

Model Komunikasi Grunig dan Hunt pada Humas Bea Cukai Bogor dalam Distribusi Informasi

Nida Hamidah¹, Abung Supama Wijaya²

Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: hamidah14nida@apps.ipb.ac.id¹, abungsupama@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 03 Mei 2025

Revised: 16 Juni 2025

Accepted: 17 Juni 2025

Keywords: *Distribusi Informasi, Humas, Model Komunikasi*

Abstract: *Humas berperan dalam membangun hubungan harmonis antara instansi dengan publiknya dengan menjalankan keterbukaan informasi publik. Perlunya proses komunikasi secara terstruktur dalam mendistribusikan informasi agar berjalan dengan baik, namun Humas Bea Cukai Bogor belum memiliki pedoman teori secara khusus untuk dijadikan acuan dalam distribusi informasi hanya mengandalkan peraturan yang ada. Sehingga, dibutuhkan suatu model komunikasi agar lebih terarah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui model komunikasi yang dilakukan Humas Bea Cukai Bogor dalam distribusi informasi. Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, peneliti meminta informan menceritakan model komunikasi yang digunakan dan penelitian ini lebih menekankan pada teknik observasi, wawancara mendalam dan analisis dokumen. Humas Bea Cukai Bogor kini sudah menerapkan model komunikasi menurut Grunig dan Hunt yang mencakup empat model, yaitu model agen pemberitaan/publisitas, model informasi publik, model asimetris dua arah, dan model simetris dua arah. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terlihat bahwa media sosial yang lebih dominan digunakan dalam penerapan model komunikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Humas sudah berupaya dalam menciptakan citra positif dan membina hubungan baik dengan publik melalui komunikasi satu arah dan dua arah.*

PENDAHULUAN

Setiap individu memiliki hak untuk memperoleh informasi sebagaimana yang dijelaskan dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP). Badan publik memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan cara yang transparan dan akurat. Undang-undang ini bertujuan untuk menjamin hak masyarakat dalam memperoleh informasi yang benar dan dapat dipercaya, terutama yang berasal dari lembaga publik. Keterbukaan informasi publik yang berasal dari lembaga pemerintah dijalankan melalui unit Humas yang berperan dalam membangun hubungan yang harmonis antara instansi dengan publiknya.

Unit Humas dibentuk sebagai jembatan komunikasi antara pihak internal dan eksternal, sehingga memungkinkan lembaga atau organisasi menyampaikan informasi secara transparan terkait kegiatan, regulasi, dan kebijakan yang dijalankan (Putri & Yuningsih, 2023). Dalam menjalankan fungsinya, Humas dituntut untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi publik melalui praktik keterbukaan informasi, sekaligus memperkuat citra positif lembaga pemerintah di mata publik.

Kantor Bea Cukai Bogor sebagai bagian dari lembaga pemerintah di bawah Kementerian Keuangan yang berperan dalam menjalankan keterbukaan informasi publik. Sebagai institusi yang menangani pengawasan, pelayanan, dan penegakan hukum dibidang kepabeanan dan cukai, Bea Cukai Bogor memiliki fungsi dalam pengolahan data, penyajian informasi, serta pelaporan terkait kepabeanan dan cukai kepada masyarakat. Tugas ini dilaksanakan oleh unit Humas yang disebut dengan Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi di Bea Cukai Bogor. Peran unit Humas penting dalam memastikan informasi tersampaikan dengan jelas dan diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

Secara umum, Humas berperan sebagai fasilitator dalam mendistribusikan berbagai informasi yang bersifat strategis kepada publik, guna membangun pemahaman, dukungan, dan partisipasi terhadap kebijakan maupun program yang dijalankan oleh institusi (Anam, *et al.*, 2022). Humas Bea Cukai Bogor turut menyampaikan informasi kepada publik, khususnya mengenai kebijakan, layanan dan edukasi dibidang kepabeanan dan cukai. Sasaran komunikasi dalam mendistribusikan informasi yaitu mencakup masyarakat umum, pengguna jasa, akademisi, serta instansi pemerintah lain yang berada dalam wilayah pengawasan Kantor Bea Cukai Bogor.

