

Pengaruh Komunikasi *Interpersonal*, Kampanye Sosial Media, dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta

Fina Sunardiyah¹, Pawito², Albert Muhammad Isrun Naini³

^{1,2,3}Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret,
Jalan Ir. Sutami No 36, Kentingan, Jebres, Surakarta, 57126, Indonesia

Email: finasunardiyah@student.uns.ac.id^{1*}, pawito_palimin@staff.uns.ac.id², albert_muhammad@staff.uns.ac.id³

*Corresponding author

Abstract

Interpersonal communication is communication technique often used to simplify service for consumers and can increase organization image. Interpersonal communication considered less important in organization management, due to the lack of leader's and human resources' understanding in it. The research aims to confirm efforts or contributions of the Customs and Excise Office in Surakarta through interpersonal communication, social media campaigns on consumers' satisfaction via organization image in intervening variable. This research method is quantitative with data result 100 respondents by purposive sampling. Data obtained via questionnaire. The research analysis uses smartPLS. The results shows that organization image leads the consumers' satisfaction, the organization image that can mediate interpersonal communication relationships and social media campaigns toward consumer satisfaction. The research contribution shows that interpersonal communication, social media campaigns lead the consumers' satisfaction, interpersonal communication and social media campaigns effect the organization image. The research substance contributes customs and excise office as interpersonal communication and organization image and social media campaigns that will give important impact to the institution success in achieving its goal on collecting excise and duty. The customs and excise office aims to deliver capable contribution that can advance institution through interpersonal communication, social media campaigns starting from internal organization.

Keywords: *Customs and Excise; Corporate Image; Social Media Campaign; Consumer Satisfaction; Interpersonal Communication*

Abstrak

Komunikasi *interpersonal* merupakan teknik komunikasi kerap kali dipergunakan untuk memudahkan pelayanan kepada konsumen serta dapat meningkatkan citra organisasi sebuah organisasi. Komunikasi *interpersonal* masih dianggap kurang penting dalam pengelolaan organisasi, karena kurangnya pemahaman pimpinan atau SDM yang terdapat di dalamnya. Tujuan pembuatan riset ini ialah memastikan dampak dari upaya atau kontribusi Kantor Bea Cukai Surakarta melalui komunikasi *interpersonal*, kampanye media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui citra organisasi sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian ini ialah kuantitatif dengan perolehan data melalui 100 responden menggunakan *purposive sampling*. Data didapat melalui kuesioner. Analisis penelitian menggunakan *smart PLS*. Hasil Penelitian menyebutkan citra organisasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan citra organisasi mampu memediasi hubungan komunikasi *interpersonal* dan kampanye media sosial terhadap kepuasan konsumen. Kontribusi penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *interpersonal*, kampanye media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, komunikasi *interpersonal* dan kampanye media sosial berpengaruh terhadap citra organisasi. Substansi penelitian memberikan kontribusi kepada kantor bea cukai berupa komunikasi *interpersonal* dan citra organisasi serta kampanye sosial media akan memberikan dampak yang penting bagi keberhasilan lembaga dalam mencapai tujuannya untuk menertibkan pemungutan bea dan cukai. Kantor bea cukai diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi yang mampu untuk memajukan lembaga melalui komunikasi *interpersonal*, kampanye media sosial yang dimulai dari pihak internal organisasi.

Keywords: *Bea dan Cukai; Citra Organisasi; Kampanye Sosial Media; Kepuasan Konsumen; Komunikasi Interpersonal*

Pendahuluan

Rokok termasuk ke dalam golongan barang kena cukai. Rokok ialah salah satu hal yang saat ini banyak dikonsumsi oleh banyak

orang di setiap pelosok negeri termasuk di Indonesia. Karena untuk sebagian orang rokok ialah kebutuhan pokok untuk dikonsumsi yang bahkan kegiatan merokok dilakukan setiap hari

dalam kehidupannya. Namun dibalik semua itu rokok ialah barang yang akan dikenai biaya saat proses masuk atau keluar di dalam suatu negara. Selain itu pajak yang dikenakan ke rokok terkenal cukup mahal sehingga rokok akan menjadi pendistributor besar bagi suatu negara.

Dilansir www.suarakarya.id, 2021 Bea Cukai Surakarta berhasil menindak peredaran rokok ilegal pada Bulan Februari 2021. Pada tangkapan tersebut Bea Cukai Surakarta mengamankan jenis rokok ilegal sebanyak 1.632.000 batang dengan jenis SKM (Sigaret Kretek Mesin) berisikan pelekat pita cukai palsu. Budi Santoso, Kepala Kantor Bea Cukai Surakarta menyatakan situasi yang harus diwaspadai bahwa peredaran rokok ilegal dengan berbagai modus masih dimungkinkan terus berlangsung. Penindakan atas rokok ilegal kali ini memiliki kemungkinan akan menyebabkan kerugian negara sebesar Rp.1.093.962.240,00.

Kerugian yang didapatkan negara akibat kecurangan yang terjadi berkaitan dengan cukai secara signifikan sangat sering dialami oleh Negara Kesatuan Republik Indonesia. Kerugian negara yang diakibatkan beredarnya rokok ilegal yang tidak memiliki pita cukai dalam peredarannya menggunakan pita cukai buatan bebas pakai. Kerapnya kasus serupa terjadi dapat mendorong munculnya ketidakpercayaan di masyarakat (Kulick, 2017). Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang kemudian menyalahkan Kantor Bea Cukai karena dianggap tidak mampu menjalankan fungsinya dan tugasnya secara utuh. Agar kepuasan konsumen bisa tetap ada maka upaya yang bisa dilakukan lembaga adalah dengan melakukan komunikasi interpersonal (Nulhusna, R., Sandhyaduhita, P. I., Hidayanto, A. N., & Phusavat, 2017).

Komunikasi *interpersonal* adalah komunikasi yang secara langsung dilaksanakan oleh pihak pemberi informasi dan pihak pendengar dengan cara tatap muka dalam prosesnya akan mendapatkan *feedback* dari informasi yang diberikan dan juga yang diterima

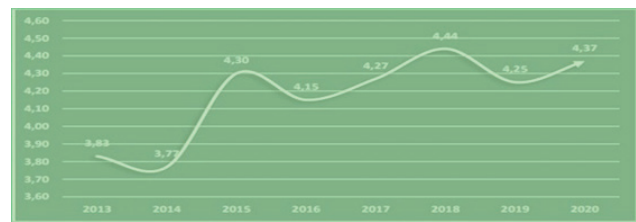
tanpa mengurangi isi dan maksud dari informasi yang diberikan. Komunikasi *interpersonal* yang buruk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kinerja pegawai yang dilakukan. Komunikasi *interpersonal* adalah bentuk komunikasi yang signifikan dilakukan sebuah lembaga untuk mengomunikasikan hasil kinerja dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai pada sebuah perusahaan (Khazanchi, S., Sprinkle, T. A., Masterson, S. S., & Tong, 2018).

Selain komunikasi *interpersonal* yang dilakukan melalui pegawai suatu lembaga, pemanfaatan sosial media juga bisa dijadikan salah satu pilihan yang solutif. Era globalisasi saat ini yang menyebabkan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan langsung memberikan dampak bagi berbagai generasi, terutama generasi muda yang giat dengan kreativitas dan inovasi. Penggunaan *smarthpone*, dapat melakukan akses ke media sosial dengan mudah dan tidak dibatasi oleh waktu. Proses komunikasi dengan mudah dan cepat dapat dilakukan karena penggunaan dari akun media sosial yang dimiliki hampir seluruh penduduk negara Indonesia. Sosialisasi kepada masyarakat dapat dengan mudah dilakukan dengan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter* banyak digunakan di Indonesia. (Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, 2017).

