulansari, Dyva Claretta

Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur

Correspondence: reza.fiolent@gmail.com, claretta.dici@gmail.com

Abstrak. Hubungan masyarakat adalah bagian penting dari organisasi atau instansi mana pun. Hal ini dikarenakan aktivitas yang dilakukan oleh para profesional humas bertujuan dan berfokus untuk membangun dan mempertahankan citra merek suatu perusahaan serta menjaga reputasi instansi atau organisasi di mata masyarakat. Memberikan pemahaman kepada masyarakat memerlukan pihak yang bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang menghubungkan organisasi atau instansi dengan masyarakat. Pihak ini tak lain adalah praktisi PR atau humas. Selain menyadari bahwa kehumasan memegang peranan penting dalam membangun citra suatu organisasi, kehadiran kehumasan di bidang kepabeanan dan cukai juga diakui sebagai kebutuhan prioritas. Sosialisasi Bea dan Cukai berfungsi untuk lebih memperkuat hubungan masyarakat melalui pelaksanaan sosialisasi kebijakan terkait kepabeanan dan cukai. Humas Bea dan Cukai juga mengandalkan media untuk berkomunikasi dengan masyarakat, termasuk periklanan, media sosial, dan memberikan informasi perkembangan terkini di bidang kepabeanan. Teori kehumasan, strategi humas, dan media sosial merupakan teori-teori yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan data berupa wawancara, dan observasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, Humas Pemerintahan

Abstract. Public relations is an important part of any organization or agency. This is because the activities carried out by public relations professionals aim and focus on building and maintaining a company's brand image and maintaining the reputation of the agency or organization in the eyes of the public. Providing understanding to the public requires parties responsible for providing information that connects organizations or agencies with the public. This party is none other than a PR or public relations practitioner. Apart from realizing that public relations plays an important role in building the image of an organization, the presence of public relations in the field of customs and excise is also recognized as a priority need. Customs and Excise Socialization functions to further strengthen community relations through the implementation of policy outreach regarding customs and excise. Customs and Excise Public Relations also relies on media to communicate with the public, including advertising, social media, and providing information on the latest developments in the customs sector. Public relations theory, public relations strategy, and social media are the theories examined in this research. This research uses descriptive qualitative research methods to collect data in the form of interviews and observations.

Keywords: Communication Strategy, Social Media, Government Public Relations

PENDAHULUAN

Perhatian viral baru-baru ini terhadap lembaga Bea Cukai melalui media sosial dan elektronik telah membawa gelombang kritik. Postingan dan komentar yang banyak dari masyarakat di platform media sosial berbagi cerita dan pengalaman terkait dengan Bea Cukai. Beberapa kasus viral termasuk seorang pria bernama Radhika Althaf yang mengeluh karena dikenai bea masuk lebih dari Rp. 30 juta untuk sepasang sepatu senilai Rp. 10 juta. Kasus lain melibatkan sumbangan alat bantu belajar untuk siswa tunanetra bernama taptilo, yang tertahan di Sekolah Luar Biasa Tingkat Nasional Jakarta. Selain itu, protes seorang influencer di media sosial tentang bea masuk pada action figure,

mirip dengan insiden bea sepatu, juga menarik perhatian. Menteri Keuangan Sri Mulyani menyebut perbedaan antara nilai yang dilaporkan dan nilai sebenarnya oleh perusahaan kurir.

Selain itu, ada keluhan dari masyarakat tentang layanan dari Bea Cukai yang lambat dan tidak transparan. Proses pengolahan dokumen dan penyelesaian barang di pelabuhan kadang memakan waktu lama karena birokrasi yang kompleks, menghambat aktivitas ekspor-impor dan meningkatkan biaya logistik. Hal ini mencitrakan Bea Cukai sebagai kurang efisien dalam tugas pengawasan perbatasan. Utas viral dan berbagi pengalaman negatif dengan petugas Bea Cukai di media sosial telah menimbulkan

kemarahan dan kekecewaan yang luas. Desinformasi, kurangnya pengetahuan masyarakat, dan kesalahpahaman antara lembaga Bea Cukai dan masyarakat turut menyebabkan penurunan kepercayaan publik.