Humas Bea Cukai Bogor memiliki peran penting dalam mengelola publikasi informasi secara terorganisir. Tahapan komunikasi secara terstruktur disusun oleh Humas untuk mendistribusikan informasi kepada publik, namun hingga saat ini belum terdapat pedoman teori yang secara khusus dijadikan acuan dalam pelaksanaan komunikasi tersebut, hanya mengandalkan peraturan yang ada. Perlunya suatu model komunikasi yang dapat digunakan sebagai dasar dalam proses distribusi informasi agar lebih terarah. Model komunikasi merupakan gambaran dari suatu proses komunikasi yang menekankan elemen-elemen penting agar lebih mudah dipahami (Yasir, 2020). Terdapat kajian penelitian yang pernah dilakukan, salah satunya penelitian oleh Purnomo (2020) menunjukkan bahwa model komunikasi J. Grunig dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan implementasi keterbukaan informasi publik di Pemerintah Kabupaten Magelang melalui berbagai media, termasuk *Website*, radio, sms dan *WhatsApp*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana model komunikasi pada Humas Bea Cukai Bogor dalam distribusi informasi. Peneliti memfokuskan studi pada model komunikasi Grunig dan Hunt (1984) yang mencakup empat model, yaitu model agen pemberitaan/publisitas, model informasi publik, model asimetris dua arah, dan model simetris dua arah. Model komunikasi dalam praktik kehumasan tersebut menggambarkan bagaimana proses komunikasi dilakukan antara instansi dengan publiknya.

LANDASAN TEORI

Pengertian Model Komunikasi

Model adalah bentuk sederhana yang menggambarkan suatu konsep komunikasi yang terjadi dengan memilih bagian penting (Hariyanto, 2021). Artinya, model merupakan gambaran bagaimana proses komunikasi tersebut terjadi serta mengandung unsur-unsur penting. Model komunikasi dapat menunjukkan potensi dan bagian terpenting dari proses komunikasi itu sendiri melalui gambaran yang terstruktur. Melalui model ini, maka proses dan faktor yang

memengaruhi keberhasilan komunikasi dapat diketahui agar dapat dijadikan simpulan bahwa model komunikasi mana yang dapat diterapkan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Terdapat tiga jenis model komunikasi yang dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan individu, kelompok, maupun organisasi itu sendiri ialah model linear, model komunikasi interaksional, dan model komunikasi transaksional (West & Turner, 2017).

Model Komunikasi Grunig dan Hunt

Grunig dan Hunt menyampaikan bahwa terdapat empat model yang memberikan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk memahami pola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Berikut adalah 4 model komunikasi kehumasan menurut J. Grunig dan T. Hunt (1984), yaitu:

1. Model Agen Pemberitaan/Publisitas
Model komunikasi ini menggambarkan penyebaran informasi kepada publiknya contohnya adalah kegiatan promosi dan publisitas. Agar menciptakan citra positif suatu organisasi, propaganda melalui media dilakukan oleh humas untuk menarik perhatian masyarakat terhadap informasi yang disampaikan dari organisasi.
2. Model Informasi Publik
Sesuai dengan namanya, model komunikasi ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada publik. Model informasi publik yaitu humas menyampaikan informasi kepada masyarakat agar mengetahui mengenai program, kegiatan, maupun kebijakan dari organisasi. Peran humas dalam hal ini bertugas sebagai *jurnalists in residence*, yang artinya bukan bertindak sebagai wartawan melainkan menyebarkan informasi dengan mengutamakan berita atau melalui media massa, contohnya adalah siaran pers dan buletin.
3. Model Asimetris Dua Arah
Model komunikasi ini dalam praktiknya humas melakukan penelitian atau analisis terlebih dahulu kepada masyarakat untuk mengetahui efektivitas pesan yang disampaikan. Kemudian, hasil penelitian berupa umpan balik dari masyarakat dijadikan sebagai bahan dalam membuat program dan kebijakan oleh organisasi yang dimana hal tersebut didukung oleh masyarakat. Namun, program maupun kebijakan yang akan dirancang oleh organisasi harus diterima oleh masyarakat, sehingga pada model komunikasi ini organisasi masih cenderung dalam membuat keputusan yang akan dilakukan dan lebih menguntungkan bagi pihak organisasi.
4. Model Simetris Dua Arah
Model komunikasi terakhir adalah model simetris dua arah, yang dimana model ini menggambarkan kegiatan yang dilakukan oleh humas yaitu dengan memanfaatkan umpan balik yang diberikan masyarakat kepada organisasi, yang kemudian dijadikan pertimbangan sehingga menciptakan kesepakatan dan umumnya berlangsung secara efektif karena publik merasa dihargai dengan pendapat yang diberikannya.