Berbagai manfaat yang dapat diterima dari perkembangan media sosial yang mengarahkan pengguna secara positif yaitu menambahkan teman, melakukan pemasaran bisnis produk maupun jasa dan publikasi suatu kegiatan, upaya peningkatan program yang dapat dilakukan seperti program pendidikan, sosial, keagamaan, kebudayaan, berkaitan dengan lingkungan dan kesehatan, dan dapat digunakan untuk pengenalan berbagai program lainnya. Media sosial bisa dimanfaatkan guna menjangkau konsumen lebih luas dan cepat. Media sosial dapat membangun pemahaman, pengakuan, loyalitas terhadap merek.

Selain itu, manfaat lain yang dapat dirasakan dari penggunaan media sosial yaitu dapat membuat pribadi langsung dapat menyiarkan konten yang dimiliki berkaitan dengan berita, promosi, artikel, foto dan video yang dapat memberikan informasi baru pada pengguna sosial media yang lain. Melakukan suatu pekerjaan melalui media sosial akan dapat memudahkan penyebarannya yang cukup luas, lebih cepat, dan interaksi yang didapatkan lebih banyak dan bervariasi. (Yadav, M., & Rahman, 2018). Program pemasaran sosial media dan komunikasi organisasi dapat menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap citra organisasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaur (2013) menjelaskan bahwa, media sosial dapat memengaruhi merek organisasi dan dampak potensialnya pada niat pelamar kerja untuk melamar di sebuah lembaga. Saat ini, lembaga harus memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand* pada lembaganya, melakukan *tweet*, memposting pada sosial mediana untuk menggambarkan kelebihan dan kehebatan lembaga. Hasilnya, promosi yang dilakukan melalui sosial media dapat berdampak pada citra lembaga.

Selain komunikasi *interpersonal* dan kampanye sosial media, penetapan *branding* atau *image* juga dinilai menjadi salah satu faktor yang penting bagi lembaga demi menjaga kepuasan konsumen. *Image* menjadi persepsi yang dimiliki khalayak terhadap identitas yang disodorkan. Dampak yang didapatkan dari lembaga yang memiliki citra baik merupakan suatu dampak yang menguntungkan. Citra dari suatu organisasi merupakan asset yang akan menyebabkan organisasi mendapatkan pandangan positif dari publik dan berbagai persepsi yang baik dan juga tidak baik yang akan mempengaruhi perkembangan organisasi selanjutnya. (Men, L. R., & Tsai, 2016). Adanya citra organisasi yang dilakukan organisasi yaitu Bea Cukai Surakarta untuk membuat konsumen merasa dekat dan turut serta memberikan dampak akan menjadikan kepuasan konsumen mereka terhadap kinerja organisasi meningkat

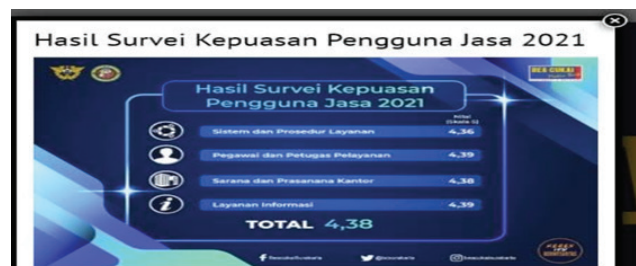


Gambar 1. Indeks kepuasan pengguna jasa KPPBC Surakarta Tahun 2013 s.d. 2020
Sumber: LKPJ DJBC (2020)

Indeks kepuasan pengguna jasa di KPPBC Surakarta mengalami fluktuasi yang tidak signifikan selama lima tahun terakhir (Keuangan, 2020). Indeks mengalami peningkatan selama dua tahun berturut-turut dari 4,15 pada tahun 2016, 4,27 pada tahun 2017 menjadi 4,44 pada tahun 2018 yang merupakan indeks tertinggi selama lima tahun terakhir di KPPBC Surakarta. Namun pada tahun 2019 indeks sempat mengalami penurunan menjadi 4,25. Pada tahun 2020 indeks kembali mengalami peningkatan menjadi 4,37 seperti tertera pada gambar 1.

Menurut website resmi Kantor Bea Cukai Surakarta di Tahun 2021 (SURAKARTA, 2021) indeks kepuasan pengguna jasa mengalami peningkatan sebesar 0,1 menjadi 4,38 yang ditunjukkan pada gambar 2.

Hasil survei kepuasan pengguna jasa Kantor Bea Cukai Surakarta pada tahun 2021 dengan indikator pegawai dan petugas pelayanan serta layanan informasi mencapai skala 4.39 sedangkan indikator sistem dan prosedur layanan mencapai skala 4.36 dan indikator prosedur layanan mencapai skala 4.36 dan indikator sarana dan prasarana kantor mencapai skala 4.38.



Gambar 2. Hasil Survei Kepuasan Pengguna Jasa KPPBC TMP B Surakarta Tahun 2021
Sumber: Website Resmi Bea Cukai Surakarta (2021)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah keadaan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan kesesuaian dan ekspektasi terhadap produk dan jasa yang diterima terpenuhi. Kepuasan konsumen akan menjadi salah satu faktor penting dalam penilaian sebuah lembaga atau usaha. Dalam hal ini kepuasan konsumen yang telah dirasakan dapat membantu *image* sebuah usaha dalam pengembangan usaha dan juga proses promosi usaha itu sendiri, konsumen akan otomatis menjadi konsumen tetap dan secara tidak langsung konsumen akan memberikan komentar positif berkaitan dengan produk tersebut. (Philip Kotler, 2009) menyatakan jika kepuasan konsumen adalah suatu keadaan timbulnya kesan suka atau tidak suka diakibatkan oleh produk yang diterima. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan berdasarkan terpenuhinya kebutuhan dan seluruh ekspektasi baik dari produk yang dikonsumsi dan jasa yang telah diterima dan dirasakan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dengan bagaimana respon yang akan diberikan seorang konsumen terhadap suatu produk dan juga jasa yang diterima apakah telah memenuhi keinginan awal konsumen atau tidak dan konsumen akan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang telah diterima berkaitan dengan produk dan jasa yang diterima. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga indikator (Jackson et al., 2011) yaitu: 1) Keahlian; 2) Kemurahan hati; dan 3) Karakter (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

Komunikasi *Interpersonal*

Menurut Chairunnisa & A.S (2017) komunikasi *interpersonal* adalah satu dari bentuk komunikasi yang dilaksanakan secara langsung dilaksanakan oleh pihak pemberi informasi dan pihak pendengar dengan cara tatap muka dalam prosesnya akan mendapatkan *feedback* dari informasi yang diberikan dan juga yang diterima tanpa mengurangi isi dan maksud dari informasi yang diberikan. Pelayanan kepabeantasan dan cukai

kepada pengguna jasa yang dilakukan secara langsung dengan cara tatap muka termasuk dalam konteks komunikasi *interpersonal*. Kajian mengenai komunikasi *interpersonal* dilatarbelakangi oleh pandangan Griffin mengenai teori pemrosesan informasi sosial. Teori pemrosesan informasi sosial merupakan suatu teori yang memberikan pemahaman berkaitan dengan bagaimana proses komunikasi yang baik dengan media sosial (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018). Teori ini menjelaskan bagaimana proses komunikasi pengenalan individu secara *online* tanpa isyarat, dan suatu pemahaman mengenai bagaimana mengelola dan mempertahankan hubungan yang telah terjalin dengan media komputer. Tom Postumes, Spears & Lea menyatakan terciptanya suatu hubungan dapat dilihat dengan kondisi hubungan komunikasi didasarkan model SIDE (*Social Identity Deindividuation Theory*). Dalam model SIDE dipaparkan mengenai asumsi bahwa komunikasi *online* diidentifikasi berdasarkan norma kelompok dan akan menyebabkan diterimanya individu secara *interpersonal*. Norma kelompok merupakan suatu aspek yang akan menyebabkan kekuatan kelompok atas anggota di dalamnya. Kelancaran suatu komunikasi yang menyebabkan diketahuinya komunikasi tersebut secara positif maupun negatif oleh komunikator yang akan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi komunikasi dalam menyampaikan pertanyaannya (Allwood, 2002). Personal kontak yang akan menyebabkan komunikator mengetahui, memahami dan juga menguasai informasi yang efektif dalam komunikasi persuasif (Linda Klebe Trevino, Richard L. Daft, 1990): 1) Kerangka referensi komunikasi yang lengkap; 2) Komunikasi yang memiliki situasi psikologis yang baik; 3) Ruang lingkup dari kehidupan terdekat; 4) Jawaban atau respon yang diberikan berkaitan dengan informasi yang diterima dari komunikator (Prastuti & Sari, 2022).

