



Pengelolaan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Kegiatan Online Public Relations

Bagas Adiatama^{1*}, Enjang AS¹, Lida Imelda Cholidah¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : bagas.adiatama@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Humas Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean (KPPBC TMP) Cikarang dalam penyebaran informasi sebagai bentuk kegiatan online public relations. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial dalam penyebaran informasi yang dilakukan humas KPPBC TMP Cikarang sudah sesuai dengan konsep four steps public relations yaitu pertama, tahap defining public relations problems dilakukan melalui analisis situasi, analisis pemilihan media dan analisis target sasaran. Kedua, tahap planning and programming dilakukan dengan menetapkan tujuan, membuat content plan, memilih konten, dan menetapkan sumber daya. Ketiga, tahap taking action and communicating dilakukan melalui diskusi, penyebaran informasi dan respon cepat. Keempat, tahap evaluating the program meliputi monitoring, melihat respon publik, mendengarkan saran dari atasan dan rapat internal.

Kata Kunci: Pengelolaan Media Sosial, Penyebaran Informasi, *Online Public Relations*

ABSTRACT

This study aims to find out how the management of social media carried out by the Public Relations of KPPBC TMP Cikarang in disseminating information as a form of online public relations activities by referring to the four-step concept of public relations. The results of the study can be concluded that the management of social media in the dissemination of information carried out by the public relations of KPPBC TMP Cikarang is in accordance with the concept of four steps of public relations, namely first, the defining stage of public relations problems is carried out through situation analysis, media selection analysis and target target analysis. Second, the planning and programming stage is carried out by setting goals, creating content plans, choosing content, and assigning resources. Third, the stage of taking action and

communicating is carried out through discussion, dissemination of information and rapid response. Fourth, the evaluating stage of the program includes monitoring, seeing public responses, listening to suggestions from superiors and internal meetings.

Keywords: *Social Media Management, Information Dissemination, Online Public Relations*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju saat ini telah mempermudah berbagai bidang dan pekerjaan manusia, seperti halnya pada bidang kehumasan yang kemudian memunculkan istilah *online public relations* atau dapat disebut *digital public relations*. *Online public relations* merupakan kegiatan humas dengan memanfaatkan media baru atau *new media*. *Online public relations* mempunyai peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan kegiatan humas konvensional, karena melalui kegiatan *online public relations* seorang humas dapat membangun hubungan, menjangkau publiknya secara luas dengan lebih efisien.

Penyebaran informasi merupakan peran seorang humas dalam sebuah instansi. Seorang humas sebagai peran utama dalam melakukan kegiatan komunikasi antara instansi dengan publiknya selain itu humas juga bertugas untuk mengelola dan mengatur arus informasi publik. Masyarakat saat ini telah beralih menggunakan internet dalam memenuhi kebutuhan informasinya, sehingga praktisi humas saat ini harus bisa memilih media yang efektif dalam penyebaran informasi kepada publiknya. Seorang humas dapat memanfaatkan media online, seperti website dan media sosial untuk menjangkau publiknya secara cepat dan luas.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Cikarang (KPPBC TMP Cikarang) merupakan instansi pemerintah yang berada dibawah naungan kementerian keuangan. KPPBC TMP Cikarang mempunyai tugas yaitu merumuskan dan melaksanakan kebijakan pada bidang pengawasan, pelayanan, penegakan hukum serta optimalisasi pada penerimaan negara yang berhubungan dengan kepabeanan dan cukai sesuai dengan peraturan perundang undangan.

Pengimplementasian kegiatan *online public relations* di KPPBC TMP Cikarang dilakukan dengan penyebaran informasi mengenai kepabeanan

dan cukai kepada publiknya melalui media sosial. Media sosial KPPBC TMP Cikarang dikelola langsung oleh divisi Humas, yaitu seksi penyuluhan dan layanan informasi (PLI). *Instagram* dan *youtube* KPPBC TMP Cikarang dapat dikatakan cukup aktif dalam pengelolaannya, terlihat dari konten dan informasi yang selalu aktual.

Berdasarkan data pra-penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui media sosial *instagram* resmi KPPBC TMP Cikarang, @beacukai.cikarang dan media sosial *youtube* resmi KPPBC TMP Cikarang, Bea Cukai Cikarang, seksi PLI di KPPBC TMP Cikarang melakukan kegiatan pengelolaan media sosial dengan memposting mengenai informasi, kebijakan, edukasi dan konten yang berhubungan dengan kepastian dan cukai.

Melalui media sosial *Instagram*, seksi PLI di KPPBC TMP Cikarang aktif dalam memposting mengenai program dan kebijakannya, seperti pendaftaran IMEI, pemantauan transaksi pasar hasil tembakau, serta program dan kebijakan lainnya. KPPBC TMP Cikarang juga aktif dalam menjawab pertanyaan dan keluhan yang disampaikan oleh publiknya melalui *direct message*. Melalui media sosial *youtube*, seksi PLI cukup aktif dalam memposting video mengenai kegiatan yang telah dilaksanakan dan juga video mengenai edukasi yang berhubungan dengan program dan kebijakan yang diselenggarakan.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Cikarang dalam melakukan pelayanan kepada publiknya tidak hanya secara tatap muka atau bertemu secara langsung di kantor, tetapi juga dengan memanfaatkan media online yang dapat memudahkan publiknya untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi, hal ini menunjukkan bahwa Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Cikarang dalam menjalankan tugas dan fungsinya dapat mengikuti perkembangan zaman, yaitu dengan pemanfaatan media online sebagai sarana penyebaran informasi publik, karena seorang humas di dalam sebuah instansi dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju, agar komunikasi dapat berjalan secara efektif karena dapat menyesuaikan dengan zaman. Melihat fenomena ini, penulis tertarik untuk meneliti pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh seksi penyuluhan dan layanan informasi di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Cikarang dalam penyebaran informasi sebagai bentuk dari kegiatan *online public relations*.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka pertanyaan penelitiannya adalah *pertama*, bagaimana *defining public relations problems* pada pengelolaan media sosial Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Cikarang dalam penyebaran informasi? *kedua*, bagaimana *planning and programming public relations* pada pengelolaan media sosial Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Cikarang dalam penyebaran informasi? *ketiga*, bagaimana *taking action and communicating public relations* pada pengelolaan media sosial Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Cikarang dalam penyebaran informasi? *keempat*, bagaimana *evaluating the program public relations* pada pengelolaan media sosial Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Cikarang dalam penyebaran informasi?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu dengan melihat dan mengetahui secara menyeluruh mengenai fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam secara langsung di lapangan.

