

**IMPLEMENTASI PROGRAM CVC (CUSTOMS VISIT CUSTOMER)
KANTOR PENGAWASAN DAN PELAYANAN BEA CUKAI TIPE
MADYA PABEAN B DUMAI**

Oleh: Heriadi

Email: heriadi955@gmail.com

Pembimbing: Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

of Office and Customs Service Type B Dumai present provide assistance to remove service users from the current conditions through the CVC Program (Customs Visit Customer). This study aims to determine the stages of Program Implementation CVC and to determine the impact of the implementation of CVC Program to service users as a recipient.

This research uses qualitative methods by using Lasswell Model. The subjects consisted of five informants selected through purposive technique. Data collection is done through observation, interview and documentation. Data analysis using huberman interactive model. And to achieve the validity of data in this study, the authors use the method of extension of participation and triangulation.

The results of this study indicate that CIS (Counseling and Information Services), which acts as public relations KPPBC TMP B Dumai perform several stages in implementing CVC program (Customs Visit Customer) such as: First is preceded by the selection of service users. The selection is in the form of data and information that will be processed. Second, communication with service users, at this stage public relations PR is demanded to communicate information to service users about the implementation of CVC Program. Third, , administration. At this stage make the administration in writing in the form of a letter that contains information. Fourth, introduction of the institution, at this stage public relations or concerned from both sides should introduce themselves to represent from their intansi. Fifth, delivery and problem solving, at this stage the occurrence of good lead communication (feedback) which where the representative intansi convey the problem and directly solved by the relevant sections. Sixth, handover of the eye cendra, symbolizes the communication symbol. To see the impact received by service users on the implementation of CVC program seen from two aspects namely Performance and Economic (People and Profit).

Keywords: Implementasi, Program, Customes

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) pada dasarnya berfungsi untuk menjalin relasi dengan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Cutlip (2009: 5) bahwa “PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Salah satu dimensi dari menjalin relasi adalah komunikasi. Dalam menjalankan fungsi, PR juga memiliki peran dalam sebuah organisasi atau perusahaan yaitu sebagai jembatan hubungan organisasi atau perusahaan dengan publiknya, untuk itulah PR harus dapat menjaga hubungan baik dengan publiknya dengan cara menciptakan komunikasi yang berkelanjutan.

Seperti yang dijalankan oleh Customs yakni nama dari Instansi Kepabeanan Bea Cukai yang menjalankan peran dan fungsi PR dalam membangun jembatan dan mempertahankan hubungan baik dengan perusahaan lain. di mana Instansi Kepabeanan Bea dan Cukai di dunia ini adalah suatu organisasi yang keberadaannya sangat essensial bagi suatu negara, demikian pula dengan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (Instansi Kepabeanan Indonesia) adalah suatu instansi yang memiliki peran yang cukup penting pada suatu negara.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean B Dumai (KPPBC TMP B Dumai) merupakan salah satu delapan Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai di bawah wilayah Kanwil DJBC Riau dan Sumatera Barat. Kantor Pengawasan

dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean B Dumai beralamat Jl. Datuk Laksamana, Dumai. Kantor Bea Cukai memberikan pelayanan kepada masyarakat umum ataupun pengguna jasa yang bercirikan *save time, save cost, sefety, dan simple*. Supaya terjalin pelayan yang lebih baik Kantor Bea Cukai menjalankan sebuah program yaitu CVC (*Customs Visit Customer*). Wilayah kerja kantor Bea Cukai berada pada lima titik yaitu Kota Dumai, Pulau Rupat, Kecamatan Mandau, Kecamatan Bukit Batu, dan Tanah Putih Rokan Hilir.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean B Dumai tidak mempunyai divisi khusus Humas namun KPPBC TMP B Dumai memiliki Seksi khusus yang mejalankan tugas dan fungsi Humas yaitu Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi(PLI). Salah satu program humas yang dijalankan oleh PLI dan yang bertanggung jawab atas perogram itu sendiri yaitu Pak Manuel Carvalho sarmento sebagai Kasi PLI adalah program CVC (*Customs Visit Customer*) merupakan program kegiatan yang dikoordinasikan oleh Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi sebagai Seksi yang menjalankan tugas dan fungsi Humas yang bertujuan untuk lebih mendekatkan Bea Cukai dengan para *Customers* yaitu pengguna jasa kepabeanan dan cukai, meningkatkan intensitas komunikasi serta kepatuhan kepada pengguna jasa, menampung permasalahan yang ada pada pengguna jasa dan sekaligus penyelesaiaanya, diskusi interaktif sehingga tercipta pelayanan yang prima, menambung aspirasi pengguna jasa yang belum

tersampaikan, sehingga dengan adanya CVC permasalahan bisa langsung disampaikan oleh unit-unit yang terkait dengan permasalahan yang ada pada perusahaan.

