

Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai

Kadek Puja Gauri Nandini^{1*}, I Gusti Ngurah Sanjaya², I Nyoman Sukayasa³

¹ Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Dosen Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Dosen Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: gaurinandinio1@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Humas yang dapat diterapkan dalam meningkatkan citra instansi pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), dan Matriks IE (*Internal External*). Hasil analisis Matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor internal Humas Bea Cukai Ngurah Rai memperoleh total skor 3.48. Ini menunjukkan posisi internal Humas Bea Cukai Ngurah Rai kuat dalam memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan. Kemudian hasil analisis Matriks EFAS menunjukkan faktor eksternal Humas Bea Cukai Ngurah Rai memperoleh total skor 3.10. Ini menunjukkan bahwa kondisi eksternal Humas Bea Cukai Ngurah Rai dapat dikendalikan dengan baik. Hasil pemetaan Matriks IE memperlihatkan Humas Bea Cukai Ngurah Rai berada pada sel 1 yakni berada pada posisi tinggi. Dengan posisi yang berada pada sel 1, Humas Bea Cukai Ngurah Rai menerapkan *Growth Strategy* yakni dengan menerapkan strategi penetrasi konsumen atau pengguna jasa, pengembangan program atau kegiatan kehumasan, dan pengembangan konsumen atau pengguna jasa untuk meningkatkan citra instansi.

Kata Kunci: Strategi Humas atau *Public Relations*, Citra Instansi, Analisis SWOT

Abstract: This study aims to determine the PR strategy that can be applied in improving the institution's image at Ngurah Rai Customs Office. The research method used is descriptive qualitative and the analytical technique used is SWOT analysis with IFAS Matrix (*Internal Factor Analysis Summary*), EFAS Matrix (*External Factor Analysis Summary*), and IE Matrix (*Internal External*). The results of the IFAS Matrix analysis show that the internal factors of Ngurah Rai Customs Public Relations get a total score of 3.48. This shows that the internal position of Ngurah Rai Customs Public Relations is strong in maximizing strengths and minimizing weaknesses. The results of the EFAS Matrix analysis show that the external factors of Ngurah Rai Customs Public Relations obtained a total score of 3.10. This shows that the external condition of Ngurah Rai Customs Public Relations can be controlled properly. The results of the IE Matrix mapping show that Ngurah Rai Customs Public Relations is in cell 1, which is in a high position. With a position in cell 1, Ngurah Rai Customs Public Relations implements a *Growth Strategy*, namely by implementing a penetration strategy of consumers or service users, developing public relations programs or activities, and developing consumers or service users to improve the institution's image.

Keywords: *Public Relations Strategy*, *Institution Image*, *SWOT Analysis*

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan/Introduction

Keberadaan Hubungan Masyarakat (Humas) sudah tidak asing lagi pada lembaga perusahaan, lembaga pendidikan maupun lembaga pemerintahan. Peran Humas perlu dikembangkan agar lebih proaktif sehingga mampu mengemas informasi dan meluruskan berita miring di masyarakat dengan memberikan fakta-fakta yang benar agar tidak semakin berkembangnya persepsi-persepsi buruk mengenai pemerintah di mata masyarakat (Lubis, 2012). Untuk menghindari munculnya persepsi-persepsi buruk serta menyukkseskan fungsi dan peran Humas tersebut, maka perlu adanya strategi Humas yang terencana dengan baik sehingga dapat mengembangkan citra yang baik demi menjaga reputasi instansi di mata publik. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat & Ardianto (2015:114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Ruslan dikutip oleh Pranabella & Puspasari (2021) perencanaan strategi Hubungan Masyarakat (Humas) mencakup semua aktivitas penyusunan hubungan baik kegiatan ke dalam maupun kegiatan ke luar antara instansi dan masyarakat yang memiliki tujuan untuk mencapai saling percaya dan memahami. Menurut Adnanputra dalam Ruslan (2014:134) strategi Humas adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Humas dimana Humas memiliki tujuan untuk membangun dan

mengembangkan citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi instansi terhadap para stakeholdernya dimana sasaran tersebut adalah publik internal dan publik eksternal.

Praktisi Humas dalam instansi Bea Cukai Ngurah Rai dikerjakan oleh Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi (PLI) merupakan unit bagian dalam Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai yang mempunyai tugas pokok sebagai jembatan antara instansi dengan *stakeholders* atau publiknya untuk memberikan layanan kegiatan kehumasan dan penyuluhan mengenai informasi terkait dengan peraturan, kegiatan, acara, dan sebagainya yang diselenggarakan oleh Bea Cukai Ngurah Rai. *Stakeholders* yang dimiliki oleh Bea Cukai Ngurah Rai sendiri terbagi atas 2 jenis, yakni *stakeholders* non-riil dan *stakeholders* riil dengan total sebanyak 394 *stakeholders* pada tahun 2021. Ruslan menyebutkan bahwa citra berkaitan dengan suatu penilaian, opini, tanggapan, bentuk pelayanan, nama perusahaan, merek dari produk yang dihasilkan, serta kepercayaan publik terhadap perusahaan (Ruslan, 2006:71). Jumlah pengaduan yang diterima Seksi PLI Bea Cukai Ngurah Rai melalui loket layanan dan email dalam periode 2 tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Terhitung total pengaduan melalui loket layanan dan email pada tahun 2020 sebanyak 317 pengaduan dan mengalami peningkatan menjadi 961 pengaduan pada tahun 2021. Dari keseluruhan pengaduan yang masuk tersebut berasal dari pengaduan terhadap sistem dan prosedur, sikap dan perilaku pegawai Bea Cukai Ngurah Rai, serta modus penipuan mengatasnamakan Bea Cukai Ngurah Rai. Adapun jumlah pengaduan modus penipuan mengatasnamakan Bea Cukai Ngurah Rai melalui telepon, loket layanan, dan email yang diterima Seksi PLI Bea Cukai Ngurah Rai pada tahun 2021 adalah sebanyak 301 pengaduan. Oleh karena itu, dengan situasi yang dimiliki Bea Cukai Ngurah Rai tersebut, agar citra baik instansi tidak rusak dan dapat mengurangi pengaduan khususnya mengenai modus penipuan mengatasnamakan Bea Cukai Ngurah Rai yang dapat menimbulkan pemberitaan negatif terhadap instansi Bea Cukai Ngurah Rai, perlu untuk membuat perencanaan pada penentuan strategi yang tepat dalam menghadapi kondisi tersebut.