Komunikasi efektif merupakan suatu keadaan yang akan dapat memberikan perubahan

pada sikap seseorang yang dilakukan dari suatu proses komunikasi. *Humanistik*, pragmatis dan pergaulan sosial individu merupakan sebuah sudut pandang dari karakteristik efektivitas suatu komunikasi. Terdapat lima jenis kualitas yang dapat dipertimbangkan dalam pendekatan *humanistik* yaitu: 1) transparansi; 2) tenggang rasa; 3) pemberian motivasi; 4) sikap positif; 5) dan kesamaan. Dalam penelitian ini menggunakan kualitas pendekatan *humanistik* yaitu transparansi, tenggang rasa, pemberian motivasi, sikap positif, dan kesamaan. (Fishbein & Cappella, 2006).

Komunikasi *interpersonal* diantaranya sebagai suatu media belajar yang akan mengarahkan menuju hubungan baik yang kemudian akan membantu menerangkan suatu pengaruh yang baik yang diterima.

Pentingnya komunikasi *interpersonal* dipahami karena memiliki beberapa manfaat yaitu: 1) Memberikan peningkatan hubungan pada seorang dua orang individu atau lebih yang awalnya tidak kenal dan akan terjalin hubungan baik secara pribadi; 2) Memberikan suatu perasaan atau sebuah informasi penting yang ingin diberitahukan kepada individu lain; 3) Memberikan pengaruh yang sangat banyak terutama dari proses pengenalan individu yang kemudian menjadi suatu media dalam pembelajaran kepekaan, kepedulian dan rasa empati terhadap seseorang.

Komunikasi *interpersonal* merupakan pilar yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar individu. (Rosmawaty, 2010) menjelaskan mengenai sebuah proses komunikasi antar individu yang diberikan pengaruh oleh suatu keterkaitan dari dalam dan luar diri. Pengaruh dari dalam biasanya berupa kondisi psikologis seseorang seperti saat merasakan lapar dan juga perasaan gelisah. Sedangkan untuk pengaruh eksternal dapat berupa suatu pengaruh yang diakibatkan oleh lingkungan sekitar yang dapat disadari ataupun tidak yang akan menyebabkan keterbukaan dan kesengajaan bagi pihak komunikator (Rosmawaty, 2010).

Kampanye Sosial Media

Menurut (Denis McQuail, 1987) hal yang menyebabkan perbedaan bagi semua penelitian yang berkaitan dengan komunikasi publik yaitu suatu dampak yang akan ditimbulkan kepada audiens pada saat penggunaan media massa. Jennings Bryant dan Dolf Zillmann memberikan sebuah pengertian efek media sebagai akibat sosial kemasyarakatan, kebiasaan dan psikologis yang ditimbulkan melalui media massa. Beberapa perubahan sikap merupakan salah satu pengaruh yang dapat ditimbulkan dari sebuah media berkaitan dengan pesan pengukuhan berkaitan dengan keyakinan khalayak. Berkaitan dengan itu, dampak sebuah media merupakan dampak yang dapat dilakukan pengukuran berkaitan dengan hasil yang ditimbulkan dari media atau pesan media. Beberapa efek media yang timbul dapat berupa dampak positif dan negatif bertahap atau secara langsung dengan jangka waktu yang diberikan panjang atau pendek. Perlu diingat bahwa tidak selalu efek media akan menyebabkan perubahan terhadap khalayak. Teori S-R memberikan suatu pernyataan berkaitan dengan penyajian dorongan atau insentif akan diperlihatkan secara bersamaan oleh massa. Dorongan atau insentif ini akan memberikan suatu motivasi, atau desakan berkaitan dengan emosi yang akan menghasilkan suatu proses yang selanjutnya tidak dapat dikendalikan oleh seorang individu. Salah satu yang digunakan untuk menimbulkan pengaruh pada khalayak adalah kegiatan kampanye melalui sosial media. Menurut Lewin (2016) kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan berdasarkan rencana dan dilakukan berlanjut dalam waktu tertentu dengan tujuan untuk memberikan suatu efek kepada sejumlah khalayak besar. Kampanye media masa yang efektif merupakan hal yang perlu diberikan perhatian secara serius karena akan memberikan peran yang cukup besar berkaitan dengan suatu capaian yang besar untuk dapat memajukannya. Calder et al (2009), menyebutkan efektivitas

iklan dapat dipengaruhi oleh indikator dengan metode EPIC, yaitu: 1) Empati; 2) Persuasi; 3) Impact; dan 4) Komunikasi.

Empati (*empathy*) merupakan keterkaitan antara hubungan iklan dengan pribadi mereka yang diperoleh dari suatu informasi. Dimensi empati menyampaikan suatu penjelasan yang menggambarkan mengenai daya pikat pada suatu merek.

Persuasi merupakan perubahan yang diakibatkan dari komunikasi pribadi berkaitan dengan kepercayaan sikap dan keinginan. Dimensi persuasi memberikan suatu informasi yang akan memberikan gambaran berkaitan dengan peningkatan kualitas dan karakter suatu iklan yang akan menyebabkan perolehan pemahaman dampak yang akan diberikan iklan bagi konsumen terhadap suatu lembaga dari pemasangan iklan.

Impact merupakan suatu yang ditunjukkan pada saat ditampilkannya suatu produk yang akan terlihat lebih menonjol dibandingkan produk lain, pada kategori yang sama berkaitan dengan iklan dapat atau tidak melibatkan pemikiran konsumen dalam pesan yang akan diberikan. Dampak yang akan diberikan dari pemasangan iklan yaitu pengetahuan konsumen yang meningkat berkaitan dengan pemilihan produk mengalami suatu peningkatan yang signifikan.

Komunikasi (*communications*) dapat memberikan suatu informasi berkaitan dengan kapasitas yang dimiliki konsumen untuk melakukan pengenalan berkaitan dengan pesan utama yang telah tersampaikan, kekuatan pesan yang dapat dipahami oleh konsumen yang ditinggalkan dalam pesan itu.

Kampanye media sosial adalah salah satu langkah untuk dapat dilakukan dalam bidang pemasaran yang dilaksanakan dengan menggunakan media sosial atau secara *online* terencana kemudian mencapai suatu tujuan yang telah diinginkan. Kampanye media sosial telah banyak dilakukan oleh berbagai macam *brand* atau pelaku usaha dengan berbagai rencana

dan konsep didalamnya. Dalam penelitian ini, operasional pelaksanaan kampanye media sosial berdasarkan riset yang sesuai dan hasil akhirnya akan mencapai tujuan yang diinginkan salah satunya adalah kepuasan konsumen. Pencapaian tersebut merupakan suatu upaya keberhasilan yang telah diciptakan citra organisasi. Salah satu faktor yang penting dan perlu diperhatikan dalam mencapai suatu kesuksesan dalam melakukan pemasaran yaitu pemilihan media sosial yang sesuai dengan rencana promosi yang akan dilaksanakan.

Citra Organisasi

Gotsi & Wilson (2001) mendefinisikan citra merupakan suatu gambaran keadaan mental atau emosi dan juga berkaitan dengan suatu konsep. Wynne (1992) mengartikan citra sebagai pemahaman konsumen berkaitan identitas atau ciri suatu lembaga. Pemahaman atau pandangan konsumen berkaitan suatu lembaga merupakan suatu dasar yang akan diketahui berkaitan dengan lembaga yang diinginkan. Grunig (1993) menyatakan definisi citra secara luas yaitu suatu jumlah gambaran keyakinan dan pandangan yang dimiliki individu berkaitan dengan objek tertentu. Objek dapat berupa orang, kelompok orang maupun suatu lembaga. Apabila objek yang dimaksud berupa lembaga maka keseluruhan keyakinan, gambaran dan juga kesan yang diberikan individu berkaitan dengan lembaga tersebut merupakan suatu citra. Citra dari suatu lembaga menerangkan hubungan berkaitan dengan penilaian individu dan kelompok dengan lembaga yang dimaksud.