Langkah awal yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati dan membandingkan penelitian terdahulu yang dianggap relevan untuk dapat menjadi bahan pelengkap dan rujukan yang dapat membantu proses penyusunan penelitian ini.

Pertama, penelitian yang diteliti oleh M. Frilando Pratama yang berjudul Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa pengelolaan media sosial *instagram* oleh humas sebagai media informasi publik pada Pemprov Riau menggunakan teori 4C oleh Chris Heuer, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*. Pada penelitian tersebut, penulis menjelaskan mengenai bagaimana pengelolaan media sosial *instagram* oleh Humas sebagai media informasi publik pada pemprov Riau.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfandi yang berjudul Pengelolaan Akun *Youtube* Sebagai Bentuk Kegiatan *Online Public*

Relations (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Akun Youtube Kementerian Perindustrian RI)”, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Kementerian Perindustrian RI telah melakukan bentuk kegiatan *online public relations* melalui pengelolaan akun *youtube* Kementerian Perindustrian RI. Pada penelitian tersebut, penulis menjelaskan bagaimana humas Kementerian Perindustrian dalam mengelola akun *youtube* nya sebagai bagian dari kegiatan *Online Public Relations* melalui konsep *Fact Finding* dan Teori George Terry (*POAC*).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Risky Nurul Shafa yang berjudul Pengelolaan Konten *Instagram* Dalam Menjaga Citra Lembaga (Analisis Kualitatif pada Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero), penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa humas Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pengelolaan konten *instagram* guna menjaga citra lembaga menggunakan empat tahapan proses *public relations*, yaitu *fact finding*, *planning*, *actions*, dan *evaluations*. Pada penelitian tersebut, penulis menjelaskan bagaimana cara pengelolaan konten *instagram* dalam membangun citra perusahaan PT. Dirgantara Indonesia.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nanda Rizki Fadhilah yang berjudul Strategi Pengelolaan *Instagram* Bea dan Cukai Kualanmu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa humas Bea dan Cukai Kualanamu dalam mengelola akun *instagram* berpedoman pada tiga hal yaitu *creative*, *responsive* dan *interactive*. Pada penelitian tersebut, penulis menjelaskan bagaimana strategi humas Bea dan Cukai Kualanamu dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai aturan-aturan Bea dan Cukai Kualanamu.

Kelima, penelitian yang dilakukan Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, Abdul Aziz Ma'arif dalam jurnal berjudul Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa praktisi *public relations* PT. Bio Farma melakukan strategi *four step public relations* secara sistematis dan tersusun. Pada penelitian tersebut, penulis menjelaskan bagaimana proses pengelolaan media sosial *instagram* humas PT. Bio Farma.

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *four steps public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006: 320). Konsep tersebut digunakan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Cikarang, diketahui bahwa konsep tersebut memiliki keterkaitan dengan objek yang akan diteliti melalui kegiatan yang dilakukan.

Seorang praktisi *public relations* di dalam sebuah perusahaan atau lembaga saat menjalankan kegiatannya akan menggunakan fungsi manajemen atau pengelolaan. Penerapan fungsi manajemen di dalam kegiatan humas ini dilakukan untuk mempermudah seorang humas dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Ruslan (2001: 11) menjelaskan manajemen *public relations* merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan humas melalui penerapan fungsi manajemen yaitu dengan berbagai tahapan, seperti perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan dan pengevaluasian. Proses ini dilakukan agar seorang humas dapat dengan mudah melakukan pengelolaan atau manajemen terhadap kegiatan dan program yang akan dilaksanakan agar dapat berjalan dengan baik.

Cutlip, Center, dan Broom (2006: 320) menjelaskan bahwa terdapat empat langkah yang bisa digunakan untuk dapat menunjang seorang *public relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya. *Pertama, defining public relations*, pada tahap ini seorang humas menentukan "*what's happening now*", yaitu dengan melakukan pemantauan dan pencarian permasalahan, fakta, opini, serta sikap dari pihak-pihak yang terkait, dalam hal ini seorang humas harus mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai fakta yang terjadi di lapangan, sehingga nantinya dapat menyusun perencanaan yang maksimal.

Kedua, planning and programming, pada tahap ini seorang humas menjawab pertanyaan "*What should we do and why*", yaitu dengan menentukan dan merencanakan tindakan yang akan dilakukan terhadap apa yang sudah ditemukan di lapangan, dalam hal ini humas harus dapat merencanakan tujuan dari program yang akan dilaksanakan. Perencanaan penting untuk dilakukan, karena melalui perencanaan ini humas dapat

mengetahui langkah dan strategi yang akan digunakan untuk menyukseskan sebuah program agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

Ketiga, taking action and communicating, selanjutnya seorang humas menentukan “*How and when do we do and say it*”, yaitu dengan melaksanakan, mengimplementasikan serta mengkomunikasikan program yang telah di rencanakan untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan, dalam tahap ini humas dapat menjelaskan kapan, siapa, dimana, serta bagaimana caranya. Pelaksanaan harus sesuai dengan perencanaan yang sudah dilakukan sebelumnya.