Program CVC merupakan program yang sangat mendominasi dalam membangun kerja sama dan membangun hubungan baik dengan pengguna jasa. Program CVC sendiri di jalankan dengan perusahaan-perusahaan tertentu seperti perusahaan baru yang daftar jadi kawasan berikat atau perusahaan besar yang punya kawasan berikat sendiri. Maksud dari kawasan berikat tersebut adalah menurut peraturan pemerintah nomor 22 tahun 1986, yang dimaksud dengan kawasan berikat yaitu suatu kawasan dengan batas-batas tertentu di wilayah pabean Indonesia yang didalamnya diberlakukan ketentuan khusus dibidang kepabeanan, yaitu barang-barang yang dimasukkan dari luar daerah pabean atau dari dalam pabean Indonesia lainyatanpa terlebih dahulu terkena pungutan bea-cukai, dan atau pengutan negara lainya sampai barang tersebut di keluarkan dengan tujuan impor, ekspor atau re-ekspor. Program CVC juga sebagai bentuk kegiatan Kehumasan dan sosialisasi langsung kepada pengguna jasa supaya tercapainya tujuan kegiatan kehumasan bea cukai menjadi lebih baik di mata publik. Program CVC memiliki target dalam pencapaian satu tahun yaitu dalam 1 tahun maxsimal 8 kali program CVC berjalan dan dalam 1 bulan program CVC berjalan minimal 1 kali. Kegiatan Program CVC hanya dilaksanakan pada pengguna jasa yang termasuk dalam kawasan berikat atau yang mendapatkan fasilitas dari bea cukai.

Dalam menjalankan fungsi PR, Seksi PLI Kantor Bea Cukai ingin memaksimalkan implementasi Program CVC dalam memanfaatkan kerja untuk lebih mendekatkan Bea Cukai dengan para *Customers* yaitu pengguna jasa kepabeanan dan cukai, meningkatkan intensitas komunikasi serta kepatuhan kepada pengguna jasa, menampung permasalahan yang ada pada pengguna jasa dan sekaligus penyelesaiannya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil fokus pada Kantor Bea Cukai.

Adapun visi KPPBC TMP B Dumai yaitu menjadi kantor percontohan tingkat Nasional. Untuk mewujudkan visi KPPBC TMP B Dumai tersebut, dengan memanfaatkan salah satu Program yaitu Program CVC (*Customs Visit Customer*) menjadi bentuk implementasi yang di manfaatkan oleh PR dalam menajlin kerja sama atau hubungan baik dengan pengguna jasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Program CVC (*Customs Visit Customer*) Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean B Dumai.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Komunikasi Harold Lasswell

Model Komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal pada tahun 1948. Menurut Lasswell (dalam Mulyana, 2010:69) yang menggambarkan proses komunikasi mempunyai unsur – unsur sebagai berikut :

- a. “Sumber (*who*) adalah yang memiliki pesan untuk disampaikan.
- b. Pesan (*says what*) adalah seperangkat simbol verbal ataupun non verbal yang

mewakili gagasan, nilai atau maksud dari sumber.

- c. Saluran atau media (*in which channel*) adalah alat untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
- d. Penerima (*to whom*) adalah penerima yang mendapatkan pesan dari sumber.
- e. Efek (*with that effect*) adalah akibat apa yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pemirsa, atau pendengar.”

Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan, yakni: komunikator, pesan, media, komunikan, efek. Model yang diutarakan Lasswell ini secara jelas mengelompokkan elemen-elemen mendasar dari komunikasi ke dalam lima elemen yang tidak bisa dihilangkan salah satunya. Model Lasswell telah menjadi model komunikasi massa yang melegenda dalam kajian teori komunikasi massa. Maksudnya model Laswell telah banyak digunakan sebagai kerangka analisis dalam kajian komunikasi massa.