Tokoh Grunig (1993) menyebutkan pengertian citra yaitu suatu pandangan yang diberikan oleh individu atau kelompok berkaitan dengan suatu kejadian. Berdasarkan pengertian yang telah disebutkan sebelumnya, citra atau *image* merupakan suatu pandangan yang dimiliki oleh individu berkaitan dengan kejadian tertentu (contohnya: merek atau lembaga atau organisasi). Dapat dikatakan bahwa citra organisasi merupakan

pandangan yang diberikan seseorang berkaitan dengan nama baik atau kesan positif terhadap suatu lembaga, penilaian tersebut dapat diukur dari: 1) lembaga bisa diandalkan; 2) lembaga mempunyai kualitas baik; 3) lembaga mempunyai nama yang dikenal banyak orang; 4) lembaga melaksanakan pekerjaan secara kompeten; 5) lembaga bisa melengkapi keinginan konsumen.

Teori Social Information Processing

Teori *Social Information Processing* merupakan sebuah teori yang menyatakan bahwa komunikator yang memiliki kreativitas yaitu manusia yang mampu mengaplikasikan *channel* teks atau teks *online* dalam melakukan komunikasi seperti tatap muka untuk menyampaikan suatu kehangatan dalam berkomunikasi (Purwani, Partini, & Peni W, 2018). (Littlejohn & Foss, 2012) melihat bahwa Walther melakukan suatu perkenalan berkaitan (SIP) dipergunakan sebagai suatu pilihan pemikiran dalam pengembangan hubungan yang mengamati permasalahan menggunakan format CMC. *Social information processing theory* memaparkan mengenai komunikator yang dapat melakukan pertemuan dengan tujuan pengembangan kesan dan terciptanya hubungan *interpersonal* menggunakan media berbasis teks komputer. Eksperimen yang dilakukan oleh Walther terkait nilai penjaminan dari informasi pribadi mengonfirmasi bahwa orang memercayai informasi dengan jaminan tinggi (Griffin et al., 2018).

Salah satu upaya yang bisa dilaksanakan untuk menjaga hubungan tetap terjalin dengan baik dalam jangka yang panjang yaitu dengan upaya berkomunikasi. Maka dari itu, media dalam melakukan komunikasi merupakan salah satu faktor penting yang diperlukan apalagi dengan perkembangan jaman yang berkembang dalam bidang teknologi. *Social Information Processing* (SIP) teori yang disampaikan oleh Walther menyatakan mengenai pandangan jika penggunaan CMC dilakukan oleh individu

akan membuat suatu usaha yang sama dengan komunikasi langsung dalam membangun suatu hubungan dengan jarak jauh.

Social Information Processing yang memanfaatkan isyarat verbal dan isyarat temporal untuk dampak yang diberikan berkaitan penciptaan suatu hubungan, teori ini memakai kedua isyarat tersebut untuk alat pengukuran berkaitan dengan komunikasi dan teknologi yang jika digabungkan akan membentuk suatu hubungan *impersonal*, *interpersonal* dan juga hubungan *hipersonal* (Kusumawardhani, Pradekso, & Setyabudi, 2014).

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 1999) dikatakan jika tingkat kepuasan konsumen akan meningkat jika disandingkan dengan kemampuan pegawai yang memiliki teknik berinteraksi yang bagus dan memiliki kemampuan untuk menilai lingkungan sosial untuk mampu melakukan interpretasi mengenai perasaan konsumen, perbuatan dan panutan yang dimiliki konsumen merupakan sebuah elemen yang mampu mempengaruhinya.

Legitimasi Theory

Legitimacy theory memberikan pernyataan terkait dengan penyesuaian diri yang harus dan wajib dilaksanakan oleh pihak organisasi dalam hal penerapan sistem nilai yang dilakukan oleh masyarakat (Simanjuntak, Purba, Muda, & Ginting, 2020). Teori legitimasi merupakan suatu keadaan yang mewajibkan sistem penilaian yang dianut oleh organisasi selaras dengan kehidupan sistem sosial yang telah tercipta di masyarakat bebas (Purwanto, 2011). Teori legitimasi memberikan suatu pernyataan yang menyebutkan jika kegiatan suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar jika pihak organisasi sudah mampu dalam menjalankan sistem sesuai dengan sistem yang dianut oleh pihak masyarakat luar. Penentuan keberhasilan keadaan organisasi bergantung dengan masyarakat karena memiliki kaitan yang cukup signifikan. Maka dari itu pihak organisasi memerlukan suatu kontrak

yang memberikan keamanan dalam menjalankan suatu budaya sosial yang akan memberikan perlindungan berkaitan dengan kepentingan kegiatan organisasi. Pengembangan organisasi kedepannya merupakan hal yang terkemuka berkaitan dengan suatu legitimasi yang menjadi faktornya. Peningkatan legitimasi organisasi dapat dikaitkan dengan etika bisnis yang dijalankan, pengembangan karyawan, perhatian organisasi terhadap karyawan dan dampak berkaitan dengan lingkungan juga merupakan salah satu kontribusi untuk peningkatan legitimasi. Posisi yang menyebabkan pihak organisasi mengalami suatu ancaman jika nilai yang dijalankan oleh pihak organisasi berbeda dengan nilai yang dianut oleh masyarakat luar. Legitimasi gap merupakan sebutan untuk perbedaan yang terjadi berkaitan dengan nilai organisasi dengan nilai sosial masyarakat yang dalam hal itu akan memberikan pengaruh untuk organisasi dalam mengembangkan prospek usahanya.

Penelitian mengenai dampak komunikasi *interpersonal* dan kampanye sosial media terhadap citra organisasi masih sedikit digunakan sebagai penelitian, yang lebih banyak ditemui adalah: 1) Dampak kampanye sosial media terhadap *brand image to Purchase Intention* seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nurhandayani, Syarif, Syarif, & Najib, 2019). Dalam penelitian tersebut dikemukakan hasil penelitian bahwa penggunaan media sosial *influencer* untuk mempengaruhi niat beli konsumen tidak memberikan dampak yang signifikan; 2) Mencermati dampak dari sosial media *marketing* berkaitan dengan merek dan pandangan individu sesuai penelitian yang telah dilakukan (Damayanti, Chan, & Barkah, 2021) yaitu mengambil fokus mengenai pengaruh pemasaran menggunakan media sosial terhadap pandangan merek dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya akibat yang ditimbulkan berkaitan dengan sosial media terhadap penilaian merek pengikut akun Instagram @mypangandarantours, yang

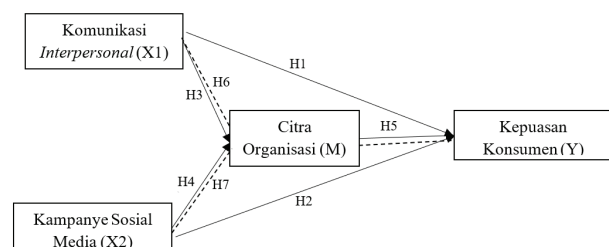
artinya jika variabel pemasaran dalam sosial media positif maka pandangan merek akan positif kedepannya. Sosial media saat ini telah mampu mempengaruhi banyak penggunanya. Namun, dalam beberapa kasus, ditemukan adanya beberapa informasi yang kurang valid (*hoax*) yang kemudian menimbulkan berbagai problematika. Terlebih dengan organisasi jasa yang produknya tidak kasat mata.