Keempat, evaluating program, tahapan terakhir ialah melaksanakan evaluasi dari program yang telah dilaksanakan, yaitu dengan meninjau ulang persiapan, pelaksanaan dan hasil dari program. Pada akhirnya, program disepakati apakah akan dilanjutkan atau dihentikan setelah hasil peninjauan ulang oleh perusahaan. Evaluasi juga memiliki manfaat agar perusahaan atau organisasi mendapatkan gambaran jika permasalahan tersebut terulang kembali.

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat saat ini telah mengubah gaya dan perilaku masyarakat dalam memperoleh kebutuhan akan informasinya. Perubahan tersebut membawa tantangan baru untuk berbagai bidang dan profesi, salah satunya adalah praktisi *public relations*. Humas dalam menjalankan kegiatannya saat ini telah beralih dari PR tradisional menjadi *digital public relations* atau *online public relations*. *Online public relations* sendiri merupakan kegiatan kehumasan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berupa internet. Onggo (2004: 1) menjelaskan *online public relations* merupakan kegiatan kehumasan dengan pemanfaatan media internet sebagai sarana komunikasi dan publikasi seorang humas dengan para publiknya.

Kegiatan ini dapat mempermudah seorang humas dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Penggunaan internet sebagai media komunikasi seorang *public relations* kepada para publiknya dapat mempercepat penyebaran informasi yang dilakukan secara cepat dan luas, hal tersebut mengakibatkan informasi yang diterima menjadi aktual.

Lahirnya internet bersamaan dengan kehadiran media sosial. Media sosial hadir dari perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju, melalui media sosial memungkinkan penggunaanya untuk melakukan komunikasi dan pertukaran informasi. Nasrullah (2015: 11)

menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah media yang dapat menghubungkan para penggunanya untuk dapat bertukar informasi, berbagi dan berinteraksi sehingga dapat menghasilkan kolaborasi dan kerja sama tanpa harus bertemu secara langsung.

Informasi saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Informasi merupakan pengetahuan yang didapatkan dari lingkungan ataupun pengalaman. Jogiyanto (2005: 8) menjelaskan bahwa informasi merupakan sekumpulan data-data yang dikumpulkan, diolah dan disebarluaskan. Agar informasi yang diterima dapat mudah dipahami, maka diperlukan kegiatan penyebaran informasi yang efektif.

Penyebaran informasi merupakan kegiatan yang ditujukan kepada seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan agar mereka memperoleh dan mendapatkan pemahaman akan informasi. Sastropoetro (1990: 21-22) menjelaskan bahwa penyebaran informasi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan pesan, data dan fakta yang terjadi, sehingga pesan yang diterima bisa dipahami dengan baik dan menimbulkan satu pengertian yang sama.

Penyebaran informasi merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations*, dalam melakukan kegiatan ini seorang humas harus mempunyai strategi agar informasi yang disebarluaskan menjadi tepat sasaran dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan atau lembaganya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public relations di dalam menjalankan kegiatannya menggunakan fungsi manajemen agar dalam pelaksanaan kegiatan atau program yang di jalankan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan. Seorang public relations harus dapat melakukan pengelolaan dengan baik dalam menjalankan tugas dan fungsinya agar terjalin komunikasi dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik sasarannya. Ruslan (2001: 11) menjelaskan manajemen public relations merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan humas melalui penerapan fungsi manajemen yaitu dengan berbagai tahapan, seperti perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan dan pengevaluasian.

Humas KPPBC TMP Cikarang atau bisa disebut dengan Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi (PLI) melakukan empat tahapan dalam menjalankan kegiatan pengelolaan media sosial *instagram* dan *youtube*, berikut merupakan pembahasan dari empat tahapan proses pengelolaan media sosial KPPBC TMP Cikarang dalam penyebaran informasi sebagai bentuk kegiatan *online public relations*:

Tahap *Defining Public Relations Problems*

Tahap *defining public relations problems* adalah tahap pertama yang dilakukan oleh seorang *public relations* atau humas sebelum merencanakan dan melaksanakan sebuah program atau kegiatan. Tahap ini seorang *public relations* harus mengumpulkan data dan fakta mengenai keadaan dan apa yang sedang terjadi di lapangan. Menurut Sulistyningtyas (2010: 178) menjelaskan bahwa pencarian fakta atau data merupakan tahap pertama yang harus dilalui *public relations* sebelum dapat mengambil keputusan dan melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu dilakukan dengan cara mengamati dan meneliti kondisi suatu perusahaan atau organisasi sehingga mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

Tahap *defining public relations problems* ini dilakukan oleh *public relations* sebelum program atau kegiatan dilaksanakan. Tahap ini dilakukan tidak selalu menggunakan riset, tetapi bisa menggunakan metode lainnya. Tahap *defining public relations problems* yang dilakukan oleh humas KPPBC TMP Cikarang atau bisa disebut dengan Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi (PLI) adalah dengan mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan proses analisis. Analisis yang dilakukan oleh humas KPPBC TMP Cikarang yaitu analisis situasi, analisis pemilihan media, dan analisis target sasaran.

Pertama, analisis situasi. Humas KPPBC TMP Cikarang melakukan analisis situasi untuk mengumpulkan informasi sehingga mendapatkan gambaran mengenai latar belakang kegiatan dan program yang akan dilaksanakan. Menurut Mukarom dan Laksana (2015: 173) menjelaskan bahwa analisis situasi (*situation analysis*) berisi mengenai segala hal yang menjadi latar belakang dari permasalahan yang diperlukan untuk mendapatkan gambaran secara rinci.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa humas KPPBC TMP Cikarang melakukan analisis situasi dengan melihat, meneliti dan mengamati keadaan di lapangan, yaitu dengan

mengumpulkan data dan fakta melalui layanan informasi yang diberikan.