Pada dasarnya Lasswell menyatakan bahwa komunikasi adalah Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain tahu, tetapi juga bersifat persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan

suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. (Onong, 2003:10).

Penulis menggunakan model komunikasi Lasswell dalam implementasi program CVC(*Customs Visit Customer*), karena dalam menyampaikan pesan dan mewujudkan tujuan program kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud memberikan dampak atau efek kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator yang memenuhi 5 unsur yaitu *who, say what, in which channel, to whom, with what effect*

Public Relations

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan seluruh anggota organisasi untuk menciptakan citra yang baik di mata public yang dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. Seiring dengan berjalannya waktu, posisi PR dalam sebuah organisasi atau perusahaan telah bergerak kearah yang lebih dinamis yakni tidak hanya sebagai “*Image Maker*” melainkan difungsikan menjadi sebuah bagian yang cukup penting dalam sebuah fungsi manajemen, hal tersebut diperkuat dengan adanya definisi mengenai *Public Relations* menurut Scoot M. Cutlip. Allen H. Centre dan Glen M. Broom dalam buku yang berjudul *Efective Public Relation* yang mengatakan bahwa humas pada dasarnya merupakan sebuah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang ataupun organisasi demi kepentingan publik, serta

merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih dukungan publik.

Salah satu asosiasi Humas yang cukup terkenal yaitu *International Public Relations Assotiations* (IPRA) mengemukakan definisi dari humas, dimana PR sebagai sebuah fungsi manajemen dengan ciri kegiatan yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan yang oleh organisasi dan lembaga baik umum maupun swasta dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait dengan cara mengevaluasi opini publik, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna memnuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Terdapat 4 langkah dan proses yang lazim dilakukan Humas (Cutlip, 2009:168) dalam melaksanakan kegiatan, diantaranya *Fact Finding Research* (riset penemuan fakta), *Planning and Programming* (perencanaan dan pemrograman kerja), *communication* (pelaksanaan kegiatan komunikasi dan *evaluation* (penilaian hasil kerja program Humas):

1. *Fact Finding dan Feedback*

Pada tahap ini ditujukan untuk menemukan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak dan organisasi /perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta di lapangan maka data, fakta dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman untuk pengambilan keputusan berikutnya.

Pada tahapan ini yang paling diperlukan adalah kepekaan PR dalam mendengarkan dan menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.

2. *Planning and Programming*

Tahap ini merupakan usaha perencanaan dan upaya pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan menetapkan program kerja perusahaan yang sejalan dengan kepentingan publik. Langkah ini juga dinyatakan sebagai langkah perencanaan strategi dan program kerja PR.

3. *Action and Communicating*

Tahap ini membutuhkan strategi komunikasi yang mencakup perencanaan matang yang didasarkan pada fakta yang telah ditemukan sehingga dapat menciptakan pesan yang efektif dalam mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap berkaitan dengan kepentingan perusahaan. Hal ini ditujukan agar mendapatkan dukungan penuh dari publik.

4. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap penelitian terhadap hasil dari riset awal perencanaan program, serta keefektivan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahap ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja.

Tahap yang disebut diatas merupakan tahapan yang sangat penting dan saling terkait satu sama lain. Bila terjadi kendala atau ketidakcocokan dan salah penerepan, maka dapat diduga bahwa hasil kegiatan, pelaksanaan program kerja PR dan hingga penilaian hasilnya tidak signifikan untuk tujuan pengambilan keputusan secara cepat dan benar.

Konsep Implementasi

Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan. Browne dan Wildavsky (Usman, 2004:7) mengemukakan bahwa “implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan”. Menurut Syauckani dkk (2004 : 295) implementasi merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana diharapkan. Rangkaian kegiatan tersebut mencakup, Pertama persiapan seperangkat peraturan lanjutan yang merupakan interpretasi dari kebijakan tersebut. Kedua, menyiapkan sumber daya guna menggerakkan kegiatan implementasi termasuk didalamnya sarana dan prasarana, sumber daya keuangan dan tentu saja penetapan siapa yang bertanggung jawab melaksanakan kebijaksanaan tersebut. Ketiga, bagaimana menghantarkan kebijaksanaan secara kongkrit ke masyarakat.