Humas Pemerintah

Public Relation atau Humas adalah profesi yang penting dan dibutuhkan dalam berbagai jenis perusahaan, organisasi, maupun pemerintah. Humas berfokus dalam membangun dan menjaga komunikasi yang baik antara organisasi dengan publiknya, sehingga menciptakan citra dan reputasi yang positif. Komunikasi yang dilakukan yaitu sebagai saluran dalam menyampaikan informasi kepada pihak internal maupun eksternal (Permini & Atmaja, 2022).

Terdapat Humas Pemerintah atau *Government Public Relations* (GPR) yang memiliki peran penting dalam mengelola informasi untuk masyarakat dan memastikan keterbukaan informasi publik (Rosmala, *et al.*, 2024). Humas pemerintah memiliki beberapa peran, yaitu menciptakan *goodwill*, menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*, meningkatkan pemahaman masyarakat

terhadap kebijakan pemerintah, serta membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah (Sani, *et al.*, 2020). Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN RB) No. 30 Tahun 2011 mengenai Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Instansi Pemerintah, disebutkan bahwa humas pemerintah merupakan lembaga atau tenaga profesional di bidang kehumasan yang menjalankan fungsi manajemen dalam pengelolaan informasi dan komunikasi secara persuasif, efektif, dan efisien.

Distribusi Informasi

Distribusi informasi adalah proses menyalurkan informasi yang perlu direncanakan, dikendalikan, dan dikelola agar dapat dimanfaatkan oleh pengguna, baik untuk memberikan pengetahuan maupun memengaruhi sikap dan perilaku, proses ini dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui berbagai media (Saleh, *et al.*, 2024). Terdapat tujuan dari distribusi informasi, ialah bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran yang ditargetkan guna mengurangi ketidakpastian dalam sistem informasi khalayak, sehingga pada akhirnya khalayak dapat memanfaatkannya sebagai dasar dalam mengambil keputusan dan bertindak. Saluran distribusi informasi memanfaatkan berbagai jenis media sebagai alat komunikasi yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mendukung proses partisipasi masyarakat. Pemilihan alat komunikasi yang tepat sangat penting untuk memastikan komunikasi berjalan efektif, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan sasaran yang dituju.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data deskriptif yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk memahami bagaimana fenomena tersebut terjadi (Purwanto, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti meminta informan untuk menjelaskan serta menceritakan model komunikasi yang digunakan dalam proses pendistribusian informasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi pada subjek penelitian, termasuk tindakan, persepsi, motivasi, dan perilaku yang relevan, dengan penyajian dalam bentuk deskripsi verbal menggunakan pendekatan ilmiah (Ansori, 2020). Penelitian ini lebih menekankan pada teknik observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen sebagai metode utama dalam pengumpulan data.

Subjek penelitian adalah orang atau pihak yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian (Adhimah, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah seorang Kepala Humas Bea Cukai Bogor, dan dua orang pegawai Humas Bea Cukai Bogor yang bertugas dalam publikasi serta layanan informasi yang mengetahui informasi terkait model komunikasi pada Humas Bea Cukai Bogor dalam distribusi informasi.

Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung dengan informan penelitian yaitu Humas Bea Cukai Bogor. Data sekunder diperoleh peneliti dari studi pustaka, buku, jurnal, dan internet, berupa sejarah Bea Cukai, visi dan misi, serta data lain yang diperlukan sesuai dengan pembahasan penelitian. Instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan, perekam suara, dan kamera.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data dilakukan berdasarkan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014), yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Penelitian ini juga dilakukan dengan memperhatikan keabsahan data ialah

credibility (kepercayaan) dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, dan triangulasi teknik ini dilakukan dengan mencari keterkaitan antara hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka, kemudian melalui *transferability* (keteralihan), *dependability* (ketergantungan) dan *confirmability* (kepastian).

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bogor, yang beralamat di Jalan Raya Pajajaran No.18, Baranangsiang, Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor. Penelitian akan dilakukan terhitung sejak Maret hingga Mei 2025. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan pihak terkait guna memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Tabel. 1 Data Informan

No.	Nama Informan	Umur	Jabatan
1	Erli Haryanto	51 Tahun	Kepala Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi
2	Rizky Novrian Saputra	31 Tahun	Pegawai Seksi PLI penanggungjawab publikasi informasi
3	Fahmi Fathullah	36 Tahun	Pegawai Seksi PLI penanggungjawab layanan informasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diuraikan bahwa Humas Bea Cukai Bogor menerapkan seluruh model komunikasi yang didefinisikan oleh Grunig dan Hunt (1984). Model komunikasi ini dinilai sesuai dengan praktik kehumasan di kantor Bea Cukai Bogor yang menggambarkan proses komunikasi antara Humas Bea Cukai Bogor dengan publiknya. Model tersebut mencakup 4 model, yaitu agen pemberitaan/publisitas, model informasi publik, model asimetris dua arah dan model simetris dua arah, berikut adalah uraiannya secara sistematis.

Model Agen Pemberitaan/Publisitas

Grunig dan Hunt menyatakan bahwa dalam praktiknya, Humas pada model ini menggunakan propaganda melalui komunikasi satu arah dengan tujuan menciptakan citra positif atau publisitas yang menguntungkan. Pada model agen pemberitaan/publisitas, Humas Bea Cukai Bogor melakukan pemberitaan dengan sasaran yaitu masyarakat umum karena tujuannya untuk menciptakan citra positif instansi dan menarik perhatian dimata publik. Publisitas yang dilakukan biasanya terkait kegiatan-kegiatan kantor baik kegiatan internal maupun kegiatan di luar kantor. Kegiatan internal yang dilakukan yaitu upacara apel setiap bulannya, perpisahan mutasi pegawai ke kantor Bea Cukai daerah lain, dan kegiatan internal lainnya.

Sementara, pemberitaan mengenai kegiatan yang dilakukan di luar kantor berupa sosialisasi untuk mengedukasi masyarakat salah satunya sosialisasi program Gempur Rokok Ilegal yang ditujukan kepada masyarakat yang berada di kawasan Kantor Bea Cukai Bogor, sosialisasi

kepada Pekerja Migran Indonesia (PMI) terkait ketentuan importasi barang, sosialisasi prosedur registrasi IMEI dan himbauan waspada penipuan mengatasnamakan Bea Cukai, kegiatan untuk membangun sinergi antara Bea Cukai Bogor dengan pihak eksternal melalui kegiatan *Custom Visit Customers* (CVC) yaitu kunjungan ke perusahaan, UMKM binaan dan kunjungan ke media, serta pemberitaan acara besar yang dilakukan seperti kegiatan pemusnahan barang kena cukai ilegal dengan mengundang seluruh pemerintah daerah (pemda) yang berada di wilayah Bogor. Kegiatan-kegiatan tersebut dijalankan tidak lain untuk menciptakan kesan positif dimata publik selaras dengan tujuan dari model agen pemberitaan/publisitas ialah melakukan propaganda, dengan menjalankan tugas dan fungsinya sebagai instansi pemerintah yang bertanggung jawab.