Menurut Freddy Rangkuti (2018:19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2015:83-84). Maka, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai Humas dan analisis SWOT dalam perencanaan strategi sebagai *output* dari penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana kegiatan kehumasan yang dijalankan pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai dalam meningkatkan citra instansi dan bagaimana strategi yang dapat diterapkan Humas Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai dalam meningkatkan citra instansi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan kehumasan yang dijalankan pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai dalam meningkatkan citra instansi dan untuk mengetahui strategi yang dapat diterapkan Humas Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai dalam meningkatkan citra instansi.

Metode/Method

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai dengan waktu penelitian yakni selama 6 bulan. Obyek dalam penelitian ini adalah strategi Humas dalam meningkatkan citra instansi pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi pada penelitian ini bersifat observasi terstruktur atau terencana dimana penulis mengamati kegiatan atau program Humas yang dijalankan oleh Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi (PLI) Bea Cukai Ngurah Rai selama menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL).

2. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini bersifat terstruktur dan semi terstruktur. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan kebebasan kepada informan dalam menjawab pertanyaan namun tetap terarah pada permasalahan yang diteliti. Informan wawancara penelitian ini yakni Pelaksana Senior Seksi PLI.

3. Dokumentasi

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa foto saat penulis melakukan wawancara dengan informan untuk memperkuat data yang didapat. Selain itu juga menggunakan dokumen-dokumen tertulis maupun dokumen elektronik sebagai pendukung penelitian ini.

4. Kuesioner

Responden pada kuesioner penelitian ini berjumlah 10 orang yang berasal dari seluruh pegawai Seksi PLI Bea Cukai Ngurah Rai. Definisi populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi karena menjadikan seluruh pegawai pada Seksi PLI selaku Humas Bea Cukai Ngurah Rai sebagai responden dalam penelitian karena dianggap paling tahu atau paham terkait informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Tujuan dari dilakukannya kuesioner ini adalah untuk memberikan penilaian bobot dan rating dalam menganalisis SWOT Humas pada Bea Cukai Ngurah Rai.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memberikan penjelasan atas angka-angka yang diperoleh dari hasil pembobotan serta peratingan dalam Matriks IFAS dan Matriks EFAS. Data yang didapatkan berupa faktor internal dan eksternal Humas Bea Cukai Ngurah Rai dipadukan dengan pendekatan analisis SWOT yakni Matriks SWOT, Matriks IFAS, EFAS, dan IE untuk memperoleh strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan citra instansi pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai.

Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

a. Kegiatan Kehumasan Pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai Dalam Meningkatkan Citra Instansi

Kegiatan kehumasan yang dijalankan Humas Bea Cukai Ngurah Rai dalam meningkatkan citra instansi adalah sebagai berikut:

1. *Customs Sharing Knowledge* atau Kelas Kepabeanaan yakni sosialisasi yang audiensnya adalah pengguna jasa Bea Cukai Ngurah Rai termasuk masyarakat umum dan pegawai Bea Cukai Ngurah Rai dengan topik sosialisasi yakni berdasarkan pada *feedback* yang diberikan oleh pengguna jasa.
2. *Customs Goes to Campus* dan *Customs Goes to School* merupakan kegiatan sosialisasi dengan mendatangi kampus dan SMA/SMK di Bali dimana kalangan akademisi sebagai audiensnya. Topik yang diberikan saat sosialisasi yakni mengenai tugas dan fungsi DJBC serta pemahaman mengenai ekspor dan impor.
3. *Customs Visit Customers (CVC)* merupakan kegiatan kehumasan yang mendatangi perusahaan pengguna jasanya untuk menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan melakukan pendalaman dan memberikan bantuan kepada pihak perusahaan dalam mengatasi kesulitan yang dialami selama menjalankan bisnisnya.
4. Radio *Talk Show* merupakan kegiatan kehumasan yang bertujuan untuk menjangkau masyarakat luas dengan menjalin kontrak kerja bersama Menara FM dan D'OZ Radio Bali untuk memperkenalkan keberadaan Bea Cukai Ngurah Rai sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai peraturan Kepabeanaan dan Cukai di Indonesia.
5. *Pers Engagement* atau *Media Gathering* yakni Humas Bea Cukai Ngurah Rai mengundang para media di Bali untuk datang ke acara *media gathering* dengan tujuan untuk memperkuat hubungan baik antara Bea Cukai Ngurah Rai dengan insan media di Bali.
6. Melakukan publikasi melalui media sosial kantor, melakukan *Integrated Digital Campaign (IDC)* pada media sosial Facebook dan Instagram kantor, dan mengadakan *Campaign Engagement* Media Sosial untuk meningkatkan *followers* media sosial Bea Cukai Ngurah Rai.

b. Strategi Humas Bea Cukai Ngurah Rai Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai

1. Analisis SWOT Humas Bea Cukai Ngurah Rai

Identifikasi faktor-faktor penentu strategi Humas Bea Cukai Ngurah Rai terdiri atas dua faktor sebagai penentu kinerja Humas, yakni faktor internal dan eksternal. Terdapat 16 faktor internal dan 11 faktor eksternal yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor-faktor Internal dan Eksternal Penentu Strategi Humas Bea Cukai Ngurah Rai