Berkaitan dengan hal ini, perbedaan yang cukup menonjol yang dapat dilihat dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu hasil yang didapatkan berkaitan dengan variabel keterkaitan antara komunikasi antar individu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Komunikasi *interpersonal* merupakan komunikasi antar pribadi yang sangat tepat untuk menemukan bagaimana individu berkomunikasi dengan kita, ketika melakukan komunikasi *interpersonal* kita akan berkomunikasi secara terbuka sehingga membuat kita mengetahui lebih jauh karakteristik orang lain. Hal ini kemudian yang menjadi suatu latar belakang peneliti memberikan judul penelitian yang dilakukan “pengaruh komunikasi *interpersonal* dan kampanye sosial media terhadap kepuasan konsumen melalui citra organisasi sebagai variable intervening di Kantor Bea Cukai Surakarta”. Hipotesis penelitian ini adalah pada gambar 3.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh komunikasi *interpersonal* terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh kampanye sosial media terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh komunikasi



Gambar 3. Rancangan Hipotesis

interpersonal terhadap citra organisasi

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh kampanye sosial media terhadap citra organisasi

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh citra organisasi atas kepuasan konsumen

Hipotesis 6: Terdapat pengaruh komunikasi *interpersonal* atas kepuasan konsumen dengan citra organisasi sebagai variabel *intervening*

Hipotesis 7: Terdapat pengaruh kampanye sosial media terhadap kepuasan konsumen dengan citra organisasi sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan agar diperoleh gambaran bagaimana dampak dari masing-masing variabel independen yaitu komunikasi *interpersonal* dan kampanye sosial media dan variabel *intervening* yaitu citra organisasi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen di Kantor Bea Cukai Surakarta.

Berdasarkan riset yang pernah dilakukan oleh Hardianti (2016) menunjukkan hasil bahwa kemampuan komunikasi *interpersonal* pada seorang *customer service* mampu mempengaruhi tingkat kepuasan seorang nasabah di bank kaltim syariah.

Selanjutnya berdasar riset yang pernah dilakukan Rulyanti (2018) mengenai kemampuan komunikasi *interpersonal* menunjukkan hasil penelitian bahwa kemampuan komunikasi *interpersonal* pada seorang *customer service* mampu mempengaruhi kepuasan seorang nasabah bank BCA Syariah.

Nurbany (2022) pada penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kemampuan komunikasi *interpersonal* pada seorang *customer service* menjadi salah satu faktor utama kepuasan pada seorang nasabah di bank BJB di Sumedang.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Siregar & Hardjo (2013) dikatakan hasil penelitiannya bahwasanya kemampuan komunikasi *interpersonal* mempunyai pengaruh yang signifikan berkaitan dengan sistem komunikasi serta penyampaian informasi yang terdapat pada sebuah perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) menyatakan hasil penelitian bahwa

komunikasi *interpersonal* pada seorang *leader* dalam hal ini Kepala Sekolah pada sebuah lembaga pendidikan mampu mempengaruhi komunikasi antar pegawai, penyampaian informasi, motivasi kerja, serta kepuasan kerja karyawan dan Guru di Sekolah Menengah Pertama.

Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian ini. Perolehan informasi dari peninjauan kuesioner dalam pengumpulan data primer (Cooper & Schindler, 2011) Penelitian yang dilakukan bersifat *confirmatory research* dikarenakan akan melakukan pengujian berkaitan dengan suatu teori atau hipotesis memanfaatkan langkah yang akurat dan spesifik dalam sumber data yang digunakan. Hasil yang didapat bisa digunakan sebagai pendukung atau penolak teori atau hipotesis dari penelitian terdahulu. Mengingat penelitian ini merupakan penelitian yang dilaksanakan hanya sekali dalam waktu tertentu, maka termasuk ke dalam *cross sectional study* Cooper & Schindler, 2011).

Populasi didalam riset ini yaitu pelanggan rokok hanya melariskan rokok legal. Pengambilan sample dalam penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* yang memanfaatkan jenis sebagai berikut: 1) Perokok aktif yang baru merokok <1 bulan; 2) Perokok aktif yang sudah lama merokok >3 tahun.

Pemilihan jumlah sampel merujuk pada (Ghozali, 2016) dimana jumlah sampel yang dipakai yaitu diantara 30 hingga 100 sampel (Ferdinand, 2014) menerangkan pada riset yang dilakukan Berkaitan dengan itu maka dilakukan pertimbangan jumlah sampel akan digunakan untuk riset yaitu berjumlah 100 responden. Jumlah ini diperkenankan sudah mengikuti batas paling sedikit dari jumlah sampel untuk penelitian yang memakai SEM-PLS.

Partial least square merupakan sebuah sistem yang dipakai dalam penelitian ini sebagai alat penghitungan optimalisasi *least square fit* dalam korelasi atau matriks. Analisis SEM

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Instrument code	Outer loading	Information
Komunikasi interpersonal (X1)	IC.1	0,50903	valid
	IC.2	0,52708	valid
	IC.3	0,52986	valid
	IC.4	0,51875	valid
	IC.5	0,51181	valid
Kampanye sosial media (X2)	SMC.1	0,52431	valid
	SMC.2	0,52222	valid
	SMC.3	0,52083	valid
	SMC.4	0,50486	valid
Kepuasan konsumen (Y)	KK.1	0,53333	valid
	KK2	0,50417	valid
	KK3	0,52708	valid
	CI1	0,54653	valid
Citra organisasi (M)	CI2	0,53333	valid
	CI3	0,49514	valid
	CI4	0,50764	valid
	CI5	0,53333	valid

Sumber: Data Primer yang sudah diolah (2021)

(*Structural Equation Model*) adalah salah satu jenis analisis yang dipakai sebagai PLS dalam pengujian hubungan variabel dependen (*endoge*) dengan sejumlah variabel independen (*eksogen*). Penunjuk berbentuk suatu faktor didalam variabel-variabel terkait akan dilakukan observasi atau dilakukan pengukuran langsung.

Software smart PLS dipakai sebagai analisis data statistik *inferensial* yang digunakan sebagai pengujian hipotesis yang sudah diuraikan. Pengukuran model (*outer model*), (*inner model*), pemeriksaan asumsi dan teknik analisis merupakan jenis model pengecekan yang memiliki kaitan dengan persamaan struktural.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Evaluasi Hasil Pengukuran Model

Validitas Konvergen

Hasil yang didapatkan uji validitas dengan menggunakan *Smart PLS* membuktikan jika seluruh hal yang dipertanyakan yang terdapat dalam kuisioner sesuai dengan nilai *outer loading* >0.6.

Validitas Diskriminan & Keandalan Komposit

Proses perbandingan dilakukan menggunakan suatu sistem validitas diskriminan dengan menentukan nilai (AVE) atau akar kuadrat

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan & Keandalan Komposit

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Komunikasi interpersonal (X1)	0,55764	0,55833	0,6	0,38889
Kampanye sosial media (X2)	0,50972	0,50972	0,57917	0,38681
Kepuasan konsumen (Y)	0,42639	0,42639	0,55208	0,39167
Citra organisasi (M)	0,5625	0,5625	0,60278	0,39444

Sumber: Data Primer yang sudah diolah (2021)

konstruksi rata-rata varian ekstraksi yang menyebabkan perbandingan antara korelasi dengan konstruksi lainnya yang terdapat di model, validitas diskriminatif memiliki suatu varian rata-rata jika akar kuadratnya lebih besar dibandingkan dengan konstruksi lain. Skor AVE yang diperoleh harus lebih besar dari 0,50.

Uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* merupakan dua jenis yang berbeda dalam *smart PLS* yang menjadi penunjuk pengukuran reliabilitas nilai terendah. Reliabilitas komposit merupakan nilai yang ditunjukkan sebenarnya dari variabel reliabilitas. Nilai yang dihasilkan melebihi 0,5 yang dihasilkan dari perhitungan dan telah memberikan pernyataan jika seluruh jenis *instrument realibel* memiliki skor *cronbach alpha* dan *composite reliability* seperti tabel 2.