Kedua, analisis pemilihan media. Media baru yaitu media sosial saat ini menjadi media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan informasi, karena melalui media sosial kita dapat melakukan penyebaran informasi ataupun mendapatkan informasi secara cepat dan luas. Onggo (2004: 4) menjelaskan bahwa dalam melakukan penyebarluasan informasi yang dilakukan pada media baru mempunyai berbagai kelebihan, yaitu respon yang cepat dan komunikasi yang konstan. Pemanfaatan media sosial dalam penyebaran informasi menjadi sebuah keuntungan bagi seorang *public relations*. Kelebihan yang dirasakan adalah dapat menjangkau publik sarasanya secara cepat dan luas. Penting bagi seorang humas untuk melakukan pemilihan media yang akan digunakan dalam penyebaran informasi kepada publiknya agar dapat menjangkau publiknya secara efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa humas KPPBC TMP Cikarang melakukan analisis pemilihan media yaitu dengan melihat keadaan dan perilaku masyarakat dalam memilih media yang digunakan. Saat ini masyarakat bebas memilih media yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi, untuk itu humas KPPBC TMP Cikarang dalam menjangkau publik sarasanya yaitu dengan membuat semua media baru yang tersedia saat ini seperti *website, instagram, youtube, twitter, facebook* dan *tiktok*.

Seiring berjalannya waktu, humas KPPBC TMP Cikarang melihat bahwa masyarakat yang menjadi publik sasaran mereka lebih banyak menggunakan media sosial seperti *instagram* dan *youtube*, terlihat dari *insight* yang diberikan oleh kedua media sosial tersebut. Kedua media sosial tersebut banyak digunakan masyarakat saat ini karena berbagai faktor, diantaranya yaitu *instagram* dan *youtube* mempunyai fitur-fitur menarik yang dapat digunakan penggunaanya seperti mengomentari, mengirim pesan, membagikan, dan fitur lainnya, melalui kedua media sosial tersebut masyarakat bisa mendapatkan informasi yang dikemas secara menarik berupa konten foto dan vidio yang dibagikan.

Ketiga, analisis target sasaran. Menentukan target yang menjadi sasaran aktivitas atau kegiatan humas penting untuk dilakukan, dengan menentukan target sasaran seorang *public relations* dapat melaksanakan program dengan efektif dan tepat sasaran. Effendy (2006: 107)

menjelaskan bahwa target sasaran dari kegiatan humas terbagi menjadi dua, yaitu publik internal, yaitu orang-orang yang berada di dalam perusahaan atau instansi (staff dan pegawai) dan publik eksternal, yaitu orang-orang yang berada di luar dan mempunyai kepentingan dengan perusahaan atau instansi (masyarakat, konsumen dan pemerintah).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa yang menjadi target sasaran dari pengelolaan media sosial yang dilakukan adalah publik internal dan publik eksternal. Publik internal, yaitu para staff dan pegawai KPPBC TMP Cikarang. Publik eksternal, yaitu masyarakat umum yang berada di wilayah pengawasan KPPBC TMP Cikarang, para pengusaha kawasan berikat, dan pengusaha importir dan eksportir yang berhubungan secara langsung dengan KPPBC TMP Cikarang. Analisis target sasaran ini dilakukan dengan mengamati latar belakang masyarakat yang menggunakan layanan informasi KPPBC TMP Cikarang.

Tahap Planning and Programming

Tahap *planning and programming* merupakan tahap kedua yang dilakukan pada pengelolaan media sosial KPPBC TMP Cikarang. Perencanaan dan pemrograman dilakukan tepat sebelum sebuah kegiatan atau program akan dilaksanakan. Perencanaan penting untuk dilakukan, karena melalui perencanaan seorang humas dapat menentukan strategi dan langkah-langkah yang akan dilakukan setelah mendapatkan data yang dibutuhkan dari tahap pencarian data dan fakta sebelumnya, sehingga nantinya program atau kegiatan yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar dan lebih terarah. **Mukarom dan Laksana (2015: 193) menjelaskan bahwa perencanaan adalah proses yang dilakukan sebagai upaya untuk mencegah kecenderungan di waktu yang akan datang yaitu dengan menentukan taktik dan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.**

Perencanaan adalah proses yang harus ditempuh untuk membuat dan menentukan langkah-langkah yang akan dilaksanakan pada sebuah program atau kegiatan untuk mencapai tujuan. Nova (2011: 52) menjelaskan bahwa perencanaan merupakan sebuah proses yang dilakukan mulai dari penyusunan masalah, pemecahan masalah, dan pembuatan perencanaan yang matang yaitu melalui langkah-langkah, penetapan tujuan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan yang sudah tentukan.

Pertama, menetapkan tujuan. Langkah pertama yang dilakukan pada tahap *planning and programing* pengelolaan media sosial *instagram* dan *youtube* KPPBC TMP Cikarang adalah dengan menetapkan tujuan, hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Morissan (2014: 149) bahwa penetapan tujuan merupakan langkah awal yang dilakukan pada tahap perencanaan sebuah program atau kegiatan. Penetapan tujuan pada tahap perencanaan mempunyai fungsi agar kegiatan dan program yang dilaksanakan mempunyai pemandu agar dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Penetapan tujuan yang dilakukan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan atau instansi yang bersangkutan, dengan begitu seorang *public relations* dapat sekaligus memperkenalkan perusahaan atau instansinya kepada publik sarasannya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa penetapan tujuan dari pengelolaan yang dilakukan berkaitan dengan sasaran strategis KPPBC TMP Cikarang yaitu pelayanan publik yang optimal dan efektifitas pemberian layanan publik. Bentuk pelayanan publik dari pengelolaan media sosial ini adalah berupa pemberian layanan informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan kepabeanaan dan cukai kepada publik internal dan publik eksternal. Penetapan tujuan juga berkaitan dengan Indeks Kerja Utama (IKU) yang dimiliki oleh pegawai dan staff humas KPPBC TMP Cikarang, setiap pegawai mempunyai IKU mengenai pembuatan konten media sosial dengan *range* waktu bulanan dan triwulanan. Tujuan utama dari pengelolaan media sosial ini sendiri adalah untuk memberikan pelayanan berupa penyebaran informasi melalui konten yang ditampilkan di media sosial *instagram* dan *youtube* kepada masyarakat umum agar masyarakat mendapatkan pemahaman dan pemenuhan akan kebutuhan informasi yang berhubungan dengan kepabeanaan dan cukai.