No.	Indikator Internal Kekuatan (<i>Strengths</i>)	No.	Indikator Eksternal Peluang (<i>Opportunities</i>)
1.	Pelayanan yang sangat baik	1.	Jalinan kerja sama dengan media dan kantor-kantor Kedutaan Besar di Bali
2.	Aula sebagai prasarana dalam melaksanakan kegiatan kehumasan	2.	Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi
3.	Akun media sosial resmi kantor yang sudah terverified	3.	Pemanfaatan media marketing yang ada
4.	Aplikasi SEKOP (Kolase Komunikasi Publik) dan KETAPEL (Keranjang Berita dan Pelaporan) dalam menunjang rencana kerja kehumasan	4.	Kepuasan pengguna jasa terhadap pelayanan yang diberikan Bea Cukai Ngurah Rai
5.	<i>Branding</i> atau ciri khas pada desain dari postingan	5.	Pengunjung wisatawan ke Bali sangat banyak
6.	Prestasi Bea Cukai Ngurah Rai		
7.	SDM pada Seksi PLI yang <i>expert</i> dalam bidangnya		
8.	Hubungan kerja sama dengan rekan-rekan media serta relasi dengan selebgram atau <i>influencer</i> dan pengisi acara		
9.	Humas Bea Cukai Pusat selalu mendukung Humas Bea Cukai di daerah		
No.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	No.	Ancaman (<i>Threats</i>)
1.	Jumlah SDM pada Seksi PLI masih kurang	1.	Kurangnya pengetahuan pengguna jasa mengenai peraturan atau ketentuan-ketentuan Kepabeanan dan Cukai di Indonesia
2.	Kemampuan atau keterampilan SDM tidak merata	2.	<i>Misperception</i> dan <i>misunderstanding</i> oleh pengguna jasa terhadap postingan peraturan Kepabeanan dan Cukai
3.	Sumber daya sarana (<i>tools</i>) masih kurang lengkap	3.	Respon negatif pengguna jasa tidak rutin ketika mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka sementara itu sesuai dengan ketentuan yang ada
4.	Kebebasan dalam mengelola media sosial kantor	4.	Persepsi negatif masyarakat terhadap Bea Cukai Ngurah Rai
5.	Sumber daya finansial masih kurang	5.	Ketidakpuasan pengguna jasa yang kemungkinan diposting ke media sosial pengguna jasa tersebut
6.	Belum adanya hubungan kerja sama dengan semua kantor Kedutaan Besar di Bali	6.	Gangguan terhadap jaringan dan sistem pada Aplikasi Bea Cukai
7.	Postingan, <i>campaign</i> , radio <i>talk show</i> , dan publikasi lainnya tidak dapat menjangkau 100% masyarakat Bali		

Sumber : Hasil Wawancara dengan Bapak Bintang selaku Pelaksana Senior Seksi PLI

Kondisi lingkungan internal dan eksternal Humas Bea Cukai Ngurah Rai pada Tabel 1. dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk membentuk strategi Humas Bea Cukai Ngurah Rai dalam meningkatkan citra instansi pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai.

2. Hasil Analisis Matriks IFAS Humas Bea Cukai Ngurah Rai

Tabel 2. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Humas pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai

Indikator Internal					
No.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Rating	Bobot	Skor	S/W
1.	Pelayanan yang sangat baik	4.0	0.16	0.64	Kekuatan
2.	Aula sebagai prasarana dalam melaksanakan kegiatan kehumasan	3.5	0.05	0.175	Kekuatan
3.	Akun media sosial resmi kantor yang sudah terverified	4.0	0.08	0.32	Kekuatan
4.	Aplikasi SEKOP dan KETAPEL dalam menunjang rencana kerja kehumasan	3.5	0.06	0.21	Kekuatan
5.	<i>Branding</i> atau ciri khas pada desain dari postingan	3.9	0.07	0.273	Kekuatan
6.	Prestasi Bea Cukai Ngurah Rai	4.0	0.07	0.28	Kekuatan
7.	SDM pada Seksi PLI yang <i>expert</i> dalam bidangnya	3.9	0.08	0.312	Kekuatan
8.	Hubungan kerja sama dengan rekan-rekan media serta relasi dengan selebgram atau influencer dan pengisi acara	3.5	0.06	0.21	Kekuatan
9.	Humas Bea Cukai Pusat selalu mendukung Humas Bea Cukai di daerah	3.8	0.04	0.152	Kekuatan
No.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Jumlah SDM pada Seksi PLI masih kurang	2.5	0.05	0.125	Kelemahan
2.	Kemampuan atau keterampilan SDM tidak merata	2.2	0.05	0.11	Kelemahan
3.	Sumber daya sarana (<i>tools</i>) masih kurang lengkap	3.1	0.05	0.155	Kelemahan
4.	Kebebasan dalam mengelola media sosial kantor	2.7	0.05	0.135	Kelemahan
5.	Sumber daya finansial masih kurang	3.2	0.05	0.16	Kelemahan
6.	Belum adanya hubungan kerja sama dengan semua kantor Kedutaan Besar di Bali	2.8	0.03	0.084	Kelemahan
7.	Postingan, <i>campaign</i> , radio <i>talk show</i> , dan publikasi lainnya tidak dapat menjangkau 100% masyarakat Bali	2.7	0.05	0.135	Kelemahan
TOTAL			1.00	3.48	

Sumber : Data diolah 2022

Hasil analisis Matriks IFAS dapat dilihat pada Tabel 2. Adapun hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat sembilan kekuatan dan tujuh kelemahan pada Humas Bea Cukai Ngurah Rai. Sembilan kekuatan tersebut adalah pelayanan yang sangat baik, aula sebagai prasarana dalam melaksanakan kegiatan kehumasan, akun media sosial resmi kantor yang sudah terverified, aplikasi SEKOP (Kolase Komunikasi Publik) dan KETAPEL (Keranjang Berita dan Pelaporan) dalam menunjang rencana kerja kehumasan, *branding* atau ciri khas pada desain dari postingan, prestasi Bea Cukai Ngurah Rai, SDM pada Seksi PLI yang *expert* dalam bidangnya, hubungan kerja sama dengan rekan-rekan media serta relasi dengan selebgram atau *influencer* dan pengisi acara, dan Humas Bea Cukai Pusat selalu mendukung Humas Bea Cukai di daerah. Kemudian untuk tujuh kelemahan adalah jumlah SDM pada Seksi PLI masih kurang, kemampuan atau keterampilan SDM tidak merata, sumber daya sarana (*tools*) masih kurang lengkap, kebebasan dalam mengelola media sosial kantor, sumber daya finansial masih kurang, belum adanya hubungan kerja sama dengan semua kantor Kedutaan Besar di Bali, dan postingan, *campaign*, radio *talk show*, dan publikasi lainnya tidak dapat menjangkau 100% masyarakat Bali.