Berdasarkan pandangan tersebut diketahui bahwa proses implementasi kebijakan sesungguhnya tidak hanya menyangkut perilaku badan administratif yang bertanggung jawab untuk melaksanakan program dan menimbulkan ketaatan pada diri kelompok sasaran, melainkan menyangkut jaringan kekuatan politik, ekonomi, dan sosial yang langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dari semua pihak yang terlibat untuk menetapkan arah agar tujuan kebijakan publik dapat direalisasikan sebagai hasil kegiatan pemerintah.

Sedangkan menurut Daniel A. Mazmanian dan Paul A. Sabatier

dalam Wahab (2005 : 65) menjelaskan makna implementasi ini dengan mengatakan bahwa memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implementasi kebijaksanaan, yakni kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang timbul sesudah disahkannya pedoman-pedoman kebijaksanaan negara, yang mencakup baik usaha-usaha untuk mengadministrasikan maupun untuk menimbulkan akibat/dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian.

Syukur dalam Surmayadi (2005 : 79) mengemukakan ada tiga unsur penting dalam proses implementasi yaitu: (1) adanya program atau kebijakan yang dilaksanakan (2) target group yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan ditetapkan akan menerima manfaat dari program, perubahan atau peningkatan (3) unsur pelaksana (Implementor) baik organisasi atau perorangan untuk bertanggung jawab dalam memperoleh pelaksanaan dan pengawasan dari proses implementasi tersebut. Implementasi melibatkan usaha dari policy makers untuk memengaruhi apa yang oleh Lipsky disebut “street level bureaucrats” untuk memberikan pelayanan atau mengatur perilaku kelompok sasaran (target group). Untuk kebijakan yang sederhana, implementasi hanya melibatkan satu badan yang berfungsi sebagai implementor, misalnya, kebijakan pembangunan infrastruktur publik untuk membantu masyarakat agar memiliki kehidupan yang lebih baik, Sebaliknya untuk kebijakan makro, misalnya, kebijakan pengurangan

kemiskinan dipedesaan, maka usaha-usaha implementasi akan melibatkan berbagai institusi, seperti birokrasi kabupaten, kecamatan, pemerintah desa. Keberhasilan implementasi kebijakan akan ditentukan oleh banyak variabel atau faktor, dan masing-masing variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain. Untuk memperkaya pemahaman kita tentang berbagai variabel yang terlibat didalam implementasi, maka dari itu ada beberapa teori implementasi.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan orang lain dalam bahasa dan peristilahannya. Menurut Bogman dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Bogdan dan Taylor (1995), pendekatan ini diarahkan dengan dan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variable atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (dalam Moleong, 2010 : 4).

Data kualitatif diperoleh dari hasil pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi (pengamatan), wawancara, menggambar, diskusi kelompok terfokus, dan lain-lain.

Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada seperti wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (dalam Moleong, 2010: 5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Implementasi Program CVC (Customs Visit Customer) Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean B Dumai.

Program CVC adalah program yang bertujuan membangun jembatan komunikasi dan menajalin hubungan baik antar instansi agar kerja sama antar instansi dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan dari yang telah di rencanakan oleh instansi. Ada berapa tahap yang dilakukan oleh Kasi PLI (Penyuluhan dan Layanan Informasi) yang berperan dalam menjalankan tugas dan fungsi Humas. Dalam melaksanakan program CVC terdapat enam tahapan penting diantaranya: 1. Pemilihan Pengguna Jasa, 2. Komunikasi dengan Pengguna Jasa, 3. Administrasi, 4. Perkenalan Instansi, 5. Penyampaian dan Penyelesaian Masalah, 6. Penyerahan Cendra Mata. Setiap tahapan ini menjadi pedoman bagi KPPBC TMP B Dumai dalam mengimplementasikan Program CVC (Customs Visit Customer), dan berdasarkan realitas yang ada dilapangan Program ini sukses dan diterima oleh Pengguna Jasa serta dapat berjalan dengan baik.