Sebagai respons, beberapa pihak menyoroti perlunya reformasi dalam sistem bea cukai, baik dari segi regulasi maupun tata kelola internal. Peningkatan pengawasan terhadap petugas serta peningkatan transparansi dan akuntabilitas dalam menjalankan tugas dianggap penting untuk meningkatkan kinerja institusi. Penelitian ini berfokus pada Kantor Bea Cukai Tanjung Perak sebagai studi kasus, yang terletak di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Kantor ini memainkan peran penting dalam mengawasi dan mengelola arus barang impor dan ekspor melalui pelabuhan Tanjung Perak, salah satu pelabuhan tersibuk di Indonesia. Dengan luas area yang luas dan personel yang terlatih, kantor ini memastikan kepatuhan terhadap peraturan perdagangan internasional, tarif bea masuk, dan pengawasan terhadap barang-barang terlarang atau berpotensi berbahaya.

Ketika berbagai masalah muncul di Bea Cukai, dampaknya dapat sangat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut. Kepercayaan publik sangat penting untuk hubungan antara lembaga pemerintah dan masyarakat. Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati merespons dengan mengadakan rapat mendadak di Kantor Bea Cukai Utama Soekarno-Hatta sebagai tanggapan atas banyaknya kasus viral yang menyoroti layanan Bea Cukai yang tidak memuaskan dan keraguan tentang integritas dan kredibilitas Bea Cukai Tanjung Perak. Ketidakpercayaan terhadap integritas lembaga ini dapat merusak reputasi Bea Cukai Tanjung Perak sebagai entitas yang bertanggung jawab dan adil dalam menjalankan tugasnya.

Kepercayaan publik adalah elemen fundamental bagi setiap lembaga atau organisasi, termasuk pemerintah, perusahaan, dan organisasi nirlaba, untuk mencapai tujuannya. Institusi yang dipercayai lebih mudah mendapatkan dukungan dan kerjasama dari masyarakat serta lebih mampu untuk melaksanakan program dan kebijakannya secara efektif. Mengingat persepsi negatif, diperlukan upaya untuk membangun kembali kepercayaan publik melalui strategi yang tepat yang dilaksanakan oleh Humas Bea Cukai untuk mengembalikan reputasi lembaga dan mendapatkan kembali dukungan publik.

Peran Humas Bea Cukai menjadi semakin penting. *public relation* bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi dan citra publik lembaga tersebut, memastikan informasi yang disampaikan kepada masyarakat dan media mencerminkan kegiatan dan kebijakan Bea Cukai secara akurat dan transparan. Salah satu peran utama Humas Bea Cukai adalah sebagai juru bicara yang kompeten dan dapat dipercaya dalam menjelaskan berbagai masalah terkait dengan kegiatan dan operasional Bea Cukai. Mereka harus memberikan penjelasan yang jelas dan komprehensif tentang kebijakan yang diterapkan, prosedur yang dijalankan, serta langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah yang muncul. Selain itu, mereka bertanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa dan pihak-pihak terkait lainnya, aktif berkomunikasi dengan wartawan dan perwakilan media, dan melakukan kegiatan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang peran dan fungsi Bea Cukai.