Kegiatan-kegiatan yang sudah dilaksanakan kemudian didistribusikan dan dilaporkan kepada masyarakat melalui berbagai saluran media yang dimiliki oleh Humas Bea Cukai Bogor. Media yang digunakan dalam publisitas yaitu melalui media online maupun media sosial yang saat ini sedang digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat. Media yang digunakan oleh Humas Bea Cukai Bogor dalam melakukan pemberitaan/publisitas salah satunya adalah berita online yang tersedia pada website bogor.beacukai.go.id, kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan akan diolah menjadi bentuk narasi berita yang didukung dengan dokumentasi kegiatan, yang kemudian dipublikasikan. Selain melalui website, informasi juga didistribusikan melalui stasiun berita online atau pers, dimana Humas Bea Cukai Bogor akan mengundang pers untuk mendistribusikan informasi terkait acara besar yang dilaksanakan oleh kantor contohnya adalah acara pemusnahan barang kena cukai ilegal. Gambar di bawah ini merupakan pemberitaan terkait Bea Cukai Bogor meraih penghargaan pada acara puncak Hakordia Kementerian Keuangan 2024 sebagai bentuk promosi dan meningkat citra positif instansi Kantor Bea Cukai Bogor.



Gambar 1. Website Berita Bea Cukai Bogor

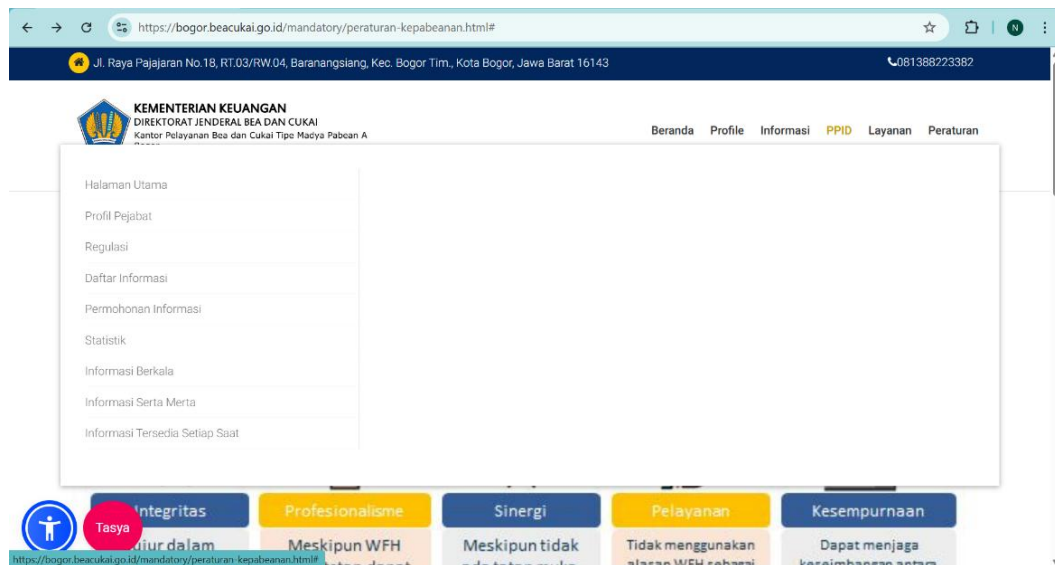
Media sosial juga digunakan oleh Humas Bea Cukai Bogor dalam melakukan pemberitaan melalui *platform* Instagram, Facebook, X, TikTok dan YouTube yang memuat isi berita dan rangkuman kegiatan yang sudah dilaksanakan. Beberapa konten yang dibuat pun mengikuti tren yang sedang viral agar publik lebih tertarik melihat informasi yang disampaikan, serta konten ucapan pada hari-hari besar seperti hari raya dibuat untuk mencerminkan citra Bea Cukai Bogor

sebagai instansi yang menjunjung tinggi nilai saling menghargai dan menghormati.