Pemilihan Pengguna Jasa

Tahapan yang pertama dalam mengimplementasikan Program CVC (Customs Visit Customer)

merupakan pemilihan pengguna jasa. Ada empat langkah proses yang lazim yang dilakukan oleh Humas (Cutlip, 2009:168) dalam melaksanakan kegiatan, salah satunya ialah *Fact Finding* (penemuan fakta). Pada tahap ini ditujukan untuk menemukan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak dan organisasi/perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman untuk pengambilan keputusan. Pada tahapan ini yang paling diperlukan adalah kepekaan PR dalam mendengarkan dan menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan. Pada tahap awal ini pihak PLI (Pelayanan dan Layanan Informasi) sebagai Public Relations yang menjalankan tugas humas. Yang menjadi salah satu tugas humasnya adalah bertanggung jawab atas program CVC tersebut dan sekaligus menentukan atau memilih pengguna jasa mana yang akan di laksanakan program tersebut. Berdasarkan fakta dan informasi yang didapat oleh PLI untuk memilih pengguna jasa dalam melaksanakan program CVC, PR di tuntut memilih pengguna jasa yang mempunyai kawasan berikat yang luas, karena memiliki kawasan berikat yang luas lebih cenderung memiliki masalah terhadap perubahan kepatuhan-kepatuhan yang telah di tetapkan. Sesudah memilih pengguna jasa yang akan di laksanakan program tersebut, selanjutnya pada tahap ketiga ini PR harus berkomunikasi atau menghubungi pengguna dengan adanya pelaksanaan program CVC.

Komunikasi dengan Pengguna Jasa

Humas berperan sangat penting dalam menyampaikan informasi maupun komunikasi antar internal ke perusahaan. Tugas *public relations* di tuntut untuk mengkomunikasikan informasi ke pengguna jasa yang telah di pilih di tahap pertama yang akan dilaksanakannya program tersebut. *Public relations* harus cekatan dalam mengkomunikasi informasi ke pengguna jasa dalam pemberitahuan pelaksanaan program CVC. Supaya pengguna jasa juga menentukan jadwal program tersebut dan pihak bea cukai menyesuaikan jadwalnya. Dengan adanya komunikasi yang efektif dalam mengkonfirmasi waktu pelaksanaannya program CVC dapat berjalan dengan lancar dan tidak ada kendala dalam masalah waktu, Program ini juga dapat di laksanakan dengan sesuai tujuan. Sebelum melaksanakan program, pada tahap selanjutnya PR harus membuat administrasi tentang pelaksanaan program CVC ke Pengguna jasa.

Administrasi

berkomunikasi dengan pengguna jasa dalam menentukan jadwal pelaksanaan program, pada tahap ini juga akan terjadi komunikasi tertulis (*nonverbal*). Tugas PR yang bersifat komunikasi tertulis yaitu dengan membuat Administrasi secara tertulis berupa surat yang berisi informasi tentang pelaksanaan program CVC. PLI yang berperan sebagai *public relations* bertugas untuk memberitahukan secara tertulis kepada pihak internal yaitu pegawai dari KPPBC TMP B Dumai dan eksternal yaitu pengguna jasa tentang pelaksanaan program CVC. *Public relations* ,harus membuat dan mengirim administrasi

berupa surat tertulis atau nota dinas ke Pengguna jasa dengan adanya pelaksanaan Program CVC(*customs visit customer*). Dan selanjutnya PR juga harus membuat administrasi berupa surat tugas ke semua bagian agar pegawai KPPBC TMP B Dumai ikut serta dalam mensukseskan program CVC supaya program tersebut berjalan dengan lancar.

Perkenalan Instansi

Masing-masing pihak instansi harus memperkenalkan diri. Disini masing-masing *public relations* atau yang bersangkutan dari kedua belah pihak harus memperkenalkan diri mewakili dari instansinya, supaya program tersebut dapat berjalan dengan sesuai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Salah satunya PR berperan dalam tahapan perkenalan Instansi yang mewakili dari masing-masing Instansi. PR juga harus mempunyai komunikasi yang baik dalam perkenalan diri antar instansi, dengan adanya perkenalan antar instansi program CVC(*Customs Visit Customer*) dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan.