Kedua, pembuatan *content plan*. *Content plan* merupakan aktivitas atau kegiatan menyusun dan merencanakan pembuatan konten yang menarik dan berkualitas dalam jangka waktu tertentu. Pesan atau konten yang disajikan adalah unsur komunikasi yang sangat penting. Ricko (2019: 232) menjelaskan bahwa penyusunan dan formulasi konten untuk dikomunikasikan kepada publik adalah salah satu hal yang penting untuk diperhatikan di tengah ramainya media online yang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media komunikasi. *Content plan* dibuat untuk mengarahkan seorang humas dalam pembuatan konten agar dapat

mencapai tujuan dari pengelolaan media sosial yang dilakukan. Konten yang akan dibuat harus dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Konten juga harus di publikasikan di waktu yang tepat agar konten dapat jelas tersampaikan kepada publik sasaran dari pengelolaan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pembuatan *content plan* dilakukan sesuai target yang akan dicapai, yaitu informasi yang disampaikan harus *up to date* dan tepat sasaran. *Content plan* dibuat berupa laporan bulanan dan juga Indeks Kerja Utama (IKU) yang dimiliki oleh setiap pegawai dan staff. Langkah dari pembuatan *content plan* yaitu setiap pegawai membuat rencana konten yang berhubungan dengan kepekaan dan cukai, lalu selanjutnya dibuat perencanaan mengenai jadwal *posting* konten selama sebulan dan triwulan, sehingga di harapkan konten yang sudah dibuat dapat tepat sasaran. Selain rencana konten yang sudah dibuat, ada juga konten yang bersifat situasional bergantung pada informasi yang dibagikan oleh kantor pusat dan informasi yang sedang ramai di perbincangkan oleh masyarakat.

Ketiga, pemilihan konten. Pemilihan konten merupakan aktivitas yang dilakukan didalam pembuatan *content plan*. Pemilihan konten pada media sosial yang dikelola oleh humas harus sesuai dengan target sasaran yang dituju, karena akan mendorong publik sasaran menjadi tertarik dengan perusahaan atau instansi. Ibrahim dan Irawan (2021: 77) menjelaskan bahwa konten pada media sosial adalah informasi yang disajikan oleh individu, perusahaan, organisasi dan instansi dengan tujuan untuk mengedukasi dan menghibur yang dipublikasikan di media sosial seperti *instagram*, *youtube*, *twitter*, *facebook* dan sebagainya. Penyajian konten pada media sosial ini membuat publik sasaran menjadi lebih tertarik dengan perusahaan atau instansi, karena melalui konten yang di tampilkan secara menarik dan jelas, mereka akan lebih mudah memahami informasi yang ditampilkan pada konten.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pemilihan konten dilakukan agar konten yang akan dibuat dapat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan dapat diterima dengan baik oleh publik sasaran. Pemilihan konten pada media sosial *instagram*, dan *youtube* KPPBC TMP Cikarang dilakukan dengan berpacu pada media sosial yang dimiliki oleh kantor pusat, yang bearti tersusun secara vertikal dari atas kebawah, yaitu dari kantor pusat ke kantor daerah, sehingga konten yang dipilih dan dibuat akan berhubungan dengan konten yang ada pada media sosial

kantor pusat, seperti adanya *update* mengenai peraturan baru, humas KPPBC TMP Cikarang akan mensosialisasikan peraturan baru tersebut dengan membuat konten yang akan di publikasikan pada media sosial. Pemilihan konten juga dilakukan dengan melihat momentum seperti adanya sebuah kegiatan yang dilaksanakan, adanya peringatan hari besar, dan adanya isu yang sedang berkembang di masyarakat.

Keempat, menetapkan sumber daya. Penetapan sumber daya penting dilakukan karena suatu program atau kegiatan tidak akan terlaksana apabila tidak ada orang yang menjalankannya. Susan (2019: 955) menjelaskan bahwa sumber daya merupakan orang-orang yang menjadi penggerak dan pelaksana pada program atau kegiatan di suatu perusahaan atau instansi yang kemampuannya akan menjadi aset yang harus dikembangkan dan dilatih. Penetapan sumber daya adalah pembagian tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh setiap pegawai atau staff di suatu perusahaan atau instansi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa penetapan sumber daya dilakukan dengan cara pembagian tugas dan tanggung jawab pada pengelolaan media sosial oleh setiap staff dan pegawai humas KPPBC TMP Cikarang. Tujuan dari pembagian tugas dan tanggung jawab ini adalah agar setiap pegawai dan staff mengerti mengenai gambaran tugasnya masing-masing dan memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas yang diberikan sehingga diharapkan kinerja yang diberikan dapat optimal untuk dapat mencapai tujuan yang akan dicapai. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Mangkunegara (2013: 2) bahwa penetapan sumber daya adalah salah satu langkah yang dilakukan pada tahap perencanaan dan pengorganisasian dalam rangka mencapai tujuan suatu perusahaan atau instansi.