Humas Bea Cukai tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi tetapi juga memiliki peran strategis dalam manajemen krisis dan penanganan situasi darurat yang mungkin timbul. Mereka harus siap merespons dengan cepat dan efektif terhadap peristiwa yang dapat mempengaruhi reputasi dan operasional Bea Cukai, merancang strategi komunikasi yang tepat untuk mengatasi tantangan tersebut. Selain itu, mereka dapat berperan sebagai agen perubahan internal, memberikan informasi dan edukasi kepada karyawan Bea Cukai tentang pentingnya komunikasi yang efektif dalam menjaga citra dan reputasi lembaga. Mengingat pentingnya kepercayaan publik dan peran strategis Humas Bea Cukai, diperlukan pengembangan strategi *public relation* yang terencana dengan baik untuk membangun citra positif bagi lembaga tersebut di mata masyarakat. Persepsi positif terhadap sebuah institusi dapat dicapai melalui berbagai faktor, termasuk latar belakang atau profilnya, prestasi atau penghargaan yang diterima, kualitas produk atau layanan, sumber daya manusia yang unggul, dan lain-lain.

Perencanaan strategis hubungan masyarakat melibatkan pengambilan keputusan mengenai tujuan program dan objektif, mengidentifikasi audiens kunci, menentukan kebijakan atau regulasi untuk memandu pemilihan strategi, dan mendefinisikan strategi. Komunikasi yang jelas adalah hal yang penting, dan pihak yang bertanggung jawab, seperti

praktisi *public relation*, memainkan peran penting dalam menyediakan informasi dan berhubungan dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi Humas Bea Cukai dapat meningkatkan kepercayaan publik di Kantor Bea Cukai Tanjung Perak di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi meningkatkan kepercayaan publik di Bea Cukai Tanjung Perak.

Kajian Pustaka

Definisi atau pengertian hubungan masyarakat atau public relations adalah bagian dari sebuah organisasi yang bertanggung jawab dalam berinteraksi dengan masyarakat, baik melalui komunikasi satu arah maupun dua arah. Public Relations merupakan cabang dari ilmu komunikasi dan selalu dilihat dari perspektif komunikasi sebagai ilmu utamanya. Dengan kata lain, kegiatan Humas adalah kegiatan komunikasi. Menurut Grunig (1984), humas adalah pengelolaan komunikasi antara suatu organisasi dengan publiknya. Ini menunjukkan bahwa manajemen, komunikasi, organisasi, dan khalayak adalah unsur dasar dalam aktivitas Humas.

Istilah "Humas" muncul pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20 di Amerika Serikat. Ivy Ledbetter Lee, seorang jurnalis pada saat itu, menjadi pionir dalam industri Hubungan Masyarakat. Dia dianggap sebagai "Bapak Hubungan Masyarakat" karena menjadi mediator antara pengusaha dan buruh selama pemogokan buruh pada tahun 1906. Lee mengusulkan kepada pemimpin industri batubara untuk mengambil posisi manajemen puncak dan memiliki akses penuh terhadap informasi untuk dibagikan kepada masyarakat luas (IndonesiaPR.id, 2020). Rex F. Harlow, seorang sarjana dari amerika serikat, menggambarkan humas sebagai fungsi manajemen yang unik yang membantu dalam membangun dan memelihara komunikasi, meningkatkan pemahaman antara organisasi dan masyarakat, serta mengelola isu dan permasalahan. Menurutnya, humas juga berperan dalam membantu manajemen memahami perubahan yang efektif dan memberikan peringatan dini terhadap tren negatif. Definisi ini menekankan bahwa humas adalah seni dan ilmu sosial yang bertujuan untuk melayani kepentingan publik dan organisasi (Harlow, 1976).

Dalam praktiknya, humas melibatkan analisis tren, prediksi konsekuensi, serta penyuluhan kepada pimpinan organisasi. Program-program yang direncanakan bertujuan untuk melayani kepentingan kedua belah pihak, yaitu organisasi dan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa humas melibatkan aspek seni dan sains, membutuhkan pengetahuan yang luas dalam praktik kehumasan dan pemahaman yang mendalam tentang masalah sosial untuk menjaga reputasi dan integritas organisasi.