Penyampaian dan Penyelesaian Masalah

komunikasi yang baik sangat membantu dalam penyampaian dan penyelesaian masalah, dan pada tahap ini juga akan terjadinya komunikasi dua arah, yaitu komunikasi timbal balik (*Feedback*). Komunikasi timbal balik berarti komunikasi informasi, ide dan perasaan dari A ke B dan sebaliknya dari B ke A. Komunikasi timbal balik yang terjadi disini adalah antara Bea Cukai dengan pengguna Jasa. Jadi seluruh bagian dari kedua belah pihak bertemu dan menyampaikan

masalah-masalah yang terkait dengan pelayan dari pihak bea cukai dan pengguna jasa. Dan pihak bea cukai juga memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait kurangnya kepatuhan-kepatuhan dari pengguna jasa dan pihak pengguna jasa memberikan pertanyaan yang terkait dengan kurangnya pelayanan dari Bea Cukai. Permasalahan yang telah tersampaikan dapat langsung di bicarakan dengan bagian yang bersangkutan. Penyampaian masalah atau keluhan dari pengguna jasa yang berupa tentang kurangnya pelayanan dari Bea Cukai bisa di atasi oleh bagian-bagian yang bersangkutan dan ikut serta dalam pelaksanaan program CVC dan penyampaian masalah dari Bea Cukai tentang kurangnya kepatuhan dari pengguna jasa dapat di bicarakan dan diselesaikan. Dengan ada seluruh bagian dari kedua belah pihak instansi masalah atau keluhan yang ada dapat dibicarakan dan terselesaikan dengan baik sesuai dengan bagian yang bersangkutan.

Penyerahan Cendra Mata

Sesudah program CVC berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan dan masalah atau keluhan yang antara kedua belah pihak yang ada telah terselesaikan. Selanjutnya tahap akhir yaitu penyerahan cendra mata. Penyerahan cendra mata termasuk dalam interaksi simbolik. Penyerahan cendra mata disini masuk kedalam kategori interaksi simbolik. Interaksi simbolik, simbol adalah objek sosial dalam interaksi yang di gunakan sebagai perwakilan dan komunikasi yang ditentukan oleh orang-orang yang menggunakannya. Orang tersebut menciptakan dan mengubah objek di dalam interaksi, simbol tersebut dapat berwujud

benda atau nilai-nilai. Penyerahan cendra mata yang dilakukan oleh Bea Cukai melambangkan simbol komunikasi dalam menjalin hubungan baik dengan pengguna jasa dan guna dalam melancarkan kinerja dari segi kerja sama antara bea cukai dan pengguna jasa. penyerahan cendra mata sekaligus ditutup dengan sesi foto bersama dengan pengguna jasa.

Dampak Implementasi Program CVC (Customs Visit Customer) Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean B Dumai.

Mengimplementasikan program CVC(*Customs Visit Customer*) yang diselenggarakan oleh KPPBC TMP B Dumai, merupakan kegiatan yang bersifat dalam membangun jembatan komunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pengguna jasa, dalam mewujudkan kerjasama yang efektif. Dalam mewujudkannya KPPBC TMP B Dumai juga melihat dari 2 aspek penting diantaranya : Kinerja dan Ekonomi. Kedua aspek ini menjadi tolak ukur untuk melihat dampak positif yang ditimbulkan dari program CVC terhadap pengguna jasa yang menerimanya.

Kinerja

Menguraikan aspek pertama yakni kinerja merupakan suatu kegiatan yang dapat memberikan pengaruh kepada pengguna jasa dilihat dari sudut pandang kinerjanya. Perekonomian pengguna jasa menjadi kata kunci dalam melihat aspek meningkatnya kinerja. Program CVC yang di implementasikan ke pengguna jasa sangat membantu dan bermanfaat dalam penyelesaian masalah dan memberikan dampak yang positif

yang diterima oleh pengguna jasa sungguh nyata. Mulai dari kendala atau permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan yang menjadi menghambat kinerja perusahaan dapat langsung di jelaskan ataupun diselesai saat itu juga. Target kinerja perusahaan tidak muncul dengan sendirinya, perlu kerja sama yang efektif agar target kinerja perusahaan meningkat dan benar-benar dirasakan oleh pengguna jasa.