Tahap *Taking Action and Communicating*

Tahap *taking action and communication* merupakan implementasi dari perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. Sukarna (2011: 10) menjelaskan bahwa pelaksanaan merupakan tahap yang dilakukan setelah tahap perencanaan pada sebuah kegiatan pengelolaan. Pelaksanaan dilakukan untuk mengaplikasikan strategi perencanaan yang telah dibuat dan juga untuk merealisasikan tujuan yang ingin dicapai. Ardianto (2014: 218) menjelaskan bahwa pelaksanaan pada tahap *action and communication* dilakukan untuk meraih tujuan dan target strategis yang ingin dicapai.

Berbagai keputusan penting dibuat bergantung pada sifat pesan dan bentuk dari media yang dipakai.

Pertama, diskusi. Langkah pertama yang dilakukan pada tahap *taking action and communication* pengelolaan media sosial *instagram* dan *youtube* KPPBC TMP Cikarang adalah dengan melakukan diskusi sebagai bentuk komunikasi dan koordinasi terkait konten yang akan dibuat yang dilakukan antara staff dan pegawai dengan atasan. Pegawai dan staff humas KPPBC TMP Cikarang yang telah mempunyai tugas masing-masing tetap melakukan komunikasi secara langsung maupun secara online dalam bentuk diskusi agar terhindar dari kendala dan kesalahan yang bisa terjadi. Hal tersebut seperti apa yang dikemukakan oleh Suryanto (2015: 177) bahwa agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik perlu adanya syarat-syarat yang harus dipenuhi, yaitu harus mempersiapkan agar isi pesan dapat sesuai dengan kebutuhan dan pesan yang disampaikan harus memakai bahasa yang mudah dipahami.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa diskusi yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung maupun secara *online* dengan memanfaatkan *whatsapp*. Diskusi ini dilakukan sebagai bentuk komunikasi dan koordinasi antara pegawai dan staff mengenai pembuatan konten, seperti adanya kegiatan yang sedang dan sudah berlangsung, nantinya para pegawai dan staff yang ditugaskan untuk mengumpulkan informasi kegiatan dapat menyampaikan secara jelas dan rinci mengenai apa saja yang dilakukan pada kegiatan, sehingga pegawai dan staff yang ditugaskan untuk membuat konten dapat memahami mengenai kegiatan yang sudah dilaksanakan sehingga dapat meminimalisir terjadinya kendala dan miskomunikasi antara pegawai dan staff. Diskusi juga dilakukan antara pegawai dan staff dengan atasan untuk membahas kelayakan konten yang sudah dibuat untuk di publikasikan ke media sosial.

Kedua, penyebaran informasi. Penyebaran informasi dilakukan dengan *posting* konten yang sudah direncanakan dan dibuat. *Posting* konten ini bisa disebut dengan publikasi, sebab data dan informasi yang dikumpulkan selanjutnya dibuat perencanaan dan di proses menjadi konten yang di publikasikan di media sosial *instagram* dan *youtube* KPPBC TMP Cikarang. Liliweri (2011: 458) menjelaskan bahwa publikasi adalah kumpulan informasi yang dikelola untuk disajikan dan diperkenalkan untuk dapat meningkatkan citra suatu perusahaan atau lembaga, melalui publikasi humas dapat sekaligus memperkenalkan segala hal yang

berhubungan dengan perusahaan atau lembaganya kepada masyarakat. Penyebaran informasi yang dilakukan merupakan bentuk dari pelayanan yang diberikan oleh humas KPPBC TMP Cikarang untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi publik sasaran dari pengelolaan.

Penyebaran informasi berupa publikasi konten dikemas dalam berbagai bentuk disesuaikan dengan kebutuhan dan berisi mengenai informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para target sasaran pengelolaan media sosial. Nova (2011: 54) menjelaskan bahwa publikasi dikemas kedalam bentuk foto, video, tulisan, dan tayangan visual yang mempunyai nilai berita yang sedang hangat dan ramai dibicarakan, didalamnya terdapat unsur kemanusiaan, humor, dan emosional yang mempunyai tujuan untuk menarik perhatian penikmat konten.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa penyebaran informasi dilakukan dengan *posting* konten ke media sosial *instagram* dan *youtube* sebagai kegiatan publikasi. Konten yang dibuat adalah konten yang berhubungan dengan kepekaan dan cukai. Sebelum membuat konten, hal pertama yang dilakukan adalah membuat resume atau rangkuman mengenai data dan informasi yang sudah dikumpulkan sebagai bahan untuk membuat konten. Tujuan dari meresmum atau merangkum ini adalah untuk meringkas informasi yang akan disebarkan sehingga informasi yang ditampilkan tidak terlalu panjang dan langsung kepada intinya. Informasi yang sudah di rangkum kemudian dijadikan konten yaitu dengan mengemasnya kedalam bentuk digital dengan melalui proses *editing* agar konten dapat terlihat menarik dan mudah untuk dipahami oleh publik sasaran. Konten yang telah dibuat harus dibagikan ke atasan untuk dikoreksi dan disetujui, setelah itu konten yang berisi informasi yang sudah diolah tersebut dapat di publikasikan dan disebarluaskan di media sosial.