Uji R-Square

Tabel *r-square* memberikan hasil jika pengaruh dari komunikasi *interpersonal* dan kampanye sosial media terhadap citra organisasi adalah 82,3%, dan sisanya 17,7% tergerak oleh variabel struktural lainnya. Sedangkan pengaruh komunikasi *interpersonal* dan kampanye sosial media terhadap kepuasan konsumen adalah 86,5%, dan sisanya 13,5% dipengaruhi oleh variabel konstruksi yang menyerupai riset ini

Uji Hipotesis

Pengujian keterkaitan dengan menggunakan metode *bootstrapping* Sampel asli menunjukkan arahan kaitan. Pengambilan keputusan dasar dipengaruhi sampling asli, statistik t dan nilai P,

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

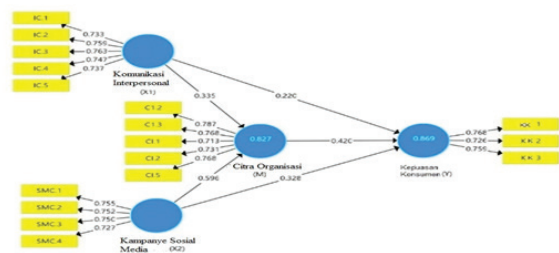
	R Square	R Square Adjusted
Citra organisasi (M)	0,57431	0,57153
KepuasanKonsumen (Y)	0,60347	0,60069

Sumber: Data Primer yang sudah diolah (2021)

maka hipotesis diterima. Ringkasan hasil hipotesis terdapat pada gambar 4.

H₁: Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen

Berlandaskan hasil penafsiran statistik, komunikasi *interpersonal* yang dilakukan oleh pegawai lembaga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *p-value* ($0,015 \leq 0,05$). Hal ini membuktikan jika memiliki kaitan yang relevan. Riset dari (Hanum, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh komunikasi *interpersonal* terhadap kepuasan. Proses informasi yang proaktif ditunjukkan bahwa kepuasan dapat ditingkatkan dengan suatu komunikasi. Menurut Zeffane et al, (2011) komunikasi yang sesuai jika dilaksanakan terus menerus maka akan memberikan suatu kepuasan. Dijelaskan bahwa terciptanya komunikasi yang sesuai akan memperlancar jalannya komunikasi antara kepala sekolah dan sesama guru mendorong rasa saling mempercayai dan terbuka (Meyer, Le Fevre, & Robinson, 2017). Hal ini juga berlaku demikian bagi lembaga. Melalui komunikasi yang terjalin dengan baik antara pegawai Bea dan Cukai dengan masyarakat dapat menumbuhkan kepuasan konsumen terhadap lembaga. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Habibi & Hendriyani (2018) komunikasi *interpersonal* yang dilakukan oleh petugas berwenang di wilayah Kantor Bea Cukai Surakarta dinilai oleh masyarakat selaku penerima layanan adalah tentang bagaimana pegawai atau petugas dapat bersikap ramah dan terbuka dalam memberikan pelayanan termasuk memberikan informasi dan arahan kepada masyarakat yang memerlukan layanan di wilayah Kantor Bea Cukai Surakarta, Jawa Tengah.



Gambar 4. Ringkasan hasil hipotesis

Sumber: Data Primer yang sudah diolah (2020)

H₂: Pengaruh kampanye sosial media terhadap kepuasan konsumen

Berlandaskan nominal perhitungan statistik yang diterima, kampanye sosial media berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jadi situasi tersebut menyatakan jika memiliki kaitan yang relevan. Penelitian mengenai pengaruh kampanye sosial media juga dilakukan oleh Grantham et al., (2021) dimana latar belakang penelitian dilakukan untuk mengukur efektivitas kampanye media sosial. Hasil temuan penelitian menyebutkan bahwa selama periode kampanye, pengikut media sosial EWS meningkat lebih dari 10% di setiap platform meliputi platform facebook, twitter, dan instagram. Dengan demikian, pendekatan yang digunakan melalui kampanye sosial media dapat dipertimbangkan oleh orang lain untuk mengubah tindakannya. Penelitian mengenai kampanye sosial media terhadap kepercayaan dan kepuasan dilakukan oleh Lou & Yuan (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir peran *influencer* dalam mempengaruhi pandangan masyarakat sangat besar, hal ini ditunjukkan melalui peningkatan kepuasan konsumen terhadap apa yang dipromosikan *influencer* melalui kampanye sosial media dengan konten informatif yang memiliki daya tarik, serta penyampaian nilai-nilai yang dianggap selaras dengan kepuasan dan kepercayaan yang dimiliki masyarakat. Dengan demikian maka melalui strategi kampanye sosial media besar harapannya kepuasan konsumen terhadap organisasi dapat dibangun. Representasi sosial media dalam menyebarkan informasi tak lagi perlu diragukan,

Tabel 4. Hasil Hipotesis

Hypothesis	Beta	T-Statistics	P-Values	Result
H ₁ : Komunikasi <i>interpersonal</i> (X1) ->Kepuasan konsumen (Y)	0,14514	2.445	0.015	Positif signifikan
H ₂ : Kampanye sosial media (X2) ->Kepuasan konsumen (Y)	0,23472	3.584	0.000	Positif signifikan
H ₃ : Komunikasi <i>interpersonal</i> (X1) -> Citra organisasi (M)	0,23681	2.885	0.004	Positif signifikan
H ₄ : Kampanye sosial media (X2) -> Citra organisasi (M)	0,41111	5.573	0.000	Positif signifikan
H ₅ : Citra organisasi (M) ->Kepuasan konsumen (Y)	0,29167	4.593	0.000	Positif signifikan
Pengaruh Tidak Langsung				
H ₆ : Komunikasi <i>interpersonal</i> (X1) -> Citra organisasi (M) ->Kepuasan konsumen (Y)	0,09861	2.481	0.013	Positif signifikan
H ₇ : Kampanye sosial media (X2) -> Citra organisasi (M) ->Kepuasan konsumen (Y)	0,17361	3.393	0.001	Positif signifikan

Sumber: Data Primer yang sudah diolah (2020)

pesatnya penyebaran informasi melalui sosial media merupakan alternatif solusi yang tepat dalam mengampanyekan suatu pesan. Kantor Bea Cukai Surakarta berupaya mendayagunakan sosial media untuk menyampaikan informasi dan pesannya ke khalayak, meskipun kepuasan penerimaan masyarakat masih menjadi pertanyaan, namun melalui penelitian ini terbukti bahwa kampanye media mempunyai dampak yang positif satu sama lain, temuan ini mengindikasikan kampanye sosial media layak untuk diadopsi dan dikembangkan dalam menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat.

H₃: Pengaruh komunikasi *interpersonal* terhadap citra organisasi

Berdasar nilai perhitungan statistik yang diterima, komunikasi *interpersonal* mempunyai kaitan antar citra entitas. Maka akan membuktikan jika memiliki kaitan yang relevan. Berdasar riset ini sinkron terhadap riset bahwa memiliki pengaruh baik dan relevan diantara variabel komunikasi *interpersonal* tentang variabel citra yang dibuat oleh (Sari & Mansyur, 2021). Komunikasi *interpersonal* yang dilakukan oleh pegawai lembaga memberikan informasi dan sugesti kepada masyarakat sehingga membangun citra positif lembaga. Penelitian yang sama juga dilaksanakan oleh Sutanto & Hongdiyanto (2008) bahwa melalui kualitas layanan dan

Tabel 5. Hasil kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H ₁ : Ditemukannya komunikasi <i>interpersonal</i> terhadap kepuasan konsumen	Disetujui
H ₂ : Ditemukannya kampanye sosial media terhadap kepuasan konsumen	Disetujui
H ₃ : Ditemukannya komunikasi <i>interpersonal</i> terhadap citra organisasi	Disetujui
H ₄ : Ditemukannya kampanye sosial media terhadap citra organisasi	Disetujui
H ₅ : Ditemukannya citra organisasi terhadap kepuasan konsumen	Disetujui
H ₆ : Ditemukannya komunikasi <i>interpersonal</i> kepada kesenangan konsumen dengan citra organisasi diperuntukkan variabel <i>intervening</i>	Disetujui
H ₇ : Ditemukannya kampanye sosial media terhadap kepuasan serta citra organisasi diperuntukkan variabel <i>intervening</i> .	Disetujui

Sumber: Data Primer yang sudah diolah (2020)

juga komunikasi *interpersonal* berpengaruh terhadap citra lembaga sebesar 75,5% dan 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Tingkat keberhasilan komunikasi yang diberikan oleh lembaga bergantung pada efektivitas pesan yang disampaikan kepada konsumen. Jika informasi yang ingin disampaikan diterima dengan baik maka citra yang baik juga bisa terbentuk dengan sendirinya (Ali, Amin, & Priansah, 2019). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Vusparatih (2016) bahwa terdapat hubungan antara komunikasi *interpersonal* terhadap pembentukan citra. Melalui gaya penyampaian dan kemampuan komunikasi *interpersonal* yang maka hal tersebut dapat mempengaruhi pembentukan citra. Dengan demikian, maka melalui komunikasi *interpersonal* yang dilakukan dengan baik maka pembentukan citra lembaga dapat terwujud.