Tujuan public relations pada dasarnya adalah menjalin dan memelihara hubungan yang baik antara berbagai pihak yang beragam dalam masyarakat. Kusumastuti (2004) menyebutkan beberapa tujuan public relations, antara lain: (1) memelihara dan menjalin saling pengertian (aspek kognitif): Ini melibatkan upaya untuk meningkatkan pemahaman antara berbagai pihak dengan saling mengenal satu sama lain, memahami apa yang mereka lakukan, dan meningkatkan kesadaran tentang kebutuhan, minat, harapan, dan budaya masing-masing; (2) memelihara dan membentuk rasa saling percaya (aspek emosional): Tujuan ini adalah untuk membangun keyakinan dan kepercayaan antara organisasi/lembaga dengan masyarakat, serta keyakinan masyarakat terhadap organisasi/lembaga. Ini dilakukan melalui komunikasi persuasif untuk membujuk masyarakat mempercayai organisasi/lembaga dan sebaliknya; dan (3) memelihara dan membangkitkan kerjasama (aspek psikomotorik): Melalui komunikasi, tujuan ini adalah untuk menciptakan dukungan dan kerjasama nyata di antara berbagai pihak. Dukungan dan kerjasama tersebut diwujudkan dalam bentuk perilaku atau tindakan konkret.

Ketiga tujuan tersebut, dapat dikatakan bahwa setelah tercapai pemahaman yang luas dan terbentuknya rasa percaya, langkah selanjutnya adalah mendorong perilaku positif dan kerjasama. Secara keseluruhan, tujuan utama dari Public Relations adalah membentuk citra yang baik bagi organisasi atau lembaga yang terlibat.

Strategi Humas

Strategi hubungan masyarakat, yang sering disebut sebagai perencanaan strategis atau perencanaan bisnis jangka panjang, adalah langkah-langkah strategis yang akan diambil oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu tertentu di masa depan. Menurut Soemirat & Ardianto (2010) menyatakan bahwa

sekarang jarang ada yang menentukan arah untuk 25 tahun ke depan karena alasan yang beragam. Sebagian besar merencanakan untuk lima hingga 10 tahun ke depan karena keterbatasan dalam membuat perkiraan yang lebih jauh.

Sebuah strategi public relations yang tidak diikuti oleh tindakan nyata di lapangan tidak akan menghasilkan hasil yang diinginkan. Malahan, hal tersebut dapat menciptakan citra negatif terhadap pembuat program tersebut dan menurunkan kredibilitasnya di mata publik (Wasesa & Macnamara, 2005). Strategi yang diterapkan oleh bagian hubungan masyarakat merupakan salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi dan mencapai tujuannya. Oleh karena itu, hubungan masyarakat merencanakan strategi terencana yang meliputi unsur pelaksanaan tujuan dan sarana.

Strategi hubungan masyarakat terdiri dari dua komponen utama: tujuan dan sarana. Sasarannya umumnya adalah masyarakat dengan minat yang sama dan pengaruh yang signifikan terhadap masa depan organisasi. Saat ini, komponen instalasi bekerja untuk mencapai posisi yang diinginkan (Ruslan, 2008). Rencana strategis yang dirumuskan oleh bagian hubungan masyarakat bertujuan untuk menentukan strategi yang membutuhkan pelaksanaan yang efektif dan efisien. Rencana tersebut menjadi syarat penting dalam kegiatan hubungan masyarakat. Tanpa perencanaan yang matang, strategi yang diterapkan akan menghadapi kesulitan bahkan kegagalan dalam mencapai tujuan komunikasi bea cukai. Saat merencanakan strategi pr, penting untuk mengidentifikasi tujuan dan alat perencanaan yang jelas agar *public relation* (PR) dapat menentukan jalur yang tepat.