Hasil analisis Matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor strategis yang menjadi kekuatan utama pada Humas Bea Cukai Ngurah Rai adalah pelayanan yang sangat baik, akun media sosial resmi kantor yang sudah terverified, dan prestasi Bea Cukai Ngurah Rai dengan nilai rating dari masing-masing indikator yakni 4.0. Kemudian untuk faktor strategis internal yang menjadi kelemahan utama Humas Bea Cukai Ngurah Rai adalah sumber daya finansial masih kurang dengan nilai rating yakni 3.2. Secara keseluruhan antara faktor kekuatan

dan kelemahan menunjukkan nilai rata-rata skor sebesar 3.48. Ini menunjukkan lingkungan internal Humas Bea Cukai Ngurah Rai berada dalam posisi di atas rata-rata dan kuat dalam memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan.

3. Hasil Analisis Matriks EFAS Humas Bea Cukai Ngurah Rai

Tabel 3. External Factor Analysis Summary (EFAS) Humas pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai

Indikator External					
No.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Rating	Bobot	Skor	O/T
1.	Jalinan kerja sama dengan media dan kantor-kantor Kedutaan Besar di Bali	3.6	0.09	0.324	Peluang
2.	Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	3.8	0.09	0.342	Peluang
3.	Pemanfaatan media marketing yang ada	3.7	0.13	0.481	Peluang
4.	Kepuasan pengguna jasa terhadap pelayanan yang diberikan Bea Cukai Ngurah Rai	3.9	0.09	0.351	Peluang
5.	Pengunjung wisatawan ke Bali sangat banyak	3.8	0.08	0.304	Peluang
No.	Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Kurangnya pengetahuan pengguna jasa mengenai peraturan atau ketentuan-ketentuan Kepabeanan dan Cukai di Indonesia	2.6	0.09	0.234	Ancaman
2.	<i>Misperception</i> dan <i>misunderstanding</i> oleh pengguna jasa terhadap postingan peraturan Kepabeanan dan Cukai	2.0	0.08	0.16	Ancaman
3.	Respon negatif pengguna jasa tidak rutin ketika mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka sementara itu sesuai dengan ketentuan yang ada	2.7	0.1	0.27	Ancaman
4.	Persepsi negatif masyarakat terhadap Bea Cukai Ngurah Rai	2.2	0.09	0.198	Ancaman
5.	Ketidakpuasan pengguna jasa yang kemungkinan diposting ke media sosial pengguna jasa tersebut	2.7	0.1	0.27	Ancaman
6.	Gangguan terhadap jaringan dan sistem pada Aplikasi Bea Cukai	2.8	0.06	0.168	Ancaman
TOTAL			1.00	3.10	

Sumber : Data diolah 2022

Hasil analisis Matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat lima peluang Humas Bea Cukai Ngurah Rai yang terdiri atas jalinan kerja sama dengan media dan kantor-kantor Kedutaan Besar di Bali, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemanfaatan media marketing yang ada, kepuasan pengguna jasa terhadap pelayanan yang diberikan Bea Cukai Ngurah Rai, dan Pengunjung wisatawan ke Bali sangat banyak. Sedangkan untuk faktor-faktor yang menjadi ancaman bagi Humas Bea Cukai Ngurah Rai adalah kurangnya pengetahuan pengguna jasa mengenai peraturan atau ketentuan-ketentuan Kepabeanan dan Cukai di Indonesia, *misperception* dan *misunderstanding* oleh pengguna jasa terhadap postingan peraturan Kepabeanan dan Cukai, respon negatif pengguna jasa tidak rutin ketika mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka sementara itu sesuai dengan ketentuan yang ada, persepsi negatif masyarakat terhadap Bea Cukai Ngurah Rai, ketidakpuasan pengguna jasa yang kemungkinan diposting ke media sosial pengguna jasa tersebut, dan gangguan terhadap jaringan dan sistem pada Aplikasi Bea Cukai.

Hasil analisis pada Matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor strategis yang menjadi peluang utama pada Humas Bea Cukai Ngurah Rai adalah kepuasan pengguna jasa terhadap pelayanan yang diberikan Bea Cukai Ngurah Rai dengan nilai rating yakni 3.9. Kemudian yang menjadi ancaman utama adalah gangguan terhadap jaringan dan sistem pada Aplikasi Bea Cukai dengan nilai rating sebesar 2.8. Untuk keseluruhan indikator

menunjukkan besarnya nilai rata-rata skor sebesar 3.10, maka kondisi eksternal Humas Bea Cukai Ngurah Rai dapat dikendalikan dengan baik.

4. Hasil Analisis Matriks IE Humas Bea Cukai Ngurah Rai

		INTERNAL			
		Tinggi		Sedang	Rendah
		4.00	3.00	2.00	1.00
EKSTERNAL	Tinggi (3.00 – 4.00)	SEL 1 <i>GROWTH</i>	SEL 2 <i>GROWTH</i>	SEL 3 <i>RETRENCHMENT</i>	
	Sedang (2.00 – 3.00)	SEL 4 <i>STABILITY</i>	SEL 5 <i>GROWTH STABILITY</i>	SEL 6 <i>RETRENCHMENT</i>	
	Rendah (1.00 – 2.00)	SEL 7 <i>GROWTH</i>	SEL 8 <i>GROWTH</i>	SEL 9 <i>RETRENCHMENT</i>	

Sumber : Data diolah 2022

Gambar 1. Matriks Internal External (IE) Humas Bea Cukai Ngurah Rai

Penentuan posisi strategi Humas Bea Cukai Ngurah Rai didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan eksternal yang diperoleh dari Matriks IFAS dan EFAS yang kemudian dimasukkan pada Matriks IE. Untuk hasil analisis Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan hasil pemetaan pada Matriks IE menggambarkan bahwa posisi strategi Humas Bea Cukai Ngurah Rai berada pada sel 1 yakni berada pada posisi tinggi. Dengan posisi yang berada pada sel 1, Humas Bea Cukai Ngurah Rai menerapkan *Growth Strategy* sebagai berikut:

- 1) Strategi penetrasi konsumen atau pengguna jasa merupakan suatu strategi pertumbuhan yang dilakukan untuk meningkatkan citra instansi melalui pangsa pasar terhadap kegiatan kehumasan Bea Cukai Ngurah Rai. Dalam menjalankan strategi ini, Humas Bea Cukai Ngurah Rai dapat melakukan publikasi serta perluasan iklan dan promosi melalui media cetak seperti baliho serta melalui *platform music* Spotify untuk memperkenalkan eksistensi Bea Cukai Ngurah Rai.
- 2) Strategi pengembangan program atau kegiatan kehumasan dilakukan dengan mengevaluasi kegiatan atau program yang telah dijalankan untuk menghasilkan program atau kegiatan yang lebih inovatif dengan biaya yang minimal dan dapat bermanfaat bagi pengguna jasa maupun masyarakat lainnya. Strategi ini dapat dijalankan melalui kegiatan kemasyarakatan, seperti kegiatan amal kepada lembaga sosial yang membutuhkan. Selain kegiatan amal tersebut, kegiatan publikasi juga dapat dilakukan melalui media sosial TikTok yang sedang digemari oleh publik serta membuat Podcast pada *platform* musik Spotify dan YouTube tanpa dipungut biaya dan dapat didengarkan secara berulang-ulang kapan pun dan dimanapun oleh pendengarnya.
- 3) Strategi pengembangan konsumen atau pengguna jasa merupakan strategi yang dilakukan untuk memasuki pasar baru sekaligus mempertahankan pasar lama. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas ini, dapat memanfaatkan *platform music* Spotify dan YouTube sebagai media publikasi atau Podcast mengenai Bea Cukai Ngurah Rai untuk menumbuhkan perhatian publik dalam meraih citra positif instansi.

5. Hasil Analisis Matriks SWOT Humas Bea Cukai Ngurah Rai

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal Humas Bea Cukai Ngurah Rai. Matriks ini dapat menghasilkan 4 sel kemungkinan alternatif strategi Humas Bea Cukai Ngurah Rai dalam meningkatkan citra instansi yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT Humas Bea Cukai Ngurah Rai

	<u>Strengths (S)</u>	<u>Weaknesses (W)</u>
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang sangat baik. 2. Aula sebagai prasarana dalam melaksanakan kegiatan kehumasan. 3. Akun media sosial resmi kantor yang sudah terverified. 4. Aplikasi SEKOP dan KETAPEL dalam menunjang rencana kerja kehumasan. 5. <i>Branding</i> atau ciri khas pada desain dari postingan. 6. Prestasi Bea Cukai Ngurah Rai. 7. SDM pada Seksi PLI yang <i>expert</i> dalam bidangnya. 8. Hubungan kerja sama dengan rekan-rekan media serta relasi dengan selebgram atau <i>influencer</i> dan pengisi acara. 9. Humas Bea Cukai Pusat selalu mendukung Humas Bea Cukai di daerah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah SDM pada Seksi PLI masih kurang. 2. Kemampuan atau keterampilan SDM tidak merata. 3. Sumber daya sarana (<i>tools</i>) masih kurang lengkap. 4. Kebebasan dalam mengelola media sosial kantor. 5. Sumber daya finansial masih kurang. 6. Belum adanya hubungan kerja sama dengan semua kantor Kedutaan Besar di Bali. 7. Postingan, <i>campaign</i>, radio <i>talk show</i>, dan publikasi lainnya tidak dapat menjangkau 100% masyarakat Bali.
EFAS	<p><u>Strategi SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan <i>positive customer experience</i> dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pengguna jasa serta meraih prestasi untuk menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai pihak khususnya media dan kantor Kedubes di Bali (S1, S6, O1, O4). 2. Memanfaatkan hubungan kerja sama dengan rekan-rekan media, <i>influencer</i>, dan pengisi acara serta SDM yang <i>expert</i> dalam bidangnya untuk meraih kepuasan dan kepercayaan pengguna jasa (S7, S8, O4). 	<p><u>Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan <i>hard skill</i> agar keterampilan SDM merata sekaligus mengatasi jumlah SDM pada Seksi PLI yang sedikit guna meningkatkan kinerja pegawai dalam menjalankan kegiatan kehumasannya untuk meraih kepuasan pengguna jasa (W1, W2, O4). 2. Melakukan publikasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan media marketing yang ada dengan biaya yang minim untuk menjangkau 100% masyarakat Bali (W5, W7, O2, O3).
<p><u>Opportunities (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jalinan kerja sama dengan media dan kantor-kantor Kedutaan Besar di Bali. 2. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. 3. Pemanfaatan media marketing yang ada. 4. Kepuasan pengguna jasa terhadap pelayanan yang diberikan Bea Cukai Ngurah Rai. 5. Pengunjung wisatawan ke Bali sangat banyak. 	<p><u>Threats (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pengetahuan pengguna jasa mengenai peraturan atau ketentuan-ketentuan Kepabeanan dan Cukai di Indonesia. 2. <i>Misperception</i> dan <i>misunderstanding</i> oleh pengguna jasa terhadap postingan peraturan Kepabeanan dan Cukai. 3. Respon negatif pengguna jasa tidak rutin ketika mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka sementara itu sesuai dengan ketentuan yang ada. 4. Persepsi negatif masyarakat terhadap Bea Cukai Ngurah Rai. 5. Ketidakpuasan pengguna jasa yang kemungkinan diposting ke media sosial pengguna jasa tersebut. 6. Gangguan terhadap jaringan dan sistem pada Aplikasi Bea Cukai. 	<p><u>Strategi ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan hubungan kerja sama dengan <i>influencer</i> untuk ikut mengkampanyekan peraturan Kepabeanan dan Cukai melalui media sosial <i>influencer</i> agar terhindar dari <i>misperception</i> dan <i>misunderstanding</i> oleh pengguna jasa terhadap postingan peraturan Kepabeanan dan Cukai (S8, T1, T2). 2. Memberikan pelatihan <i>soft skill</i> kepada pegawai untuk menghadapi respon negatif pengguna jasa yang kurang puas atas pelayanan yang diberikan akibat tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga tidak menimbulkan persepsi buruk terhadap Bea Cukai Ngurah Rai (S1, S7, T3, T4). 3. Menciptakan wadah sebagai media untuk penyampaian ketidakpuasan pengguna jasa agar tidak diunggah pada media sosial pengguna jasa tersebut (S3, T3, T5). 4. Meninjau dan rutin memperbaiki sarana kantor untuk menghindari gangguan jaringan dan sistem serta memasang lebih dari satu jaringan internet untuk menghadapi gangguan terhadap jaringan internet (S4, T6). <p><u>Strategi WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalinkan hubungan kerja sama dengan kantor Kedutaan Besar yang ada di Bali untuk membantu dalam mensosialisasikan peraturan atau ketentuan-ketentuan Kepabeanan dan Cukai di Indonesia kepada warga negaranya sehingga dapat mengedukasi pengguna jasa di negara yang bersangkutan (W6, T1, T3). 2. Melakukan publikasi atau sosialisasi untuk mengedukasi masyarakat secara merata sehingga dapat membentuk opini positif publik agar Bea Cukai Ngurah Rai terhindarkan dari persepsi buruk masyarakat (W7, T1, T4).