Ketiga, respon cepat. Langkah terakhir yang dilakukan pada tahap *taking action and communication* pengelolaan media sosial *instagram* dan *youtube* KPPBC TMP Cikarang adalah dengan memberikan tanggapan secara cepat terhadap respon yang diberikan oleh publik sasaran pengelolaan, hal ini membuat komunikasi yang terjalin antara lembaga dengan publiknya menjadi dua arah atau timbal balik. Seorang umas harus menanggapi secara cepat respon yang diberikan oleh publiknya, hal ini akan membuat publiknya merasa puas mengenai pelayanan yang diberikan sehingga dapat membangun hubungan baik antara lembaga dengan publiknya dan

diharapkan dapat berdampak baik pada citra lembaga. Hal tersebut sama seperti yang dijelaskan oleh Luttrell (2015: 41) bahwa salah satu keistimewaan media sosial adalah sifatnya yang *real time*, hal ini membuat seorang *public relations* harus dapat merespon tanggapan, pertanyaan dan kritik yang diberikan oleh publiknya secara cepat, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan bagi seorang *public relations* agar dapat mempertahankan citra baik dari perusahaan atau lembaganya melalui media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa respon yang diberikan berupa pertanyaan, masukan, ataupun kritikan yang diberikan oleh publik sasaran pengelolaan media sosial yaitu melalui komen yang tersedia di *instagram* maupun *youtube*. Humas KPPBC TMP Cikarang juga merespon pertanyaan yang disampaikan lewat dm (*direct message*) pada media sosial *instagram*. Pertanyaan yang sering disampaikan oleh masyarakat adalah berkaitan dengan kejelasan informasi yang diberikan dan juga informasi mengenai penerimaan magang di KPPBC TMP Cikarang. Apabila terdapat pertanyaan yang sensitif dan sulit untuk dijawab, humas KPPBC TMP Cikarang akan melakukan konsultasi dengan atasan sehingga pertanyaan tadi dapat dijawab dengan baik. Memberikan tanggapan terhadap respon yang diberikan publik merupakan bentuk dari pelayanan informasi publik.

Tahap *Evaluating*

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan sekaligus menjadi penilaian mengenai kegiatan atau program yang telah dilaksanakan. Fungsi dari tahap evaluasi ini adalah untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja dari kegiatan pengelolaan yang dilakukan. Kegiatan evaluasi mempunyai tujuan sebagai penentu keberhasilan dan ketercapaian dari target dan tujuan yang sudah ditentukan yang nantinya dapat berpengaruh pada keputusan yang akan dibuat mengenai tindak lanjut dari evaluasi yang dilakukan, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Arifin (2009: 5) bahwa evaluasi merupakan sebuah proses untuk mengukur kualitas dari suatu hal yang dilalui secara terstruktur dan berkesinambungan dengan tolak ukur dan pertimbangan tertentu untuk membuat sebuah keputusan.

Evaluasi penting dilakukan karena tahap evaluasi akan dijadikan tolak ukur dari ketercapaian dan keberhasilan suatu program atau kegiatan. Putra (1999: 73) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis

evaluasi pada program dan kegiatan humas, diantaranya adalah *in process evaluation*, *internal evaluation*, dan *external evaluation*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan humas KPPBC TMP Cikarang dapat diketahui bahwa evaluasi yang dilakukan pada pengelolaan media sosial *instagram* dan *youtube* KPPBC TMP Cikarang adalah dengan menggunakan jenis evaluasi *in process evaluations*, dan *internal evaluations*. *In process evaluations*. Evaluasi yang dilakukan oleh humas KPPBC TMP Cikarang pada saat kegiatan pengelolaan dilaksanakan yaitu sebagai berikut.

Pertama, dengan melakukan *monitoring*. *Monitoring* dilakukan pada saat konten akan di *posting* di media sosial, yaitu dengan melakukan pengajuan kepada atasan terkait kelayakan konten yang akan di *posting*. Rosmala dan Rizqi (2011: 9) menjelaskan bahwa media sosial *monitoring* adalah kegiatan memantau, mengumpulkan, dan menanggapi tanggapan yang diberikan oleh publik di media sosial. Kegiatan *monitoring* pada media sosial KPPBC TMP Cikarang juga dilakukan dengan cara memantau dan mengawasi respon yang diberikan oleh masyarakat berupa keluhan, kritik dan saran. *Monitoring* yang dilakukan sebagai bahan evaluasi pada rapat internal yang akan dilaksanakan.

Kedua, dengan melihat dan menampung respon yang diberikan oleh publik sasaran terkait pengelolaan media sosial *instagram* dan *youtube*. Respon yang diberikan oleh publik sasaran berguna untuk mengetahui kinerja humas KPPBC TMP Cikarang dalam pelaksanaan kegiatan pengelolaan yang dilakukan. Respon publik dapat terlihat dari jumlah *follower*, *view*, dan *subscriber* media sosial *instagram* dan *youtube*. Humas KPPBC TMP Cikarang juga memberikan *form* kepuasan dan indeks kepuasan pengguna jasa untuk dapat diisi oleh masyarakat, hal ini dilakukan untuk melihat umpan balik dan penilaian yang diberikan masyarakat terkait pelayanan yang diberikan. Penilaian yang diberikan oleh publik tersebut akan menjadi bahan evaluasi kegiatan pengelolaan. Mukarom (2015: 242) menjelaskan bahwa keberhasilan dari kegiatan humas bisa dilihat dari sikap, perilaku, dan masukan yang diberikan oleh publik sasaran kegiatan.

Ketiga, dengan meminta dan mendengarkan saran dari pejabat fungsional dan kepala seksi mengenai pengelolaan media sosial yang dilakukan. Saran yang diberikan oleh atasan sangat diperlukan sebagai arahan bagi para pegawai dan staff humas KPPBC TMP Cikarang mengenai langkah yang harus dilakukan pada pengelolaan media sosial

instagram dan *youtube* agar pengelolaan dapat berjalan dengan baik. Suranto (2019: 84) menjelaskan bahwa semua orang yang berada didalam suatu perusahaan atau lembaga harus melakukan evaluasi, baik atasan atau pimpinan maupun pegawai biasa, evaluasi dilakukan untuk melihat dan mengetahui mengenai keberhasilan dan hambatan pada tugas yang dilaksanakan. Saran yang diberikan oleh pejabat fungsional dan kepala seksi biasanya berupa masukan maupun solusi mengenai hambatan ataupun masalah yang terjadi pada pengelolaan

Internal evaluations. Evaluasi internal yang dilakukan oleh humas KPPBC TMP Cikarang adalah dengan melakukan rapat internal. Rapat internal dilakukan sebagai bentuk evaluasi mengenai kinerja dan ketercapaian dari target dan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik di waktu yang akan datang pada pengelolaan media sosial *instagram* dan *youtube* KPPBC TMP Cikarang.