Menurut Cutlip et al (1985) terdapat proses penyusunan strategi hubungan masyarakat, yaitu: (1) *fact finding*, yaitu mencari dan mengumpulkan fakta sebelum bertindak. Hubungan Masyarakat perlu memahami kebutuhan publik sebelum melakukan tindakan untuk memajukan perusahaan atau organisasinya. Ini dapat dilakukan melalui survei terkait produk atau program yang diinginkan oleh publik; (2) *planning*, yaitu membuat rencana berdasarkan fakta yang dikumpulkan tentang apa yang harus dilakukan dalam berbagai masalah yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi. Dalam tahap ini, kreativitas sangat diperlukan agar publik tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

atau organisasi; (3) *communicating*, yaitu mengkomunikasikan rencana yang telah disusun kepada publik melalui aksi atau kegiatan operasional. Pada tahap ini, Hubungan Masyarakat berusaha untuk memperkenalkan rencana-rencana yang akan dilakukan oleh perusahaan atau organisasi kepada publik melalui media yang tepat; dan (4) *evaluation*, yaitu melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang dilakukan, apakah tujuan telah tercapai atau belum. evaluasi ini dilakukan secara berkelanjutan dan menjadi dasar untuk kegiatan hubungan masyarakat selanjutnya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara. Secara umum wawancara menyeluruh dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara mengadakan pertemuan langsung antara pewawancara dan informan, dengan atau tanpa bantuan pedoman wawancara. Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2016) metode deskriptif kualitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan filosofi post naturalisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konteks alami objek, artinya merupakan studi kunci tentang bagaimana pengumpulan data melalui konektivitas berlangsung.

Analisis data ini bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menunjukkan lebih signifikansi dibandingkan generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan, memberikan penjelasan secara rinci, memberikan penjelasan, memberikan makna, dan memberikan jawaban melalui kajian terhadap individu, kelompok, atau peristiwa dalam skala sebesar-besarnya. Berdasarkan berbagai sumber data, pengumpulan data dapat dibagi menjadi dua sumber: sumber penggunaan primer dan sumber sekunder. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah: Observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada narasumber: Unit Bea dan Cukai (KPU) Tipe A Tanjung Priok.

HASIL

Strategi Bea Cukai Tanjung Perak dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik Bea Cukai

Transparansi dan Akuntabilitas

Transparansi adalah kunci untuk membangun kepercayaan publik. Bea Cukai Tanjung Perak secara terbuka memberikan informasi tentang tugas, proses, dan kebijakan yang mereka terapkan. Selain itu, mereka juga harus memberikan akuntabilitas atas tindakan mereka dengan mengadopsi standar etika yang tinggi dan membentuk mekanisme untuk menindak pelanggaran atau penyalahgunaan kekuasaan. Menurut narasumber dari beacukai tanjung perak bahwa transparansi di Bea Cukai mengacu pada keterbukaan informasi dan proses yang dilakukan oleh lembaga Bea Cukai dalam pelaksanaan tugasnya. Transparansi ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan Bea Cukai dapat diawasi secara efektif oleh pihak-pihak yang berkepentingan, seperti masyarakat umum, pengusaha, dan pemerintah. Bea Cukai biasanya menyediakan informasi terkait prosedur impor dan ekspor, tarif bea dan cukai, serta regulasi terkait perdagangan internasional. Mereka juga mempublikasikan laporan kegiatan dan kinerja secara berkala, seperti data impor dan ekspor, hasil pemeriksaan, dan pencapaian target. Dengan transparansi yang memadai, masyarakat dapat memahami lebih baik tentang bagaimana Bea Cukai menjalankan tugasnya dan mengerti implikasi kebijakan perdagangan internasional. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga Bea Cukai dan meminimalkan risiko praktik korupsi atau penyalahgunaan wewenang.