Sumber : Data diolah 2022

1) Strategi SO

Dalam penentuan strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki Humas Bea Cukai Ngurah Rai untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- a) Menciptakan *positive customer experience* dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pengguna jasa serta meraih prestasi untuk menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai pihak khususnya media dan kantor Kedubes di Bali. Memberikan pelayanan secara maksimal kepada pengguna jasa dapat menyukkseskan Bea Cukai Ngurah Rai dalam meraih kepuasan pengguna untuk meraih prestasi dalam segi pelayanannya dan dapat menimbulkan kepercayaan bagi pihak luar khususnya Kantor Kedutaan Besar untuk menjalin hubungan kerja sama. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiwitan dan Yulianita (2017) bahwa meningkatkan mutu pelayanan baik untuk publik internal maupun eksternal merupakan bagian dari promosi kepada masyarakat untuk dapat dikenal secara lebih meluas.
- b) Memanfaatkan hubungan kerja sama dengan rekan-rekan media, *influencer*, dan pengisi acara serta SDM yang *expert* dalam bidangnya untuk meraih kepuasan dan kepercayaan pengguna jasa. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ruslan (2008) dimana salah satu strategi Humas adalah melakukan pendekatan kerja sama yakni Humas membina hubungan dengan berbagai pihak, baik ke dalam maupun hubungan ke luar, dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*) untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*). Dengan jalinan kerja sama yang ada ini, selain dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan publik terhadap Bea Cukai Ngurah Rai, juga dapat membantu dalam melancarkan kegiatan kehumasan Bea Cukai Ngurah Rai seperti pihak media dapat membantu dalam meliput atau membuat berita mengenai kegiatan yang sedang diselenggarakan Bea Cukai Ngurah Rai. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiningtyas, dkk (2017), memanfaatkan hubungan yang baik dengan media massa lokal maupun nasional dengan cara memberikan informasi yang sebenar-benarnya.

2) Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi yang dibentuk berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki Humas Bea Cukai Ngurah Rai.

- a) Memberikan pelatihan *hard skill* agar keterampilan SDM merata sekaligus mengatasi jumlah SDM pada Seksi PLI yang sedikit guna meningkatkan kinerja pegawai dalam menjalankan kegiatan kehumasannya untuk meraih kepuasan pengguna jasa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariani (2015) bahwa salah satu strategi Humas adalah melakukan pengembangan dan peningkatan SDM dengan memberikan pelatihan dan pembinaan untuk meningkatkan kualitas kinerja SDM yang lebih baik dalam meningkatkan citra positif. Pelatihan *hard skill* dapat berupa pelatihan mendesain karikatur, pelatihan editing video dan foto, kemampuan menulis dan berbahasa asing, keahlian menggunakan berbagai *software* seperti Photoshop dan Microsoft Office, menggunakan media sosial, dan mengoperasikan berbagai perangkat elektronik seperti kamera digital untuk menghasilkan *content* publikasi.
- b) Melakukan publikasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan media marketing yang ada dengan biaya yang minim untuk menjangkau 100% masyarakat Bali. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Givafuri (2014) bahwa strategi Humas adalah mengoptimalkan publikasi melalui teknologi yang ada dan memperluas jaringan pasar. Untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan merata dengan biaya yang minimal dalam mengatasi kurangnya sumber daya finansial, Humas Bea Cukai Ngurah Rai dapat melakukan publikasi dengan memanfaatkan media marketing yang tidak memungut biaya, seperti *platform music* Spotify dan kanal YouTube. Humas Bea Cukai Ngurah Rai dapat memasang iklan pada *platform music* tersebut sebagai wadah untuk mempromosikan atau memperkenalkan Bea Cukai Ngurah Rai dan membuat Podcast pada Spotify serta YouTube untuk mengedukasi publik mengenai peraturan dan ketentuan Kepabeanaan dan Cukai di Indonesia.

3) Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki Humas Bea Cukai Ngurah Rai untuk mengatasi ancaman yang ada.

- a) Memanfaatkan hubungan kerja sama dengan *influencer* untuk ikut mengampanyekan peraturan Kepabeanaan dan Cukai melalui media sosial *influencer* agar terhindar dari *misperception* dan *misunderstanding* oleh pengguna jasa terhadap postingan peraturan Kepabeanaan dan Cukai. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti dan Wirapraja (2018) bahwa dengan menggunakan *influencer* marketing sangat tepat diterapkan untuk meningkatkan citra secara efektif dan dapat

meningkatkan kesadaran konsumen. Humas Bea Cukai Ngurah Rai dapat memanfaatkan hubungan kerja sama dengan *influencer* untuk meminta bantuan menyebarkan informasi dalam mengedukasi masyarakat mengenai peraturan Kepabeanan dan Cukai serta informasi terkait modus penipuan mengatasnamakan Bea Cukai Ngurah Rai melalui media sosial *influencer* tersebut sekaligus dapat menetralkan apabila terdapat opini negatif mengenai Bea Cukai Ngurah Rai dengan memanfaatkan *positive statement* atau *review* dari pihak-pihak tersebut.