Ekonomi

Target kinerja perusahaan akan tercipta bila didukung oleh ekonomi yang kuat dan berkelanjutan di tengah-tengah pengguna jasa. KPPBC TMP B Dumai melalui program CVC(*Customs Visit Customer*) turut menumbuhkan kembangkan perekonomian pengguna jasa yang masuk dalam kawasan berikat. Perekonomian penting untuk memaksimalkan kinerja karyawan untuk mencapai target kinerja perusahaan yang masuk dalam kawasan berikat. Termasuk PT IBP ataupun PT KLK yang telah terlaksananya program CVC, secara langsung menerima (*impact*) dampak positif jika dilihat dari sudut pandang ekonomi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada enam tahapan penting dalam mengimplementasikan program CVC(*Customs Visit Customer*) yang diselenggarakan oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya

Pabean B Dumai. Diawali dengan pemilihan pengguna jasa, dilanjutkan komunikasi dengan pengguna jasa, kemudian *public relations* membuat administrasi berupa surat tentang pelaksanaan program tersebut, selanjutnya pengenalan instansi dari bea cukai dan pengguna jasa, penyampaian dan penyelesaian masalah dari pengguna jasa yang di selesaikan oleh bagian-bagian bea cukai yang bersangkutan. Terakhir ditutup dengan penyerahan cendra mata sebagai simbol kerja sama antara Bea Cukai dengan pengguna jasa, sekaligus tercapainya komunikasi dan hubungan yang baik dengan pengguna jasa.

2. Hal ini terlihat dari tersampainya pesan-pesan yang telah disusun oleh *public relations* melalui program kegiatan kehumasan dan sosialisasi langsung sehingga memberikan perubahan atau dampak ke pengguna jasa. banyak perubahan yang dihasilkan atas program CVC baik secara sadar atau tidak sadar yang dapat dirasakan oleh Pengguna jasa. adanya implementasikan program CVC yang di laksanakan oleh Bea Cukai memberikan dampak positif dalam penyelesaian masalah, seperti masalah penerapan peraturan baru dapat langsung di sosialisasikan dan di selesaikan oleh bagian-bagian yang bersangkutan oleh pihak

Bea Cukai tentang masalah perubahan penerapan peraturan baru tersebut. memberikan peran untuk membangun kerja sama dan mempertahankan hubungan kerja. Serta dengan adanya program yang di laksanakan oleh bea cukai dapat tercapainya komunikasi dan terjalinnya hubungan yang baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan saran terhadap penelitian ini, diantaranya :

1. Perusahaan agar terus meningkatkan program CVC(Customs Visit Customer) ke berbagai pengguna jasa lainnya. Hal ini dilakukan agar pengguna jasa yang memiliki kondisi yang sama dengan yang dialami oleh PT. Inti Benua Perkasa dan PT. Kuala lumpur Kepong mencapai kinerja terbaik.
2. Pengguna jasa diharapkan dapat memanfaatkan sosialisasi yang diberikan oleh KPPBC TMP B Dumai. Agar memanfaatkan dampak positif yang telah diberikan oleh program CVC ke pengguna jasa baik dari segi pekerjaan dengan bijaksana serta bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Wahab, Solichin. 2005. *Analisis Kebijakan: dari Formasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta : Bumi Aksara. hlm.

- Arifin, Anwar. 2007. *Public Relations*. Jakarta : Pustaka Indonesia.
- Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Budimanta, Arif dkk. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Butterick, Keith. 2012. *Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Butterick Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers
- Browne dan Wildavsky. 2004 (dalam nurdin dan Usman, 2004:7)
- Cutlip, Scott M. Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations (edisi sembilan)*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Greener Toni. 2002. *Public Relations dan Pembentukan Citranya*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Bumi Aksara. hlm. 46.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Peneletian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi dua*. Jakarta : Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W. 2104. *Teori Komunikasi Edisi kesembilan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Ida Bagus Mantra. 2008. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukandarmudi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Surmayadi, Nyoman.I. 2005. *Efektifitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*. Jakarta : Citra Utama.
- Syaukani. 2004. *Otonomi Dalam Kesatuan*. Jakarta : Yogya Pustaka.
- Usman, Nurdin. 2004. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. JakartaPT. Raja Grafindo Persada.
- Sumber lain :**
<http://www.beacukai.go.id/arsip/abt/sejarah-bea-dan-cukai.html> 20 maret 2017
<http://www.beacukai.go.id> 20 maret 2017