H₄: Pengaruh kampanye sosial media terhadap citra organisasi

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, kampanye sosial media berpengaruh terhadap citra organisasi Maka ini memberikan pembuktian jika memiliki keterkaitan yang relevan. Penelitian mengenai kampanye sosial media juga dilakukan oleh Bialkova & Te Paske (2021) dengan berfokus pada uji keoptimalan tanggung jawab lembaga yang dipromosikan melalui kampanye sosial media. Temuan yang dihasilkan dari penelitian tersebut selaras dengan penelitian ini yaitu melalui citra organisasi yang dilakukan di media sosial maka dapat membangun kedekatan dengan orang-orang dan menciptakan citra

positif (Sepdwiwana Donargo dan Wardayani, 2017). Citra organisasi yang dilakukan dengan berbasis media sosial memberikan dampak pada citra lembaga menjadi lebih baik. Keefektivitasan ini menjadi baik karena di era digital seperti sekarang informasi lebih cepat diperoleh melalui internet dan sosial media menjadi salah satu yang paling banyak diakses.

H₅: Pengaruh citra organisasi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, citra organisasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jadi dalam membuktikan bahwa memiliki kaitan begitu relevan. Penelitian mengenai pengaruh citra organisasi terhadap kepuasan konsumen juga dilakukan oleh Sallam (2016) dengan temuan bahwa pengaruh citra memberikan dampak pada kepuasan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Melalui citra yang terbangun maka konsumen akan lebih puas, tertarik dan percaya dan mengungkapkan hal positif lebih banyak mengenai lembaga. Lembaga layanan masyarakat dituntut untuk senantiasa memberikan catatan dapat menekan kemungkinan kesalahpahaman. Melalui hal ini, kampanye sosial media oleh Kantor Bea Cukai Surakarta untuk dapat membentuk citra baik sebab lembaga mampu menyediakan informasi secara cepat dan akurat dengan sumber yang jelas sehingga penyebaran berita *hoax* dapat ditekan (Sari, Mansyur, & Pd, 2021). *Campaign* yang dilakukan dengan berbasis media sosial memberikan dampak pada citra lembaga menjadi lebih baik. Keefektivitasan ini menjadi baik karena di era digital seperti sekarang informasi lebih cepat diperoleh melalui internet dan sosial media menjadi salah satu yang paling banyak diakses (Fuad, 2017).

H₆: Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen dengan citra organisasi sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik,

Komunikasi *interpersonal* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan citra organisasi sebagai variabel *intervening*. Pemberian komunikasi *intrepersonal* mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang hal itu bisa diperkuat dengan citra organisasi yang baik. Kepuasan konsumen akan semakin tinggi pada lembaga apabila kepemilikan citra yang baik juga ditunjukkan lembaga (Fauzi et al., 2021). Hal ini dapat menjadikan konsumen secara sukarela memberikan komentar positif dan memberikan pandangan bahwa lembaga Bea Cukai termasuk salah satu lembaga yang dianggap mampu menegakkan peraturan dan menjaga kestabilan keamanan terutama yang berkaitan dengan kepabeanaan. Eksistensi citra lembaga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan sebab merujuk pada hipotesis sebelumnya teruji bahwa citra organisasi memunyai sebuah dampak yang berpengaruh dalam dua kondisi ini menguatkan kedua variabel dalam membentuk kepuasan pelanggan, semakin baik pola komunikasi penyedia layanan dan semakin baik citra lembaga kemudian kerap kali pula kesenangan penerima layanan yang disebut sebagai konsumen. Habibi & Hendriyani, (2018) Budi & Sutedjo, (2022)

H₇: Pengaruh kampanye sosial media terhadap kepuasan konsumen dengan citra organisasi sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, kampanye sosial media berpengaruh pada citra organisasi sebagai variabel *intervening*. Mengingat saat ini informasi lebih cepat diperoleh melalui internet maka strategi kampanye sosial media dinilai tepat karena mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap lembaga. Hal ini semakin dikuatkan dengan adanya variabel mediasi yakni citra lembaga. Karena lembaga yang mengedepankan citra juga memiliki kualitas yang baik. Citra lembaga menjadi penting untuk diperhatikan dalam menentukan posisi lembaga dimata masyarakat. Optimalisasi pendayagunaan teknologi untuk menyampaikan pesan di era

digital menjadi salah satu tolak ukur kepiawaian lembaga dalam mengelola sistem informasinya. Pemanfaatan teknologi yang optimal di suatu lembaga akan dapat menarik atensi masyarakat untuk menyimak informasi yang disampaikan. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat masyarakat akan menarik kesimpulan bahwa pengelolaan informasi lembaga sudah cukup baik sehingga membangun citra lembaga yang lebih potensial. Citra lembaga menjadi penting untuk diperhatikan dalam menentukan posisi lembaga dimata masyarakat (Shaywi & Pantawis, 2021).

Simpulan

Komunikasi *interpersonal* yang baik mampu meningkatkan kualitas layanan lembaga sehingga terbentuk citra lembaga yang baik di kalangan masyarakat, disamping dengan itu komunikasi *interpersonal* yang optimal dapat menunjang tingkat kepuasan konsumen untuk merealisasikan hal ini kampanye sosial media dapat menjadi salah satu alternatif guna mewujudkan komunikasi yang baik antar lembaga dan masyarakat. Temuan dalam riset yang dibuat menyatakan citra organisasi dan kampanye sosial media memiliki pengaruh terhadap citra organisasi. Selanjutnya citra organisasi memberikan suatu perubahan terhadap kepuasan konsumen serta citra organisasi mampu memediasi hubungan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen dan kampanye sosial media terhadap kepuasan konsumen.

Substansi yang dibuat menjelaskan bahwa komunikasi *interpersonal*, kampanye sosial media dan citra organisasi telah terbukti mampu mempengaruhi kepuasan konsumen di Kantor Bea Cukai Surakarta secara positif. Sejalan dengan hal tersebut terdapat rekomendasi yang dapat diberikan berkaitan dengan konsep untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan peningkatan kinerja pegawai sebagai bentuk pembentukan komunikasi *interpersonal* yang bagus serta pengelolaan kampanye sosial Media yang informatif dan kreatif. Para pengelola lembaga atau organisasi perlu memperhatikan aktivitas tersebut. Para pengelola lembaga atau organisasi bukan hanya harus membangun persepsi yang positif namun juga harus

menghindari timbulnya persepsi negatif dari konsumen. Hal yang dipertimbangkan adalah meninjau *feedback* dan masukan dari konsumen, menugaskan salah satu staf atau tim untuk memantau interaksi dalam sosial media lembaga atau organisasi serta mengembangkan konten yang informatif dengan informasi yang jelas dalam sosial media secara berkala dan konten kreatif serta peningkatan kinerja pegawai pada lembaga atau organisasi untuk meningkatkan kemampuan komunikasi *interpersonal* yang bagus melalui program pelatihan maupun pengembangan serta *coaching* dan *mentoring* dapat dilakukan oleh suatu organisasi atau organisasi secara berkesinambungan.