- b) Memberikan pelatihan *soft skill* kepada pegawai untuk menghadapi respon negatif pengguna jasa yang kurang puas atas pelayanan yang diberikan akibat tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga tidak menimbulkan persepsi buruk terhadap Bea Cukai Ngurah Rai. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winarno (2010), bahwa untuk kualitas SDM diyakini menjadi faktor penentu terciptanya kualitas pelayanan yang *excellent*. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik maka dibutuhkan *soft skill* yang baik dalam pelayanan. Pemberian pelatihan *soft skill* kepada pegawai Seksi PLI dapat berupa pemberian pelatihan tentang bagaimana aturan dan teknik yang tepat saat melayani pengguna jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna jasa. Kemudian pelatihan mengenai teknik komunikasi serta etika berkomunikasi, pelatihan kemampuan memecahkan masalah, kreativitas dan fleksibilitas, kemampuan dalam manajemen waktu dan berpikir kritis, serta kemampuan dalam beradaptasi dengan baik dalam dunia kerja khususnya dalam menghadapi karakteristik pengguna jasa.
 - c) Menciptakan wadah sebagai media untuk penyampaian ketidakpuasan pengguna jasa agar tidak diunggah pada media sosial pengguna jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk (2022) bahwa dalam menghadapi komplain, PR menggunakan beberapa *tools* dalam menangani komplain diantaranya dengan media relationship yaitu menggunakan wadah media dalam pengelolaannya, seperti media sosial Instagram. Wadah yang dapat dibentuk oleh Humas Bea Cukai Ngurah Rai dapat berupa kolom pengaduan yang dibuat khusus melalui fitur *Question* pada Instagram *story* akun Instagram kantor, sehingga penerimaan pengaduan atas ketidakpuasan tersebut tidak hanya melalui telepon, loket layanan, dan email saja.
 - d) Meninjau dan rutin memperbarui sarana kantor untuk menghindari gangguan jaringan dan sistem serta memasang lebih dari satu jaringan internet untuk menghadapi gangguan terhadap jaringan internet. Gangguan terhadap jaringan dan sistem dapat diatasi dengan melakukan peninjauan rutin terhadap jaringan internet serta *hardware* dan *software* pada komputer kantor untuk menghindari gangguan yang kemungkinan dapat terjadi akibat dari kurang terjaganya perangkat-perangkat pada komputer tersebut. Namun untuk gangguan terhadap jaringan internet yang tidak bisa diatasi, dapat diatasi dengan memiliki jaringan cadangan dari operator lain yang dapat digunakan apabila salah satunya mengalami masalah.
- 4) Strategi WT
- Strategi WT didasarkan dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki Humas Bea Cukai Ngurah Rai serta menghindari ancaman yang ada.
- a) Menjalin hubungan kerja sama dengan kantor Kedutaan Besar yang ada di Bali untuk membantu dalam mensosialisasikan peraturan atau ketentuan-ketentuan Kepabeanan dan Cukai di Indonesia kepada warga negaranya sehingga dapat mengedukasi pengguna jasa di negara yang bersangkutan. Dengan kerja sama tersebut, pihak Kedutaan Besar yang bersangkutan dapat membantu dalam mengedukasi warga negaranya apabila akan berlibur ke Bali atau memiliki kepentingan terkait Kepabeanan dan Cukai di Indonesia. Sehingga kesalahpahaman atau hal-hal yang kurang berkenan oleh pengguna jasa yang dapat merugikan citra positif instansi dapat dihindarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariani (2015) bahwa Humas sebaiknya menerapkan strategi kemitraan dengan menjalin kerja sama dengan organisasi atau lembaga lainnya untuk meningkatkan kinerja, memperluas jaringan bisnis dan komunitas, mengedukasi pasar, dan perencanaan program yang lebih berkualitas serta strategi kemitraan ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dalam membangun citra positif dan menanamkan informasi positif pada masyarakat.
 - b) Melakukan publikasi atau sosialisasi untuk mengedukasi masyarakat secara merata sehingga dapat membentuk opini positif publik agar Bea Cukai Ngurah Rai terhindarkan dari persepsi buruk masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiningtyas, dkk (2017) bahwa meningkatkan jumlah publikasi merupakan salah satu strategi Humas yang dapat memberikan pengaruh pada pandangan publik terhadap organisasi. Untuk menjangkau masyarakat luas dan membentuk opini positif publik guna mengurangi persepsi buruk masyarakat, Humas Bea Cukai Ngurah Rai harus memperhatikan topik atau *content* yang diangkat sebagai bahan publikasi atau sosialisasi tersebut serta mem-

ilih media yang paling tepat agar tujuan dari publikasi atau sosialisasi tersebut dapat diterima dengan baik dan dapat memasuki target audiensnya. Media tersebut dapat berupa media cetak maupun digital seperti *platform music* Spotify, kanal YouTube, Website, Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter.