Peningkatan Layanan dan Efisiensi

Memberikan layanan yang berkualitas dan efisien kepada masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan. Bea Cukai dapat mencapainya dengan mempercepat proses kepabeanan, menyederhanakan regulasi, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Selain itu, mereka dapat mengembangkan sistem teknologi informasi yang lebih canggih untuk memfasilitasi pelaporan, pengiriman, dan pengawasan barang. Menurut narasumber dari beacukai tanjung perak terkait peningkatan layanan dilakukan dengan cara memperbaiki dan mematuhi SOP yang ada. Bintang menyampaikan, "Perbaiki SOP, tanpa memperdulikan adanya isu atau kabar palsu, serta tanpa memperdulikan apakah ada yang ditangkap oleh KPK atau tidak, tetap kami lakukan. Setiap tahun, evaluasi SOP dilakukan dengan masukan dari kantor-kantor wilayah. Kami mengusulkan SOP mana yang perlu

diperbaiki. Selain itu, setiap terbaginya pasti memiliki ISO. Sebagai contoh, di tanjung perak memiliki ISO 9001 mengenai jaminan kualitas. Setiap bulan, ada rapat ISO dan rapat pencapaian kinerja di mana kami membahas perbaikan yang perlu dilakukan. Saya belum pernah mengetahui adanya perubahan SOP karena isu.

Pendidikan dan Penyuluhan

Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang peran dan fungsi Bea Cukai dapat membantu mengurangi ketidakpercayaan dan kesalahpahaman. Oleh karena itu, Bea Cukai perlu melakukan kampanye penyuluhan yang menyeluruh tentang peraturan kepabeanan, pentingnya kepatuhan, dan konsekuensi pelanggaran. Pendidikan ini dapat dilakukan melalui media massa, seminar, atau program pendidikan di sekolah. Menurut narasumber beacukai tanjung perak, hendra menjelaskan, sosialisasi kepada masyarakat umum offline atau secara langsung belum tersampaikan, kecuali di beberapa acara khusus seperti yang diadakan di Grand City baru-baru ini, di mana kami mengambil kesempatan untuk menyampaikan informasi melalui booth yang kami buka. Selanjutnya, jika misalnya minggu depan kami diundang oleh Universitas Airlangga untuk acara sosialisasi ekspor, kami akan memanfaatkannya untuk menyampaikan kebijakan dan ketentuan kami terkait sosialisasi tersebut. Namun, untuk mencapai semua lapisan masyarakat dan wilayah seperti di tingkat RT atau kecamatan masih belum terlaksana karena tidak semuanya relevan, mengingat tidak semua lapisan masyarakat menggunakan jasa Bea Cukai, termasuk dalam hal ekspor, impor, ataupun pengiriman barang dari luar negeri. Karena tidak semua orang melakukan pembelian barang dari luar negeri.

Komitmen Terhadap Integritas

Bea Cukai harus menegaskan komitmennya terhadap integritas dan anti-korupsi. Mereka harus memberlakukan hukuman tegas terhadap pegawai yang terlibat dalam praktik korupsi atau penyalahgunaan kekuasaan. Selain itu, mendirikan mekanisme pelaporan yang aman dan rahasia dapat mendorong pegawai atau masyarakat untuk melaporkan perilaku yang mencurigakan. Menurut narasumber beacukai tanjung perak, bahwa komitmen terhadap integritas selalu dilakukan demi pelayanan yang lebih baik.

Kolaborasi dengan Pihak Eksternal

Bekerja sama dengan lembaga pemerintah lain, sektor swasta, dan masyarakat sipil dapat memperkuat kepercayaan publik. Bea Cukai dapat melakukan ini dengan berbagi informasi, sumber daya, atau teknologi untuk meningkatkan efektivitas pengawasan dan penegakan hukum. Kolaborasi juga dapat memperkuat citra Bea Cukai sebagai lembaga yang terbuka dan responsif. Menurut narasumber beacukai tanjung perak, kolaborasi sangat terbuka bagi siapapun yang mau berkolaborasi dengan bea cukai tanjung perak ini sendiri, seperti mengadakan penyuluhan di pameran grand city pada waktu yang lalu. Kita buka booth disana dengan melayani semua elemen masyarakat. Dengan mengadopsi strategi ini, Bea Cukai tanjung perak dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat legitimasinya sebagai lembaga yang bertanggung jawab dan berintegritas. Langkah-langkah ini bukan hanya akan menguntungkan Bea Cukai tanjung perak dalam menjalankan tugasnya, tetapi juga akan menghasilkan keamanan dan keadilan yang lebih besar bagi masyarakat secara keseluruhan.