Rapat internal yang dilakukan melibatkan seluruh staff dan pegawai humas KPPBC TMP Cikarang yaitu kepala seksi, pejabat fungsional, dan pelaksana. Rapat internal dilakukan sebanyak dua kali dalam setahun. Rapat adalah kegiatan yang pasti dilaksanakan oleh setiap perusahaan atau lembaga dalam jangka waktu tertentu. Rapat dilaksanakan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi maupun untuk memecahkan suatu masalah yang terjadi. Parimita (2018: 90) menjelaskan bahwa rapat merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh sekelompok orang yang bertujuan untuk menyatukan gagasan dan pikiran mengenai masalah dan urusan yang berhubungan dengan perusahaan atau lembaga.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengelolaan media sosial dalam penyebaran informasi melalui tahapan *Four Step* PR, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Tahap *defining public relations problems* pengelolaan media sosial *instagram* dan *youtube* KPPBC TMP Cikarang dilakukan melalui beberapa proses analisis, yaitu dengan analisis situasi, analisis pemilihan media dan analisis target sasaran. Analisis situasi bertujuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat. Analisis pemilihan media bertujuan untuk menyesuaikan media yang akan digunakan pada pengelolaan dengan

media yang ramai digunakan masyarakat. Analisis target sasaran dilakukan bertujuan agar konten dan informasi yang disebarluaskan pada media sosial dapat sesuai dengan segmentasi yang akan dijangkau.

Tahap *planning and programming* pengelolaan media sosial *instagram* dan *youtube* KPPBC TMP Cikarang dilakukan melalui penetapan tujuan, pembuatan *content plan*, pemilihan konten, dan menetapkan sumber daya. Penetapan tujuan pengelolaan dilakukan berkaitan dengan sasaran strategis KPPBC TMP Cikarang yaitu pelayanan publik yang optimal dan efektifitas pemberian layanan publik. Pembuatan *content plan* dilakukan sesuai dengan tujuan dan target akan dicapai. Pemilihan konten dilakukan dengan berpacu pada media sosial yang dimiliki oleh kantor pusat, adanya kegiatan yang dilaksanakan, melihat momentum, dan adanya isu yang sedang berkembang di masyarakat. Penetapan sumber daya dilakukan dengan cara pembagian tugas dan tanggung jawab pada pengelolaan media sosial oleh setiap staff dan pegawai humas KPPBC TMP Cikarang.

Tahap *taking action and communicating* pengelolaan media sosial *instagram* dan *youtube* KPPBC TMP Cikarang dilakukan dimulai dari diskusi, penyebaran informasi, dan respon cepat. Diskusi dilakukan sebagai bentuk komunikasi dan koordinasi para pegawai terkait informasi dan kelayakan konten. Penyebaran informasi dilakukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan publik akan informasi. Respon cepat dilakukan dengan memberikan tanggapan secara langsung terhadap respon yang diberikan oleh publik sasaran, baik berupa pertanyaan, masukan, ataupun kritikan.

Tahap *evaluating the program* pengelolaan media sosial *instagram* dan *youtube* KPPBC TMP Cikarang dilakukan dengan empat cara, yaitu *monitoring*, melihat respon publik, mendengarkan saran dari atasan, dan Rapat internal. *Monitoring* dilakukan dengan memantau, mengumpulkan, dan menanggapi tanggapan yang diberikan oleh publik. Melihat dan menampung respon publik yang bertujuan sebagai penilaian mengenai pelayanan yang diberikan. Mendengarkan saran dari atasan bertujuan untuk mendapatkan arahan mengenai pengelolaan media sosial yang dilakukan. Rapat internal dilakukan sebagai bentuk evaluasi mengenai kinerja dan ketercapaian dari target dan tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2014). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, A. (2011). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, Center, & Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O.U. (2006). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ibrahim, M.M. & R.E. Irawan. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Representamen*, 7(2).
- Jogiyanto (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lestari, M & Sasmita, L. (2020) Analisis Pemanfaatan Vlog “Yossie-Dani” dalam Penyampaian Informasi Publik Pemerintah Kota Semarang. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: kencana prenatal media group.
- Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Mangkunegara, A. A. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan A. (2014). *Metode Penelitian Survei. Cetakan ke 2*. Jakarta: Kencana.
- Mukarom, Z. & M.W. Laksana (2015). *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ricko, A.J.. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Jurnal Prologia*, 3(1).
- Rimayanti. (2018). Manajemen Humas dalam Memelihara Citra Perusahaan. *Reputation: Jurnal Ilmu Gubungan Masyarakat*, 2(1).
- Rosmala, D., R.S. Rizqi (2011). Implementasi *Webcrawler* pada *Social Media Monitoring*. *Jurnal Informatika*, 2(2).

B. Adiatama, E. AS, L.I. Cholidah

- Ruslan, R. (2001). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasinya)*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Onggo, B.J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media ElexKomputindo (Gramedia Group).
- Parimita, W. (2018). *Bahan Ajar Meeting, Incentive, Conference, and Exhibiton (MICE)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Putra, I.G.N. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Santoso, S. (1990). *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khlayak dalam Komunikasi Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sukarna. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Mundar Maju.
- Suranto. (2019). *Perencanaan dan Evaluasi Program Komunikasi*. Yogyakarta: Pena Pressindo.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2).
- Sulistyaningtyas, I.D. (2010). Riset sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2).