Simpulan/ Conclusion

Berdasarkan analisis yang dilakukan mengenai strategi Humas pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai dalam meningkatkan citra instansi, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. Kegiatan kehumasan yang dijalankan Humas Bea Cukai Ngurah Rai dalam meningkatkan citra instansi adalah dengan memberikan sosialisasi mengenai peraturan dan ketentuan kepabeanan dan cukai di Indonesia dimana target audiensnya adalah pengguna jasa Bea Cukai Ngurah Rai termasuk masyarakat umum dan pegawai Bea Cukai Ngurah Rai serta memperluas jangkauan dalam mengedukasi masyarakat melalui siaran radio di Bali dengan berkontrak kerja bersama Menara FM dan D'OZ Radio. Selain itu, Humas Bea Cukai Ngurah Rai juga mendatangi perusahaan pengguna jasanya untuk menjalin hubungan kerja sama yang baik dan memperkuat hubungan baik antara Bea Cukai Ngurah Rai dengan insan media di Bali. Serta melakukan publikasi dan membuat *campaign* pada media sosial Bea Cukai Ngurah Rai guna meraih kepercayaan publik dalam meningkatkan citra positif Bea Cukai Ngurah Rai atas publikasi tersebut.
- b. Strategi yang dapat diterapkan Humas Bea Cukai Ngurah Rai dalam meningkatkan citra instansi adalah *Growth Strategy* yang diperoleh dari analisis Matriks IE dimana Humas Bea Cukai Ngurah Rai dapat melakukan strategi penetrasi konsumen atau pengguna jasa, strategi pengembangan program atau kegiatan kehumasan, dan strategi pengembangan konsumen atau pengguna jasa. Sedangkan berdasarkan analisis Matriks SWOT diperoleh alternatif strategi Humas yang dapat diterapkan oleh Humas Bea Cukai Ngurah Rai dalam meningkatkan citra instansi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai, antara lain adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan *positive customer experience*, memanfaatkan hubungan kerja sama dengan *influencer* untuk meraih kepercayaan publik dan ikut mengkampanyekan peraturan kepabeanan dan cukai di Indonesia, memberikan pelatihan *hard skill* dan *soft skill* guna meningkatkan keterampilan pegawai dalam menjalankan kegiatan kehumasan dan memberikan pelayanan yang optimal kepada pengguna jasa, menciptakan wadah sebagai media penyampaian ketidakpuasan pengguna jasa, meningkatkan kegiatan publikasi melalui media sosial mau pun media digital lainnya, dan menjalin hubungan kerja sama dengan Kantor Kedutaan Besar yang ada di Bali untuk meminta bantuan dalam mensosialisasikan peraturan Kepabeanan dan Cukai di Indonesia kepada warga negaranya.

Berdasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan dapat diberikan saran kepada Humas Bea Cukai Ngurah Rai agar memberikan pelatihan *hard skill* seperti pelatihan desain karikatur serta editing video dan foto untuk kebutuhan publikasi guna pemeratakan keterampilan pegawai sekaligus mengatasi kurangnya jumlah SDM pada Seksi PLI dan memberikan pelatihan *soft skill* kepada pegawai untuk meningkatkan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan serta mengendalikan situasi saat menghadapi pengguna jasa yang kurang kooperatif. Serta membuat Podcast pada *platform music* Spotify dan Youtube serta memasang iklan pada *platform music* tersebut untuk memperkenalkan Bea Cukai Ngurah Rai dan mengedukasi masyarakat Bali terkait peraturan Kepabeanan dan Cukai di Indonesia dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, Humas Bea Cukai Ngurah Rai agar menjalin kerja sama dengan semua kantor Kedutaan Besar di Bali untuk meminta bantuan dalam mensosialisasikan peraturan Kepabeanan dan Cukai di Indonesia kepada warga negaranya guna menghindari kesalahpahaman mengenai peraturan Kepabeanan di Indonesia oleh pengguna jasa yang berasal dari luar Indonesia.

Implikasi dalam penelitian ini adalah Implikasi Teoritis dan Implikasi Praktis. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu SWOT dan pengembangan pada strategi Humas dalam meningkatkan citra instansi. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi yang harus dimiliki Praktisi Humas dalam meningkatkan citra suatu instansi atau lembaga dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat dalam penentuan strategi tersebut. Secara praktis, hasil penelitian ini memperoleh beberapa strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Humas Bea Cukai Ngurah Rai dalam meningkatkan citra instansi pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai sehingga dapat mengurangi citra negatif yang dimiliki Bea Cukai Ngurah Rai akibat dari modus penipuan mengatasnamakan Bea Cukai Ngurah Rai dan kesalahpahaman publik terhadap instansi Bea Cukai Ngurah Rai.

Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Dalam proses penyusunan penelitian ini banyak pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM selaku Ketua Penguji sekaligus Dosen Pembimbing I, Bapak I Nyoman Sukayasa, SH., MH selaku Dosen Pembimbing II, Bapak I Wayan Sukarta, SE., M.Agb selaku Penguji I,

dan Bapak Ida Bagus Gede Dananjaya, S.E., M.M. selaku Penguji II atas saran dan masukan yang telah diberikan untuk menyempurnakan hasil dari penelitian ini. Serta penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Agus Budi Priono selaku Kepala Seksi Subbagian Umum yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) serta memberikan izin untuk pengambilan data dan informasi yang diperlukan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, Bapak Bintang Satriawan selaku Pejabat Fungsional Pemeriksa Bea Cukai atau Pelaksana Senior Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi Bea Cukai Ngurah Rai, dan para pegawai pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Referensi/ Reference

- Adiningtyas, dkk. (2017). STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CITRA ORGANISASI NIRLABA WORLD WIDE FUND FOR NATURE – INDONESIA. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, Vol. 1 (2), 223-236.
- Givafuri, Elwina. (2014). PENGGUNAAN ANALISIS SWOT DALAM PEMBUATAN PROGRAM PUBLIC RELATIONS TB.RUMAH BUKU. ARTIKEL ILMIAH SARJANA FIKOM UNISBA.
- Hariani, Danarti. (2015). FORMULASI STRATEGI PUBLIC RELATION DAN KEHUMASAN DALAM MENINGKATKAN CITRA TVRI SEBAGAI TELEVISI PENDIDIKAN INDONESIA. *Journal of Applied Business and Economics Volume 2 Nomor 1*, 33-48.
- Hariyanti dan Wirapraja. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal EKSEKUTIF Volume 15*, 133-146.
- Lubis, Evawani Elysa. (2012). PERAN HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA PEMERINTAH. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Volume 12, Nomor 1*, 51-60.
- Pranabella dan Puspasari. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Syntax Transformation 2(8)*, 1160-1178.
- Rahmawati, dkk. (2022). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENANGANI COMPLAIN CUSTOMER. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10 No. 2*, 451-459.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analysis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2008). *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS & MEDIA KOMUNIKASI: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat dan Ardianto. (2015). *DASAR-DASAR PUBLIC RELATIONS*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Winarno, Slamet Heri. (2010). PENGEMBANGAN SOFT SKILL DAN HARD SKILL DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN. *CAKRAWALA VOL. X. NO. 2*, 147-157.
- Wiwitan dan Yulianita. (2017). Strategi 'Marketing Public Relations' Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *MediaTor, Vol 10 (1)*, 1-10.