Model Informasi Publik

Grunig dan Hunt mengemukakan bahwa dalam model informasi publik, Humas bertugas menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan mengutamakan kebenaran isi pesan. Model ini mengutamakan pendistribusian informasi yang bersifat fakta dan akurat kepada publik umumnya terkait program, kebijakan, serta laporan mengenai instansi, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 14 tahun 2008 yang berisi setiap individu memiliki hak untuk mendapatkan informasi publik, sehingga instansi atau lembaga publik wajib menyediakan informasi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menemukan bahwa keterbukaan informasi yang dilakukan oleh Humas Bea Cukai Bogor tersedia pada website bogor.beacukai.go.id bagian Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). Melalui portal website tersebut, publik dapat memperoleh informasi berupa informasi publik wajib berkala, informasi publik wajib serta merta, dan informasi publik tersedia setiap saat sesuai kebutuhan. Berikut adalah Website Layanan PPID Direktorat Jenderal Bea dan Cukai yang dapat diakses oleh publik.



Gambar 2. Website PPID Bea Cukai Bogor

Keterbukaan informasi juga didistribusikan oleh Humas Bea Cukai Bogor melalui media sosial. Informasi yang disampaikan melalui Instagram, Facebook, dan Twitter umumnya serupa karena *platform* tersebut memiliki fungsi dan pengemasan pesan yang hampir sama. Biasanya informasi yang disampaikan berbentuk infografis seputar informasi terkait kebijakan, prosedur, dan himbauan. Sementara, informasi yang disampaikan melalui TikTok dan YouTube berbentuk video *reels* serta *podcast* di *channel* Youtube instansi lain. WhatsApp juga digunakan ketika informasi penting harus segera disampaikan kepada pengguna jasa melalui grup WhatsApp.

Selain menggunakan media online dan media sosial, media massa juga dimanfaatkan oleh Humas Bea Cukai Bogor dalam mendistribusikan informasi kepada publik, yaitu berupa *talkshow* melalui stasiun radio untuk menjangkau lebih banyak audiens, Humas dalam hal ini bekerja sama

dengan stasiun radio yang berada di kawasan Kantor Bea Cukai Bogor. Informasi yang didistribusikan umumnya terkait permasalahan yang sering dialami oleh masyarakat yaitu imbauan waspada terhadap penipuan mengatasnamakan Bea Cukai, prosedur registrasi IMEI, dan informasi seputar kepabeanan dan cukai lainnya.

Model Asimetris Dua Arah

Pada tahap ini, Grunig dan Hunt menjelaskan bahwa praktik kehumasan dilakukan dengan menyampaikan pesan-pesan yang disusun berdasarkan hasil riset atau penelitian, dengan tujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan publik agar bertindak sesuai dengan kepentingan atau tujuan strategis organisasi. Humas Bea Cukai Bogor pada model asimetris dua arah ini melakukan penelitian terhadap persepsi masyarakat yaitu menggunakan survei. Melalui survei ini, Humas dapat memperoleh saran dan masukan dari publik terhadap layanan yang diberikan. Survei tersebut meliputi kepuasan masyarakat yang dilakukan secara triwulan, survei kepuasan pengguna jasa yang disebar oleh Humas, dan survei *frontliner* dilakukan setiap bulan khusus untuk layanan informasi yang dilakukan secara langsung di kantor dan melalui media sosial WhatsApp. Berdasarkan survei yang dilakukan, maka Humas akan melakukan evaluasi serta peningkatan terhadap layanan informasi sesuai keluhan, saran, dan masukan dari publik. Berikut adalah hasil Survei Kepuasan Pengguna Jasa (SKPJ) periode tahun 2024 dengan nilai 3,86 dimana pengguna jasa merasa sangat puas terhadap layanan yang diberikan.



Gambar 3. Hasil Survei Kepuasan Pengguna Jasa (2024)

Selain melalui survei, Humas juga menerima pengaduan dari masyarakat sesuai dengan Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 yang mengatur tentang penyelenggaraan pelayanan publik oleh pemerintah. Berdasarkan undang-undang tersebut, maka Bea Cukai Bogor memiliki kewajiban dalam melakukan pelayanan kepada publik seputar kepabeanan dan cukai, yang dimana Humas juga bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada publik baik berupa informasi penting maupun pengaduan.