SIMPULAN

Beberapa kesimpulan tentang strategi meningkatkan citra publik oleh Bea Cukai Tanjung Perak:

1. Komunikasi Aktif : Humas Bea Cukai secara aktif berkomunikasi dengan media massa dan masyarakat melalui berbagai platform seperti konferensi pers, media sosial, dan acara publik. Mereka memastikan bahwa informasi yang disampaikan jelas, akurat, dan relevan untuk membangun kepercayaan publik.
2. Edukasi Publik : Mereka memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran dan fungsi Bea Cukai dalam perekonomian negara serta pentingnya ketaatan pajak dan regulasi perdagangan. Ini membantu masyarakat memahami pentingnya kerja Bea Cukai dan menghindari kesalahpahaman tentang tindakan yang dilakukan oleh lembaga ini.
3. Keterbukaan dan Transparansi : Bea Cukai memastikan bahwa mereka terbuka tentang kegiatan dan keputusan mereka. Mereka menyediakan informasi yang cukup kepada publik tentang proses, kebijakan, dan hasil kerja mereka. Ini menciptakan kepercayaan bahwa Bea Cukai bertindak secara adil dan bertanggung jawab.

4. Kemitraan dan Kolaborasi: Humas Bea Cukai membangun kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, bisnis, organisasi masyarakat, dan lembaga swadaya masyarakat. Kolaborasi semacam ini membantu meningkatkan efektivitas kerja mereka dan juga memperluas jangkauan pesan mereka ke berbagai segmen masyarakat.
5. Responsif terhadap Kritik dan Umpan Balik : Mereka memperhatikan kritik dan umpan balik dari masyarakat serta mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki kelemahan atau kekurangan yang mungkin ada dalam sistem atau proses mereka. Responsivitas terhadap masukan publik ini meningkatkan legitimasi mereka di mata masyarakat.
6. Penggunaan Teknologi : Humas Bea Cukai mengadopsi teknologi komunikasi modern untuk mencapai dan berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas. Ini termasuk penggunaan media sosial, situs web yang responsif, dan aplikasi mobile untuk memberikan informasi secara real-time dan memfasilitasi komunikasi dua arah dengan masyarakat.

Keseluruhan, strategi humas Bea Cukai dirancang untuk membangun citra yang positif, transparan, dan dipercayai oleh masyarakat. Dengan komunikasi yang efektif dan keterlibatan aktif dengan publik, mereka berusaha untuk memperkuat dukungan dan pengakuan atas peran penting mereka dalam menjaga keamanan, keadilan, dan kesejahteraan ekonomi negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wasesa dan Macnamara. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, SM., Center, A., Broom, G. 1985. *Effective Public Relations*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Grunig, JE & Hunt, T. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Harlow, R.F., 1976, Building a Public Relation Definition, *Public Relation Review*, 2(4), 34-42
- IndonesiaPR.id, 2020, *Ivy Ledbetter Lee: Bapak Public Relations Dunia*, diakses melalui website <https://indonesiapr.id/ivy->

Reza Fiolentina Zafira Wulansari dan Dyva Claretta, *Strategi Meningkatkan Kepercayaan Publik (Studi Kasus: Bea Cukai Tanjung Perak)*

[ledbetter-lee-bapak-public-relations-dunia/](#)

Kusumastuti, F., 2004, *Dasar-dasar Humas*, Ghalia Indonesia

Ruslan, Rosady.2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rjagrafindo Persada

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.