Daftar Pustaka

- Ali, M., Amin, S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Allwood, J. (2002). Bodily Communication Dimensions of Expression and Content, 7–26. https://doi.org/10.1007/978-94-017-2367-1_2
- Bialkova, S., & Te Paske, S. (2021). Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: how to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media? *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2020-0244>
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang), 5(2), 2288–2298.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2009.07.002>

- Chairunnisa, S., & A.S., B. (2017). Analysis of Emoji and Emoticon Usage in Interpersonal Communication of Blackberry Messenger and WhatsApp Application User. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(2), 120–126. <https://doi.org/10.3126/IJSSM.V4I2.17173>
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2). <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2016.11.009>
- Cooper, D. ., & Schindler, P. . (2011). *Metode Riset Bisnis, Terjemahan*. (PT Media Global Edukasi, Ed.) (9th ed.). Jakarta: PT Media Global Edukasi. <https://doi.org/Donal>
- Cooper, P. S. S. (2006). *Metode Riset Bisnis Vol.2 Ed.9*. Pt Media Global Edukasi.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. *International Journal of Information Management*, 9(3), 852–862.
- Denis McQuail. (1987). *Mass Communication Theory and Introduction Second Edition*. (SAGE Publications, Ed.) (SECOND). California: SAGE PublicationsSage UK: London, England.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Waluyo, W., Zakaria, M. A., Lestari, E., Octavia, N., & Laksono, N. T. (2021). Internet Marketing Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Industri Kopiah Desa Temboro Karas Magetan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.5>
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Doktor*. (. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Cappella, J. N. (2006). The Role of Theory in Developing Effective Health Communications. *Journal of Communication*, 56(suppl_1), S1–S17. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2006.00280.X>
- Fuad, A. (2015). Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Menghadapi Konflik Organisasi. *Orasi*, VI(1), 1–25.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Denga Progam IBM SPSS 23 (Edisi 8)*.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189/FULL/XML>
- Grantham, J. L., Verishagen, C. L., Whiting, S. J., Henry, C. J., & Lieffers, J. R. L. (2021). Evaluation of a social media campaign in Saskatchewan to promote healthy eating during the COVID-19 pandemic: Social media analysis and qualitative interview study. *Journal of Medical Internet Research*. <https://doi.org/10.2196/27448>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2018). *A First Look At Communication Theory, 10th Edition*. McGraw-Hill.
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121–139. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90003-U](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90003-U)
- Habibi, G., & Hendriyani, C. T. (2018). Pengaruh komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen jasa layanan grab di kota yogyakarta.
- Hanum, G. K. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Guru SMK Swasta Di Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat. *CICES*. <https://doi.org/10.33050/cices.v4i2.484>
- Hardianti, O. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda.

- EJournal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 237–251.
- Jackson, J., Bradford, B., Hough, M., Kuha, J., Stares, S., Widdop, S., ... Galev, T. (2011). Developing European indicators of trust in justice: *Https://Doi.Org/10.1177/1477370811411458*, 8(4), 267–285. <https://doi.org/10.1177/1477370811411458>
- Kaur, T. (2013). Role of Social Media In Building Image of an Organization As a Great Place to Work. *Proceedings of ASBBS*, 20(1), 546–553.
- Keuangan, D. J. B. D. C. -K. (2020). *Laporan Survei Kepuasan Pengguna Jasa DJBC*. Jakarta.
- Khazanchi, S., Sprinkle, T. A., Masterson, S. S., & Tong, N. (2018). A Spatial Model of Work Relationships: The Relationship-Building and Relationship-Straining Effects of Workspace Design., 43(4), 590–609. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0240>
- Kotler, P., & Armstrong, G. . (1999). *Marketing: An introduction, Third Edition* (3rd ed.).
- Kulick, J. (2017). Cigarette Taxation, Regulation, and Illicit Trade in the United States. Dual Markets: Comparative Approaches to Regulation, 249–266. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65361-7_16
- Kusumawardhani, A., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2014). Jurnal Interaksi Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (1), 1–15.
- Lewin, K. (2016). Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Https://Doi.Org/10.1177/001872674700100201*, 1(2), 143–153. <https://doi.org/10.1177/001872674700100201>
- Linda Klebe Trevino, Richard L. Daft, & R. H. L. (1990). *Organizations and Communication Technology*. SAGE Publications, Inc.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2012). *Encyclopedia of Communication Theory*. (Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, Ed.), *Encyclopedia of Communication Theory* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412959384>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932–942. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2016.08.001>
- Meyer, F., Le Fevre, D. M., & Robinson, V. M. J. (2017). How leaders communicate their vulnerability: implications for trust building. *International Journal of Educational Management*, 31(2), 221–235. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2015-0150/FULL/PDF>
- Nulhusna, R., Sandhyaduhita, P. I., Hidayanto, A. N., & Phusavat, K. (2017). The relation of e-government quality on public trust and its impact on public participation., *Transforming Government: People, Process and Policy*, 11(3), 393–418. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2017-0004/FULL/XML>
- Nurbany, P. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB Kantor Cabang Sumedang. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1040–1045.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prastuti, E., & Sari, W. (2022). Persepsi citra merek dan komunikasi interpersonal sebagai

- prediktor kepuasan konsumen: Studi pada mahasiswa pengguna e-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 10(1), 222–229. <https://doi.org/10.22219/jipt.v10i1.13572>
- Purwani, D. A., Partini, P., & Peni W, S. (2018). Social Information Processing Di Facebook Untuk Pengembangan Komunitas Social Entrepreneurs. *Journal Acta Diurna*, 14(1), 79–90. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2018.14.1.1144>
- Purwanto, A. (2011). Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Terhadap Corporate Social responsibility. *Journal Akuntansi Dan Auditing*, 8(1), 14.
- Rahayu, S. (2017). Komunikasi Interpersonal Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Budaya Kerja Organisasi terhadap Motivasi Kerja dan Dampaknya pada Kepuasan Kerja Guru Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 73–84.
- Rosmawaty. (2010). *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Widya Padjajaran.
- Rulyanti, R. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 4104–4112.
- Sallam, M.A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27>
- Sari, D. I., & Mansyur, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan PT Mitrabara Adiperdana TBK di Kalimantan Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 125–132.
- Sari, D. I., Mansyur, A., & Pd, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pt Mitrabara Adiperdana Tbk Di Kalimantan Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 125–132.
- Sepdwiyan Donargo dan Wardayani. (2013). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Pada Politeknik Pariwisata Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Shaywi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada PT Telkom di Kota Semarang), 3(2), 150–163.
- Simanjuntak, A., Purba, D. H. P., Muda, I., & Ginting, S. (2020). Regulatory Approach to Formulate Accounting Theory: Literature Study of Developed Countries, (January), 1179–1184. <https://doi.org/10.5220/0009508811791184>
- Siregar, Y. C., & Hardjo, S. (2013). Hubungan Komunikasi Interpersonal dan Persepsi Pengembangan Karir dengan Kepuasan Kerja, 5(1), 22–28.
- Surakarta, K. B. C. (2021). Survei Kepuasan Pengguna Jasa KPPBC TMP B Surakarta.
- Sutanto, J. E., & Hongdiyanto, C. (2008). The Effect of Service Quality and Interpersonal Communication Toward Company Image (A Case Study at PT. Kapasan Oriental Express Surabaya). In *International Seminar Management Department*.
- Vusparatih, D. S. (2016). The Strength of Lecturer Interpersonal Communication in The Image Formation of Marketing Communication Students, Bina Nusantara University. *Humaniora*. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v7i3.3586>
- www.suarakarya.id. (2021). Bea Cukai Surakarta Kembali Menindak Peredaran Rokok Ilegal. Retrieved from www.suarakarya.id.
- Wynne, B. (1992). Misunderstood misunderstanding: social identities and public uptake of science. *Public Understanding of Science*, 1(3), 281.

- <https://doi.org/10.1088/0963-6625/1/3/004> Zeffane, R. (2011). Communication, Commitment & Trust: Exploring the Triad Cite this paper Related papers. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p77>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905.