Pengaduan masyarakat yaitu melalui media sosial dalam bentuk *Direct Message* (DM) di berbagai *platform*. Pengaduan terbanyak masuk melalui Instagram, Facebook, WhatsApp, dan E-

mail. Pengaduan yang diterima Humas berisi berbagai macam persoalan, yaitu seputar kendala layanan kepabeanan dan cukai, ekspor dan impor barang, prosedur registrasi IMEI, keresahan yang banyak dialami masyarakat yaitu penipuan mengatasnamakan Bea Cukai, peredaran rokok ilegal, dan persoalan lainnya. Tidak hanya pengaduan, permohonan informasi juga diterima oleh Humas dari masyarakat, perusahaan pengguna jasa, atau akademisi terkait kegiatan magang.

Tidak sebatas melalui media sosial, pengaduan secara langsung atau tatap muka juga dapat dilakukan oleh publik dengan datang langsung ke Kantor Bea Cukai Bogor, nantinya Humas dan pegawai bagian unit lain akan menerima pengaduan serta membantu dalam pelayanan informasi kepada publik. Selain dapat dilakukan di Kantor Bea Cukai Bogor yang berlokasi di Jalan Pajajaran Bogor, Humas juga menerima pengaduan dan permohonan informasi secara langsung melalui Mal Pelayanan Publik (MPP) yang berlokasi di Lippo Plaza Kebun Raya Bogor, Humas akan merekap pengaduan dan permohonan informasi yang diterima secara manual setiap bulannya, baik yang diperoleh melalui media sosial maupun secara langsung.

Model Simetris Dua Arah

Model ini, Grunig dan Hunt menyampaikan bahwa Humas melakukan kegiatan berdasarkan hasil penelitian dan memakai cara komunikasi yang tepat untuk menyelesaikan konflik serta membantu publik dan organisasi saling memahami serta saling percaya. Berdasarkan hasil survei yang telah diisi oleh masyarakat, maka Humas Bea Cukai Bogor akan melakukan evaluasi dan penindakan lebih lanjut yang dilaksanakan pada model simetris dua arah ini. Humas menerima hasil survei dan pengaduan umumnya seputar pengaduan dan layanan informasi terkait kepabeanan dan cukai, baik dari masyarakat maupun pengguna jasa.



Gambar 4. Kegiatan *Coffee Morning* Bea Cukai Bogor

Kegiatan *Coffee Morning* seperti gambar di atas merupakan wadah interaksi dan diskusi antara Bea Cukai Bogor dengan para perwakilan perusahaan penerima fasilitas kepabeanan dan cukai yang diadakan secara langsung atau tatap muka di Kantor Bea Cukai Bogor. Humas bekerja sama dengan unit seksi lainnya dalam penyelenggaraan kegiatan ini, tujuannya apabila pembahasan diluar ranah humas maka unit lain yang akan membantu dalam menjawab dan berdiskusi sesuai dengan topik pembahasan. Bea Cukai Bogor menyampaikan informasi yang

perlu disampaikan terlebih dahulu, kemudian akan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi bersama terkait pelayanan yang diberikan serta saling memberikan umpan balik. Pengguna jasa yang merupakan *stakeholder* utama Bea Cukai Bogor dalam kegiatan ini khususnya perusahaan penerima fasilitas kepabeanan dan cukai memiliki kesempatan untuk menyampaikan keluhan dan pengaduan yang dialaminya. Tujuan dari diskusi yang dilakukan, yaitu untuk mencari solusi bersama dan membangun kesepakatan demi peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh kantor Bea Cukai Bogor.

Namun, hingga saat ini interaksi dan diskusi yang diadakan oleh Bea Cukai Bogor masih sebatas melalui kegiatan *Coffee Morning* secara tatap muka saja. Humas Bea Cukai Bogor belum menyelenggarakan kegiatan lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena keterbatasan sumber daya manusia dalam tim Humas. Terdapat kegiatan yang dilakukan bersama masyarakat yaitu sosialisasi secara tatap muka, namun pada sesi akhir hanya berupa tanya jawab saja tidak ada sesi diskusi dan interaksi lebih dalam untuk saling memberikan umpan balik yang seimbang antara instansi Bea Cukai Bogor dengan publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa model komunikasi yang diterapkan oleh Humas Bea Cukai Bogor dalam mendistribusikan informasi mengacu pada teori Grunig dan Hunt, karena pendekatan komunikasi yang dijalankan oleh tim Humas sesuai dengan karakteristik model tersebut yang terdiri dari empat model, yaitu model agen pemberitaan/publisitas, model informasi publik, model asimetris dua arah, dan model simetris dua arah. Model agen pemberitaan berupa unggahan melalui berita *online* maupun media sosial @beacukaibogor. Model informasi publik disampaikan melalui website dan media sosial Bea Cukai Bogor, serta media massa berupa *talkshow* di stasiun radio. Model asimetris dua arah dilakukan melalui survei dan pengaduan yang diterima, baik melalui media sosial maupun secara langsung di kantor, masukan dari masyarakat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam merancang kegiatan sesuai umpan balik dari publik. Sedangkan model simetris dua arah dilakukan melalui kegiatan *Coffee Morning* dengan membuka ruang dialog antara instansi bersama publik secara tatap muka. Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, terdapat saran yang dapat diajukan penulis sebagai rekomendasi, ialah pada model simetris dua arah dapat lebih dikembangkan lagi dengan menyelenggarakan program atau kegiatan yang memungkinkan interaksi dan diskusi dua arah melalui media digital, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus melakukan pertemuan tatap muka, sehingga dapat meminimalisir kendala yang dialami oleh tim Humas Bea Cukai Bogor.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti mengucapkan terima kasih yang besar-besarnya kepada dosen pembimbing Sekolah Vokasi IPB University atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada para narasumber yang telah bersedia dalam meluangkan waktunya dan memberikan data yang peneliti perlukan dalam penelitian ini, serta keluarga, teman-teman dan seluruh pihak yang telah mendukung sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57-62.
- Anam, K., Hermintoyo, M., & Astuti, S. P. (2022). Analisis Sarana Kohesi Leksikal dalam Teks Berita Humas di Website Kanwil Kemenag Jawa Tengah. *Nusa*, 17(1), 111-125.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press. Bea dan Cukai Bogor. <http://bogor.beacukai.go.id/>.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Miles, M. B., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. USA: SAGE Publications.
- [Permen] Peraturan Menteri Perdayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah. (2011).
- Permini, N. L. P. E., & Atmaja, I. M. W. K. (2022). Peran Humas dalam Kegiatan Publikasi Online Pemerintah di Kabupaten Badung. *Jurnal MODERAT*, 8(3), 620-632.
- Purnomo, S. (2020). Pemanfaatan Model Komunikasi J. Grunig untuk Meningkatkan Implementasi Keterbukaan Informasi Publik di Pemerintah Kabupaten Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 4(1), 49-61.
- Purwanto, A. (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori dan Contoh Praktis*. Lombok: Penerbit P4I.
- Putri, N. J., & Yuningsih, S. (2023). Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Kwartir Cabang Jakarta Selatan. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 57-67.
- Rosmala, Mairita, D., & Dewi, S. A. E. (2024). Fungsi *Goverment Public Relations* Badan Pengusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 9(2), 446-462.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Saleh, A., Sasmita, H. O., Lumintang, R., Suparman, Bakhtiar, Y., Sjaf, S., Wetik, J. D., Mintarti, & Warcito. (2024). *Distribusi Informasi Edisi Revisi*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sani, A., Hidayat, M., & Sjafirah, N. A. (2020). Pemahaman petugas kehumasan Kementerian Dalam Negeri tentang peran Humas Pemerintah. *PRofesi Humas*, 4(2), 215-236.
- [UU] Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. (2009).
- [UU] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Pelaksana Keterbukaan Informasi Publik (KIP). (2008).
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Ed ke-5. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yasir. (2020). *Buku pengantar ilmu komunikasi: sebuah pendekatan kritis dan komprehensif*. Yogyakarta: Deepublish.